CATALOGO 2018

PROPOSTE FORMATIVE AZIENDALI

POWERFUL LEARNING

ETASS

FORMAZIONE| SELEZIONE | SOCIAL MEDIA FOR HR

WWW.ETASS.IT | +39.0362.231.231 | INFO@ETASS.IT

High Performance Learning
Unconventional Methodologies
Trainer Certificati e Specializzati

Training ad impatto energetico
Experiential Learning
Innovazione e Alternative Vision

ETASS

Società di Sviluppo delle Risorse Umane
accreditata e certificata in tutte
le aree di servizio

Progetti Social Media per gli HR
ETAss è Official EMEA Talent Partner di

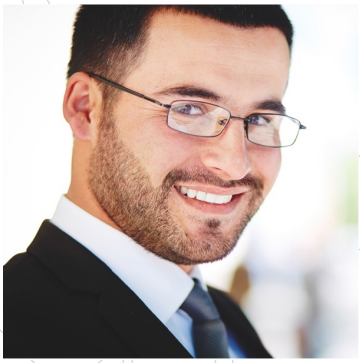
LinkedIn

DA PIU' DI 20 ANNI
A FIANCO DELLE IMPRESE
E DELLE PERSONE

- Ricerca del Personale
- Formazione
- Fondi Interprofessionali
- Finanziamenti per le Risorse Umane
- Ricollocamento Professionale
- Progetti Social Media HRD per la Talent Acquisition

PROPOSTE
FORMATIVE
AZIENDALI 2018

TRAINING 2018 *INDEX*



1 - Brand Experience & Corporate Storytelling:
storie di aziende e di persone

2 - Corporate Social Media Presence:
Lead Generation & Talent Engagement su LinkedIn e Facebook

3 - Personal Branding:
Learning Coach

4 - Intelligenza Emotiva:
approcci, metodologie e relazioni

5 - Tecniche di Vendita
Comunicare | Valorizzare | Concludere

6 - Problem Solving & Problem Posing:
Approccio, metodologie e strumenti - *Creative Lab*

7 - Design Thinking | Sviluppare l'innovazione e risolvere
i problemi con creatività

TRAINING 2018 *INDEX*

8 - Internal Communication | TeamGether:
comunicare e gestire le relazioni interne

9 - Public Speaking:
gestione delle emozioni e della comunicazione

10 - Corporate Communication:
Raccontare e vendere l'azienda

11 - Team Building Esperienziale:
condividere obiettivi e successi

12 - Leadership Challenges:
La Leadership nell'Era Digitale

13 - Kanban Board Agile | Gestire il Team Working
ottimizzando processi e risultati

14 - Lego © Serious Play® Team Development |
Re-Generation & Engagement

1. BRAND EXPERIENCE & CORPORATE STORYTELLING

STORIE DI AZIENDE E DI PERSONE

SOCIAL CONVERSATION

PRESENTAZIONE

I Social Media sono un canale multiforme e in continuo cambiamento e animato da forze tecnologiche e sociali. Rappresentano un media adatto e funzionale a veicolare Value Propositions, sia che riguardino il Mercato piuttosto che i Talenti. I Social Media offrono la possibilità di attivare nuove relazioni e interazioni: fondamentale è agire sulla leva del Content Marketing e dello Storytelling creando relazione (Engagement) in una realtà ibrida che investe vari aspetti della vita (Fusion Communication). Le persone sono sempre più connesse: muta profondamente la relazione con il consumatore e con essa l'esposizione dell'azienda e il suo modo di comunicare (esperienze e coinvolgimento dei consumatori in diverse dimensioni e realtà). Il workshop mira a fornire gli strumenti per trasformare la comunicazione d'impresa in un racconto, non solo testuale o visuale, perché si attivino i processi di Brand Experience per giungere alla trasformazione dei consumatori stessi in Fan e Storyteller. Il corso fornirà metodologie e strumenti per costruire relazioni positive e collaborative con gli utenti, siano essi interni o esterni, Talent o Customer (Fusion Relationship Management). La modalità di formazione prevede l'interazione e la discussione di casi ed esperienze significative.

PROGRAMMA

- I tratti e gli strumenti del Social Consumer
- Il Branding come riflesso dalla cultura aziendale
- Vision, Methodology and Tools: oltre la strategia, oltre il Marketing l'interscambio con Utenti, Stakeholders, Clienti
- Values for Success: Brand Experience e mercato
- Le basi dello Storytelling
- Dal Like al Love: come creare la Brand Experience e trasformarla, ogni giorno
- I 10 must dello Storytelling
- One Step Beyond: Storyselling, l'impatto di un racconto sul Mercato e sulla Customer Experience
- Le esperienze e le tattiche più efficaci per costruire la Brand Experience: casi di successo e best practices

2. CORPORATE SOCIAL MEDIA PRESENCE

LINKEDIN&FACEBOOK

ENGAGEMENT

COMMUNICATION

PRESENTAZIONE

Il workshop mira a creare competenze per generare contatti da sviluppare a livello commerciale usando LinkedIn e Facebook. LinkedIn è la forma più pura ed efficace di Networking Business Online, un enorme Marketplace, sempre disponibile, reattivo e dinamico che conta più di 9 Milioni di utenti in Italia. Facebook è un universo che raggruppa 27 Milioni di italiani con un picco di 7 Milioni di utenti tra i 20 e i 29 anni. Il corso si configura come un aiuto concreto al raggiungimento degli obiettivi aziendali, sia di carattere di comunicazione verso il mercato che di Talent Acqusition. La modalità di formazione prevede, oltre alla presentazione di tools e strumenti, l'interazione con i partecipanti, la discussione di esperienze significative e soprattutto la definizione di principi guida essenziali e di immediata applicabilità al proprio contesto professionale quotidiano.

PROGRAMMA

- Sviluppare il Marketing e le Vendite con LinkedIn e Facebook
- Le caratteristiche e le componenti in funzione della Lead Generation
- Branding for Market | Creare e migliorare il profilo personale e aziendale
- Business Networking I La rete, i gruppi, i post, i tag, le condivisioni
- Target Goal | Criteri per la ricerca dei profili e dei gruppi in linea con gli obiettivi Aziendali
- Relationship Management | Definizione della propria Strategia, Costruzione e Manutenzione della Rete di contatti
- Strumenti per obiettivi: quali sono e a cosa servono | Tools Corporate di Facebook e LinkedIn
- L'effetto imbuto e la Multichannel Communication: la conversione dei post in Customer tramite la comunicazione diretta e Landing Page
- Lettura dei dati e monitoraggio delle attività | Indicatori e strumenti
- Top Tips per generare Leads
- Case Histories e discussione di Frequent Needs

3. PERSONAL BRANDING
LEARNING COACH

BOOST TALENT

PRESENTAZIONE

L'attività di Self Marketing è sempre più strategica ed essenziale: la costruzione e la gestione della propria immagine sul web è la chiave del proprio successo professionale. La sfida è quella di sfruttare i nuovi canali digitali nel modo più efficace possibile in relazione ai propri obiettivi, combinandoli e affiancandoli a quelli più tradizionali, mettendo in luce le proprie competenze, attitudini, capacità e motivazioni.

La strategia di Branding costituisce le fondamenta di ogni buona azione di comunicazione e di Marketing di se stessi.

Rendere strategica la propria unicità: questo l'obiettivo del percorso di Personal Branding; impostare una strategia esaltando i propri punti di forza, conoscenze, competenze, stile, carattere, abilità e comunicandoli in modo efficace e diretto, creando interesse, sviluppando una forte brand proposition.

PROGRAMMA

- Personal Branding: aumentare e ottimizzare la propria immagine professionale sul web
- Brand Identity: come costruirla secondo i propri obiettivi professionali
- I canali più efficaci: caratteristiche e opportunità
- Fare Networking: come, dove
- Avere un profilo attivo: cose da fare e da non fare
- Sviluppare un rapporto di fiducia con i propri collegamenti
- Generare Business
- Aumentare la propria rete professionale di contatti
- Personal Branding: esempi

4. INTELLIGENZA EMOTIVA

APPROCCI METODOLOGIE RELAZIONI

VISION

ACTION

PRESENTAZIONE

Quanto è importante saper comprendere le emozioni proprie e degli altri, utilizzare le risorse interiori per scelte importanti, gestire le proprie emozioni e quelle delle persone attorno a noi? E ancora, quanto abbiamo consapevolezza delle nostre emozioni e reazioni, e soprattutto delle loro manifestazioni esterne? Le chiavi del successo - nella vita in genere e nel business - non sono solo determinate da elementi quali il Quoziente Intellettivo, i titoli di studio o le competenze specialistiche, perché molto è legato a ciò che Daniel Goleman chiama Intelligenza Emotiva. L'Intelligenza Emotiva si esplica in due aree: la prima è legata all'individuo la seconda alle relazioni, entrambe con rilevanti ripercussioni nel contesto lavorativo e con effetti determinanti su performance e benessere. Il corso è un supporto fondamentale per quanti sono chiamati ad agire in contesti di gruppo, ad avere relazioni con il cliente, ad assumere ruoli di leadership, sia per innescare relazioni virtuose che per gestire situazioni conflittuali.

PROGRAMMA

- Consapevolezza di Sé: sensi, sentimenti, volontà
- The Mirror: autovalutazione, dialogo interno e percezione di sé
- Logica e pensiero sequenziale
- Sentieri emozionali
- Automotivarsi e motivare
- Comprendere le emozioni degli altri
- Acquisire una visione oggettiva
- L'approccio emotivo per un ottimismo realistico
- Empatia e benessere personale ed organizzativo
- Resilienza e proattività
- Lo Zen del Sorriso: il sorriso interiore e la manifestazione di positività
- Laboratorio esperienziale: l'essenza dell'Intelligenza Emotiva

5. TECNICHE DI VENDITA

COMUNICARE VALORIZZARE CONCLUDERE

RELATIONSHIP EFFECTIVENESS

PRESENTAZIONE

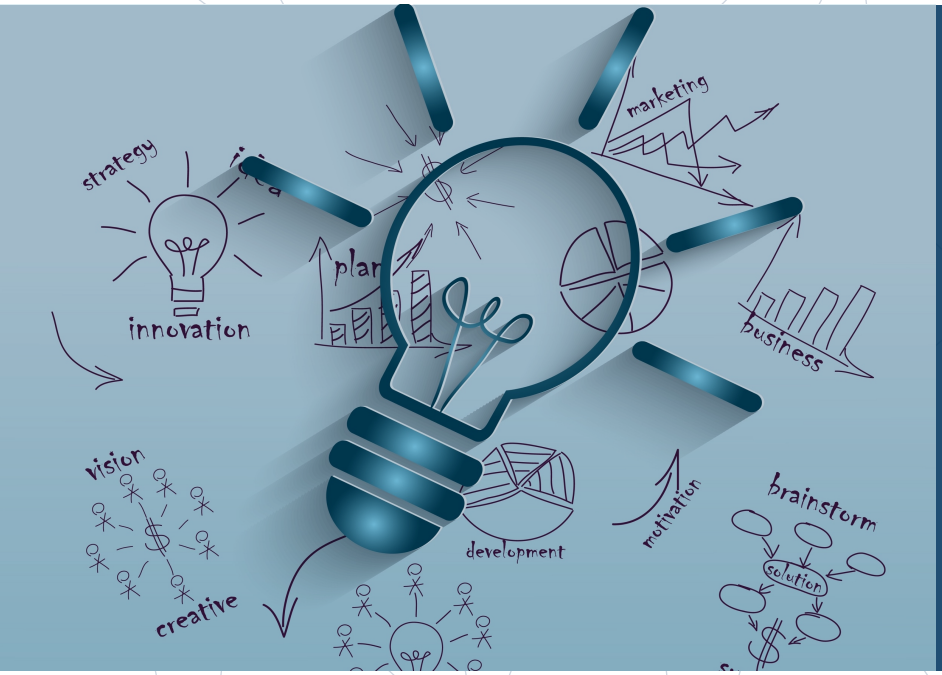
Il corso si propone di trasmettere le tecniche e le conoscenze necessarie per costruire un personale stile di negoziazione e di vendita. Il partecipante imparerà a riconoscere velocemente le strategie d'acquisto e negoziali dell'interlocutore e questo gli consentirà di raggiungere gli obiettivi predefiniti e di fidelizzare i rapporti con la clientela.
Il corso è indirizzato principalmente agli operatori della vendita con l'obiettivo di sostenere e sviluppare i volumi di vendita e di consolidare la relazione con il cliente.

PROGRAMMA

- Vendere oggi: mai come ora conta la gestione della relazione
- Sales Business Partner: consulenti dei propri clienti e Ambassador della propria azienda
- La creazione di Lead: Content Management e Relationship Management
- La gestione di Prospect: garantire la presenza, dimostrare disponibilità, anticipare i fabbisogni
- La relazione con il Cliente: sostenere la Loyalty e la Customer Satisfaction, garantire tempestività e approccio Problem Solving
- Tools for Goals: come cambia l'approccio al cliente in funzione delle strategie Aziendali e degli obiettivi a breve e medio termine
- Vendere il prodotto, vendere l'Azienda: le diverse metodologie per i differenti canali (off line, on line)
- Up Selling | Cross Selling | Trading Up
- Social Media Selling: il ruolo del sales sui Social Media (obiettivi di brand e obiettivi di budget)
- La gestione della telefonata: call conference e video conference
- Relationship Management: la gestione del cliente nella relazione di vendita
- Casistiche, Best Practice, discussione in plenaria delle problematiche tipiche e delle problematiche proposte dai partecipanti

6. PROBLEM SOLVING & PROBLEM POSING

APPROCCI METODOLOGIE RELAZIONI



FOCUS

VISIONARY

PRESENTAZIONE

Il corso tratta l'insieme dei processi (metodi e strumenti) atti ad analizzare, gestire e risolvere positivamente situazioni problematiche utilizzando competenze "trasversali" che consentono di affrontare in modo razionale e costruttivo le più svariate difficoltà e di adattarsi ai cambiamenti di contesto. Risolvere problemi significa trovare una strada per uscire da una difficoltà, una strada per superare un ostacolo, per realizzare uno scopo non immediatamente raggiungibile. Il Problem Solving è una competenza strategica nelle organizzazioni, richiesta a tutte le figure professionali, in particolare a quanti operano in team, a contatto con il cliente, e in generale, in situazioni di costante fluidità. Il corso tratta sia gli approcci funzionali a sviluppare e sostenere comportamenti positivi che metodi e strumenti da applicare nei vari contesti professionali.

PROGRAMMA

- Problem Solving: perché è importante
- Cos'è: pensiero critico, creatività, gestione costruttiva delle esperienze e dei sentimenti
- Problem Solving Diretto: sforzo personale di ricerca e scoperta
- Problem Solving Indiretto: comprendere spiegazioni offerte da altri e canalizzarle in senso pratico
- Team Problem Posing: esperienza e creatività collettiva al servizio dell'Organizzazione
- Le rappresentazioni - mentali e visive - dei problemi
- Ciclo del Problem Solving: Problem Finding | Problem Setting | Problem Analysis | Problem Solving
- Tecniche e Metodologie
- Brainstorming
- PDCA: ciclo di Deming
- Visione Laterale e Creatività

7. DESIGN THINKING

SVILUPPARE L'INNOVAZIONE E RISOLVERE I PROBLEMI CON CREATIVITA'

CREATIVITY CHALLENGE

PRESENTAZIONE

Il Design Thinking è un approccio innovativo alla soluzione di problemi e all'ideazione di soluzioni ed è centrato sui bisogni delle persone (Human Centered Design) e sullo sviluppo di intuizioni orientate ad un obiettivo. Il processo di Design Thinking prevede un percorso a tappe non lineare, è un sistema di sovrapposizione di spazi – Definizione, Ispirazione, Ideazione e Realizzazione - caratterizzato dall'incertezza e dalla libertà di rivedere, sbagliare e di ri-creare nuove proposte.

Si impara a pensare all'Ispirazione come il problema o l'opportunità che motiva la ricerca di soluzioni; all'Ideazione come il processo di generazione, sviluppo e collaudo delle idee e all'Attuazione come il percorso che porta dalla fase di progetto alle azioni nella vita delle persone. La metodologia mette in gioco tutti i sensi e differenti abilità in una dimensione creativa attivando risorse sopite o mai scoperte.

PROGRAMMA

- Co-creazione generativa
- Progettare l'idea
- Definire la Design Challenge
- Acquisire informazioni e far tesoro delle esperienze
- Clusters e Insights
- Brainstorm: prototyping
- Definire l'idea da prototipare
- Costruzione del prototipo
- Experiential Lab: costruzione del piano
- Visual Telling e PechaKucha
- World Cafè: immergere i partecipanti nell'ecosistema del futuro facendogli identificare le caratteristiche principali
- Restituzione in plenaria: condividere i risultati della co-creazione

8. INTERNAL COMMUNICATION TEAMGETHER

COMUNICARE E GESTIRE LE RELAZIONI INTERNE

TEAM SENSE

PRESENTAZIONE

Nelle organizzazioni di oggi, talvolta manca un dialogo diretto e costruttivo; i problemi, le incomprensioni e gli scontri di personalità vengono trascurati e diventano distruttivi, alimentando lo stress e compromettendo le prestazioni.

La comunicazione interna è fondamentale perché sostiene l'organizzazione nel raggiungere gli obiettivi, consolida le relazioni, la struttura organizzativa facilitando lo scambio all'interno del sistema e tra le parti interessate. E' l'insieme delle strategie comunicative, dei processi e delle azioni finalizzate a creare valore e cultura aziendale, a sviluppare senso di appartenenza, a sostenere i processi di integrazione, a condividere il sapere aziendale, ad accompagnare i processi di cambiamento, ad accelerare il funzionamento dei processi e a promuovere il benessere organizzativo. Al centro del processo la Persona (con la sua rete di relazioni), quale risorsa primaria dell'organizzazione e specchio che riflette clima e cultura aziendale, pilastro su cui poggiano i processi di identificazione funzionali alla condivisione di visione e obiettivi. Il corso si focalizza sugli elementi comportamentali e sugli atteggiamenti che determinano il risultato della comunicazione, analizzando comportamenti, bisogni e problemi - comuni e del singolo - nella dimensione di gruppo e dell'organizzazione, alla ricerca di una modalità funzionale a tenere conto di tutti gli elementi e di portarli a fattore di successo.

PROGRAMMA

- Comunicare: un insieme differenziato e multi-dimensionale
- Partire dal conflitto per creare un'opportunità
- Ribaltare le dinamiche e i punti di vista
- L'Arte del Feedback: dare e ricevere
- Comunicazione tattica e strategica
- Sollevare Problemi in modo costruttivo
- Creare alleanze e partenariati interni
- Comunicare l'Appreso e il Valore dell'apprendimento
- La cultura del Riconoscimento e della Condivisione
- Comunicare i Valori Interni e l'Orgoglio di Appartenenza

9. PUBLIC SPEAKING

GESTIONE DELLE EMOZIONI & COMUNICAZIONE EFFICACE IN PUBBLICO

EMPATHY

EFFECTIVENESS

PRESENTAZIONE

Il corso - attraverso modalità esperienziali fortemente coinvolgenti e partecipative - consentirà di apprendere le tecniche di comunicazione funzionali a ottenere la massima efficacia dalle proprie prestazioni, sia in relazione a piccole che grandi platee.
Durante il workshop sarà possibile "entrare nel ruolo" per fissare alcuni punti fermi della comunicazione efficace e riprenderli poi nei singoli contesti di applicazione professionale (meeting, riunioni di lavoro, presentazioni, vendita, comunicazioni al cliente interno, ecc..). Il corso vuole essere un percorso di sviluppo delle skill necessarie per comunicare con efficacia in qualsiasi occasione, riuscendo a creare un proprio stile di comunicazione vincente. L'esperienza di apprendimento è finalizzata a prepararsi alle situazioni tipiche della comunicazione in pubblico: l'effetto "prima impressione"; come creare sintonia con il pubblico; apprendere tecniche e strumenti efficaci; strutturare contenuti in linea con gli obiettivi e i target; valorizzare lo stile personale prendere consapevolezza di sé e migliorare l'assertività e la capacità di coinvolgimento dell'interlocutore (dal coinvolgere al condividere).

PROGRAMMA

- La comunicazione in pubblico oggi: i setting, i mood, i trend, i target, gli obiettivi, i tempi, i veicoli, i vincoli, le leve
- Gli items di una buona presentazione
- Come si struttura una presentazione efficace in funzione degli obiettivi
- La carta vincente: scoprire e valorizzare se stessi nella presentazione in pubblico
- Le leve : voce, corpo, emozioni
- I mezzi strumentali (slide, lavagna, modelli, ecc.)
- L'ambiente: attività di movimento e azione nello spazio
- In scena! Tecniche teatrali per il business context
- Simulazioni, sperimentazioni, valutazioni di efficacia
- Discussione in plenaria e pills per il riutilizzo nel proprio ambito professionale

10. CORPORATE COMMUNICATION

RACCONTARE E VENDERE L'AZIENDA

REPUTATION

BRAND

PRESENTAZIONE

Nelle organizzazioni di oggi, talvolta manca un dialogo diretto e costruttivo; i problemi, le incomprensioni e gli scontri di personalità vengono trascurati e diventano distruttivi, alimentando lo stress e compromettendo le prestazioni.
La comunicazione interna è fondamentale perché sostiene l'organizzazione nel raggiungere gli obiettivi, consolida le relazioni, la struttura organizzativa facilitando lo scambio all'interno del sistema e tra le parti interessate. E' l'insieme delle strategie comunicative, dei processi e delle azioni finalizzate a creare valore e cultura aziendale, a sviluppare senso di appartenenza, a sostenere i processi di integrazione, a condividere il sapere aziendale, ad accompagnare i processi di cambiamento, ad accelerare il funzionamento dei processi e a promuovere il benessere organizzativo. Al centro del processo la Persona (con la sua rete di relazioni), quale risorsa primaria dell'organizzazione e specchio che riflette clima e cultura aziendale, pilastro su cui poggiano i processi di identificazione funzionali alla condivisione di visione e obiettivi. Il corso si focalizza sugli elementi comportamentali e sugli atteggiamenti che determinano il risultato della comunicazione, analizzando comportamenti, bisogni e problemi - comuni e del singolo - nella dimensione di gruppo e dell'organizzazione, alla ricerca di una modalità funzionale a tenere conto di tutti gli elementi e di portarli a fattore di successo.

PROGRAMMA

- Comunicare: un insieme differenziato e multi-dimensionale
- Partire dal conflitto per creare un'opportunità
- Ribaltare le dinamiche e i punti di vista
- L'Arte del Feedback: dare e ricevere
- Comunicazione tattica e strategica
- Sollevare Problemi in modo costruttivo
- Creare alleanze e partenariati interni
- Comunicare l'Appreso e il Valore dell'apprendimento
- La cultura del Riconoscimento e della Condivisione
- Comunicare i Valori Interni e l'Orgoglio di Appartenenza

11. TEAM BUILDING ESPERIENZIALE

CONDIVIDERE OBIETTIVI E SUCCESSI

ENGAGEMENT

SHARING

PRESENTAZIONE

Il miglior modo per agire in squadra è quello espresso da persone che lavorano in modo indipendente ma che collaborano per raggiungere un obiettivo comune. Un buon lavoro di squadra apporta all'azienda benefici estremamente rilevanti, l'affiatamento tra i membri del team consente di migliorare la performance complessiva del gruppo in vista di un obiettivo definito. Per questo motivo è fondamentale saper motivare i membri dell'impresa ad agire in modo coeso, finalizzato, soprattutto condiviso. Nel Team la leva strategica è la motivazione: la grandezza del risultato è proporzionale alla condivisione ed al coinvolgimento delle persone chiamate ad esprimere la propria professionalità.

PROGRAMMA

> La Comunicazione
- Definire in modo chiaro e preciso obiettivi, tempi, modalità
- Esprimersi con chiarezza e trasparenza
- Definire i ruoli di ciascun soggetto

> La fiducia
- Il senso di appartenenza e la consapevolezza del valore aggiunto della squadra
- La creazione del senso di responsabilità del singolo per giungere all'affidabilità del gruppo

> La positività
- Esprimere professionalità con un sorriso
- Evidenziare le opportunità
- Condividere i successi
- Riconoscere i meriti

> Leadership Condivisa
- Autorevoli vs. Autoritari
- Legittimità e desiderio di emulazione
- Delega, feedback e monitoraggio
- Lanciare sfide raggiungibili

12. LEADERSHIP CHALLENGES

LA LEADERSHIP NELL'ERA DIGITALE

LEAD CHANGE

PRESENTAZIONE

Per essere competitivi è fondamentale la propensione al cambiamento e all'innovazione. Tre sono gli aspetti chiave per innovare in modo efficace ed efficiente: strategia, competenze e strumenti. Di queste tre, il Team Management è la competenza fondamentale perché è il driver dello sviluppo e del successo mantenuto nel tempo e costantemente rinnovato. Le organizzazioni e le persone che si trovano oggi in un contesto di mercato e società ad alta complessità, sono chiamati a dare risposte in tempo reale, anticipando - quando possibile - il futuro e contribuendo a disegnare il mondo che verrà. Il mindset del leader nei modelli di gestione è spinto verso direzioni alternative che chiedono nuove competenze e - soprattutto - approcci differenziati e sempre più orientati verso modelli predittivi ed adattivi. Le competenze chiave del Leader di domani saranno legate alla collaborazione e networking, all'innovazione co-generata e alla fiducia tra network (interni ed esterni).

PROGRAMMA

- Agire la Leadership nei contesti organizzativi moderni: scenario, trends, opportunità e problematiche
- Leadership Riconosciuta: conquista e gestione dell'autorevolezza
- Lead or Drive: modelli a confronto
- Benchmark e SWAT Analisys tra differenti stili
- Stili, contesti, obiettivi: riconoscere la situazione e stabilire lo stile di leadership appropriato
- I comportamenti e le modalità di comunicazione più adatti agli obiettivi ed ai gruppi di riferimento
- Leadership Situazionale: definizione, sperimentazione e approfondimenti operativi
- La rappresentazione dello stile: comportamenti personali e professionali funzionali alla gestione del modello di leadership
- Acquisire gli elementi di base per una corretta gestione del feedback visto come strumento di comunicazione e motivazione dei diversi interlocutori e per il miglioramento delle performance e del welfare

13. KANBAN BOARD AGILE

GESTIRE IL TEAM WORKING OTTIMIZZANDO PROCESSI E RISULTATI

FLOW

RESULTS

PRESENTAZIONE

La tecnica del Kanban ("Segnale") fornisce un potente e semplice strumento di visualizzazione del flusso di lavoro, che promuove la collaborazione e la comunicazione tra i membri del team. La "Kanban Board" rappresenta un prezioso "emettitore di informazioni" che consente di comprendere, con un'occhiata, lo stato del lavoro ed eventuali problematiche, creando un focus intelleggibile attorno a cui è possibile giungere - in modo partecipato - a decisioni su come organizzare, controllare e migliorare i processi in atto. Partendo dai concetti fondanti delle discipline Lean e Agile, il seminario propone principi ed esempi pratici per l'immediata applicabilità nel proprio gruppo di lavoro.

PROGRAMMA

> Principi Lean e Agile: introduzione al Kanban

- La collaborazione e l'empowerment del gruppo di lavoro: i principi Agile
- Criteri fondanti di un approccio Lean: eliminazione degli sprechi; amplificazione dell'apprendimento; differimento della decisione; raggiungimento di una Visione d'Insieme
- Concetto di "Spreco" (WIDETOM)
- Il Kanban come tecnica di visualizzazione: gestione del flusso e rappresentazione del WIP

> Tecniche di Kanban

- Analisi del processo di lavoro
- Definire le swimlane ed i work item nella board: esempi e commenti
- Valutare il WIP ed individuare i colli di bottiglia tramite il Kanban
- Tecniche di Limitazione del WIP
- Pianificazione e Stima
- Kanban Gamification

14. LEGO © SERIOUS PLAY ® TEAM DEVELOPMENT

RIGENERATION E ENGAGEMENT

PERFORMANCE

BEHAVIOUR

PRESENTAZIONE

Il workshop, basato su una delle metodologie di Engagement, Management & Training più famose al mondo (Lego Serious Play), consente di esplorare e fare emergere una chiara comprensione della propria e altrui funzione, dell'area di responsabilità e del potenziale unico dell'individuo nell'ambito del gruppo.
L'obiettivo finale è condurre il gruppo ad operare in funzione del successo della squadra, stimolando il miglioramento continuo delle performance e la capacità di agire secondo un modello di responsabilità condivisa.

PROGRAMMA

- Warm Up: acquisizione delle tecniche di base del metodo
- Conoscenza del team: identificare i punti di forza, il potenziale e le aspirazioni di ogni partecipante
- Identità nel gruppo: identitaria, percepita e desiderata
- Conoscere l'altro: descrizione identitaria di un altro membro
- Gli aspetti del Team
- Il posizionamento tra i membri del gruppo e gli aspetti di team
- L'analisi d'impatto: il passato e il futuro
- L'illustrazione dei principi guida
- Chiusura: misurazione ex-post e analisi delle differenze tra modelli

ETASS

Servizi per lo Sviluppo delle Risorse Umane

Formazione, Selezione e Consulenza Organizzativa

www.etass.it | info@etass.it | 0362.231231

ETAss è Official EMEA Talent Partner di

LinkedIn