

FormaMentis

consulenza & formazione per un nuovo mindset



EXECO

The Human Side



FormaMentis

Cambiamento | Efficacia | Business

FormaMentis contiene soluzioni innovative di consulenza e formazione messe a fuoco dai professionisti del “nostro laboratorio” guidati da Giovanni Siri e Massimiliano Pappalardo. Sono proposte complementari a quelle già presenti nel catalogo “FormAzione” focalizzandosi sullo sviluppo della efficacia e sul cambio di mindset.

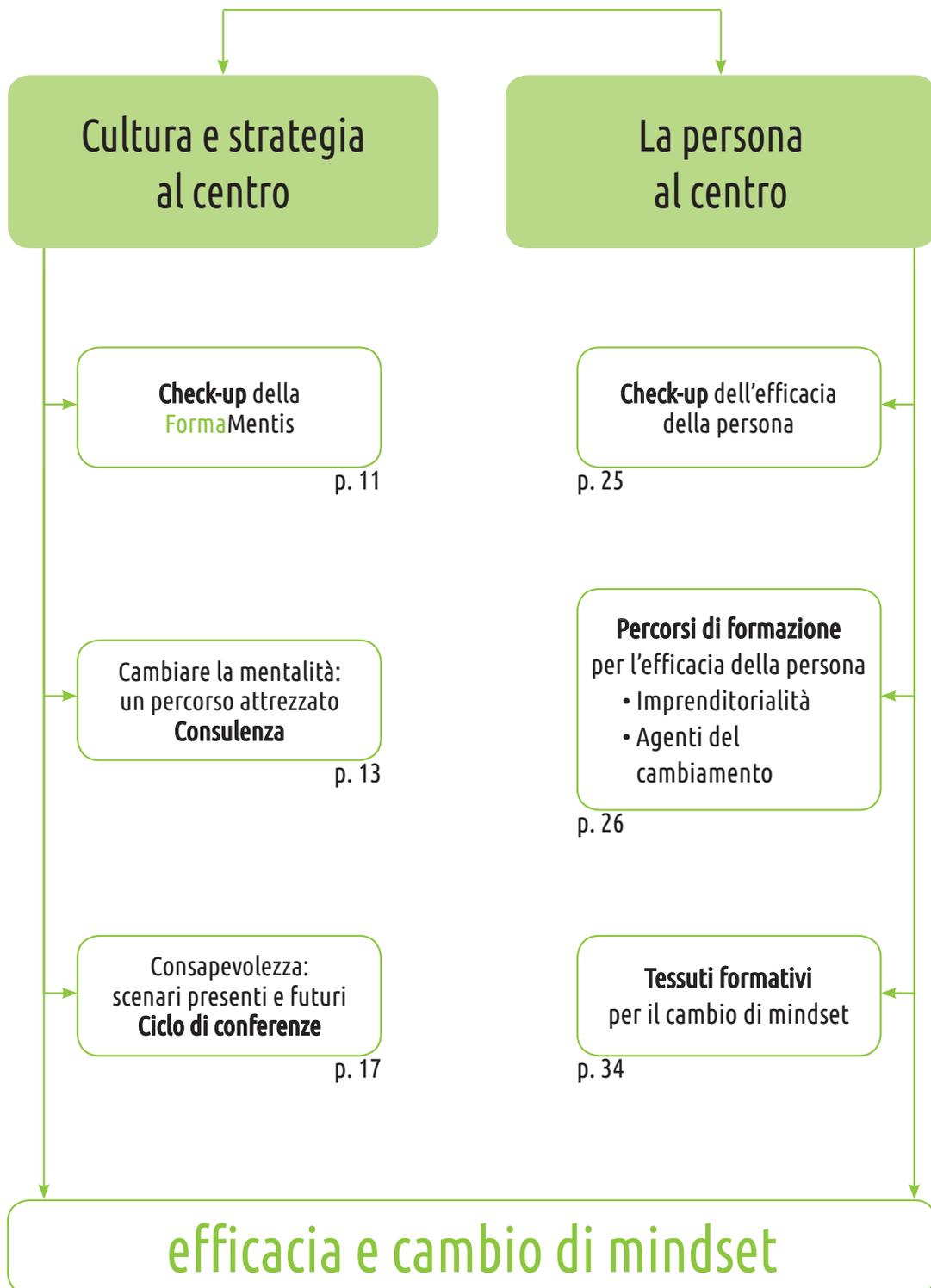
Siamo **consapevoli** che ormai il **cambiamento** è inevitabile. L’unica risposta possibile è un agire **responsabile individuale**, l’unico capace di generare quell’**efficacia** che mai come ora può incidere sui risultati di **business**.

FormaMentis nasce sia da convinzioni teoriche emergenti in letteratura ma soprattutto dalle esperienze professionali di questi anni che hanno progressivamente condotto Execo a «toccare con mano» la centralità dello “Human Side”.

L’esperienza sul campo ci ha obbligati a prendere atto di quanto il «lato umano» acquisisce oggi una reale centralità strategica per l’impresa che deve efficacemente confrontarsi con il futuro che si impone a noi tutti.

FormaMentis

percorsi proposti





Chi siamo e perché lo facciamo

Scorrendo le prossime pagine, troverete la realizzazione di una delle idee che hanno ispirato la nascita di Execo poco più di tre anni fa.

Un'efficace intuizione, che il mercato ha ben compreso, è stata introdurre il "brokeraggio" nel mondo HR. Abbiamo infatti offerto le soluzioni migliori rimanendo indipendenti nella scelta dei contenuti, ci siamo rivolti al mondo dei freelance, abbiamo stimolato soluzioni inedite in persone che hanno condiviso la nostra prospettiva ed abbiamo collaborato con società che, nel "vecchio mondo", erano concorrenti.

Se avete già ricevuto il catalogo "FormAzione" sapete di cosa parlo...non solo un catalogo di corsi e date, ma una vetrina che ci permette di esporre in maniera chiara idee e stimoli di corsi operativi su cui costruire i nostri progetti.

"FormaMentis", nato l'anno scorso in dimensioni più ridotte, su suggerimento di Giovanni Siri, è la materializzazione di alcuni concetti chiave:

- **il cambiamento è inevitabile alla luce del superamento di tutti i limiti (ecologici, biologici e dei grandi sistemi economici)**
- **è necessaria una consapevolezza nuova e profonda come "arma" per affrontare questa drammatica situazione**
- **riteniamo che responsabilità e imprenditorialità siano l'autentica messa a terra di questa rinnovata presa di coscienza**

Lascio a Massimiliano Pappalardo e Giovanni Siri il compito di completare questa presentazione.

Massimiliano è un Form-Autore, filosofo con master in controllo di gestione, che ha concepito numerosi corsi di successo per Execo.

Giovanni è un docente di psicologia, che incarna perfettamente la figura dello studioso: cerca risposte su ogni questione e spesso ne trova. Una qualità che lo differenzia da tanti professori è la capacità di calare la teoria nella realtà che ci circonda.

Nella sua lunga carriera è stato consulente personale di famosi imprenditori, ha partecipato alla creazione di prodotti che compriamo tutti i giorni e ha studiato campagne marketing e pubblicitarie in vari settori.

Un piccolo particolare: il suo comportamento, paradossale per chi fa il consulente di questi tempi, è apparire il meno possibile per dedicare più tempo agli studi...in questi tre anni ho capito che è una tecnica...lo continuano a chiamare!

Diego Malerba
Founder

Veniamo da una storia che ci ha educati a credere nella realtà e nella razionalità fino al limite dell'idiozia. Veniamo da una storia che ci ha condizionati a scambiare le illusioni per realtà, le persone per consumatori, i desideri per oggetti da acquistare. Veniamo da una storia che ha trasformato le relazioni in convivenza, l'empatia in tolleranza, la democrazia in relativismo. Veniamo da una storia che ha eretto la scienza a religione e deriso la sete di significati a vaniloqui affidando la tessitura dei nostri progetti di vita a miti quotidiani consumisti, a serial televisivi, a simulazioni relazionali website. Veniamo da una storia che ha confuso il senso con i sensi, l'amore con l'erotismo, i legami con i limiti. Veniamo da una storia che ha declassato il lavoro in prestazione d'opera, l'autorealizzazione con la carriera, il valore con il successo.

Dispersi in una moltitudine di affascinanti apparenze, proviamo oggi stranamente una serie di ansie e paure che colorano la ferrea convinzione che noi valiamo e che possiamo farlo di ombre inquietanti fugate solo per un poco dal nuovo telefonino, dalla vacanza esotica o dallo scatto di carriera.

Cerchiamo qualcuno o qualcosa su cui gettare la colpa dei limiti che stranamente incontriamo all'appagamento delle nostre aspettative e rifiutiamo decisamente l'idea di morire e di soffrire, rivendicando il diritto a un benessere felice che nessuna pillola sembra comunque poterci assicurare per più di qualche breve tempo.

In questo confuso declino avvolto nel gorgo della complessità di un mondo multiculturale e interdipendente, abitato da individui consapevoli solo della propria unicità di individui, siamo in attesa di rinascere a una condizione di persona capace di riprendere la antica tessitura della tela del significato e del progetto capace di trasformare le nostre esistenze in destini. E, per curioso e strano ciò possa apparire, le filande del senso non stanno più tra le mura delle istituzioni, delle religioni e neppure delle famiglie. Le trovi qualche volta, sorprendentemente, tra le macchine e le scrivanie delle Imprese: luoghi in cui gli uomini dell'inizio del terzo millennio sono obbligati a cooperare, a progettare, a confrontarsi con la realtà. In taluni casi questo convivere nel lavoro, questo competere nel decidere, questo progettare alimentato dal bisogno di guadagnarsi il pane tanto quanto dalla voglia di creare e modellare il futuro, è il nuovo fantastico grebbo che consente a individui di ridiventare persone, a solitudini di diventare squadra, a mercanti di diventare artisti.

Nel tempo, con scienza, coscienza ed esperienza, l'età ha accumulato in me la salda convinzione che bisogna rendere consapevoli i rari uomini capaci di fare impresa del fatto che l'impresa è tanto più efficace sul mercato quanto più capace di schiudere le persone imprigionate negli individui che essa accoglie e alimenta: che fare questo sia degno di sforzo. Per chi può sentire in queste frasi un buon profumo, eccoci. Facciamola, l'impresa del terzo millennio. Quella che fabbrica persone oltre le cose.

Giovanni Siri

Il mio mestiere è quello di Form-Autore, ossia costruisco artigianalmente i miei corsi per poi sperimentarne l'efficacia nella realtà quotidiana dell'azienda, in particolare nel rapporto in aula con i miei partecipanti.

Vorrei illustrare alcuni presupposti di gran parte dei tessuti formativi in cui vi imatterete nelle prossime pagine. Ritengo che la definizione di un nuovo tipo di formazione debba tenere conto di due fattori: continua innovazione e cultura.

Immaginare e sperimentare nuova "formazione" significa non ancorarsi a una teoria astratta o a una presa di posizione definitiva, ma deve essere un'azione costante nel tempo, in continua evoluzione, diretta a prendere coscienza dei cambiamenti storico-sociali e aziendali.

Occorre cambiare percorsi, mostrare a poco a poco vie non ancora intraprese, forse più adeguate al contesto, più utili, più rapide e soprattutto in grado di rendere gratificanti i rapporti tra formatore e persone.

Ecco perché ritengo che la cultura imprenditoriale, soprattutto nel nostro Paese, dove tale spirito è congenito e risale al Rinascimento, debba rappresentare la cornice entro cui inserire ogni nuova conoscenza, ogni dato di innovazione e ogni adeguata ipotesi di soluzione delle problematiche aziendali.

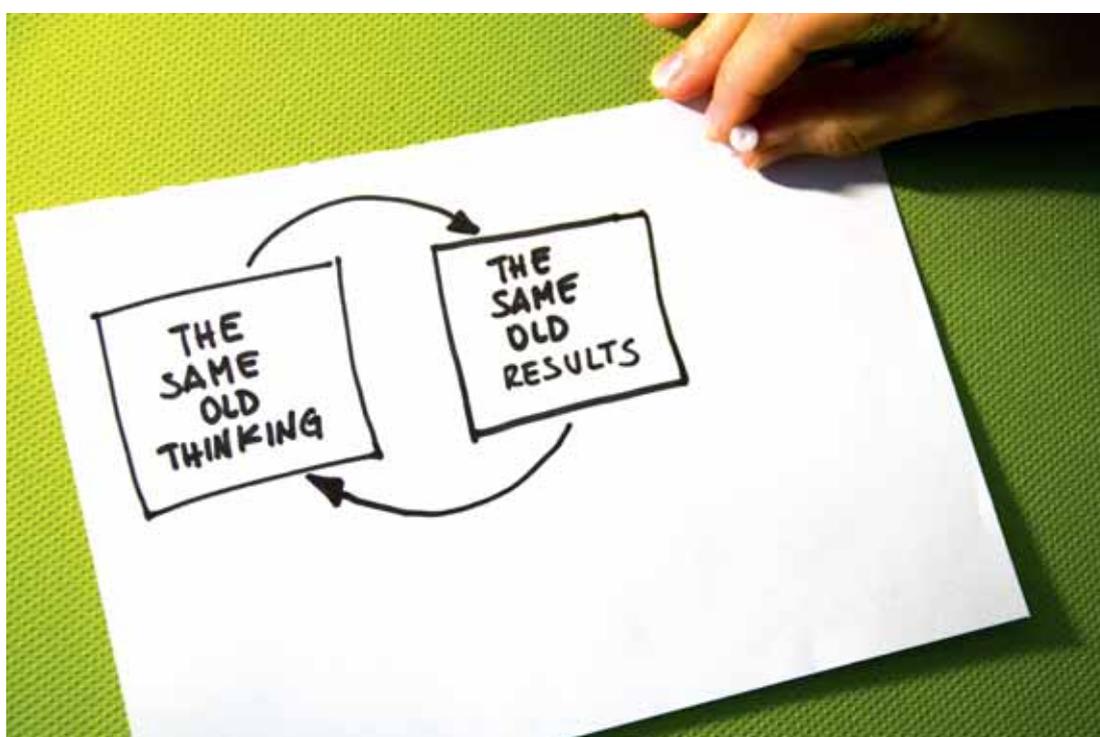
La cultura è espressione di un popolo e scaturisce dalla sua storia, fino ad innervarne stili di vita e comportamenti. Lo stile rinascimentale del Maestro di Bottega rappresenta il riferimento più potente in tal senso: imprenditore e formatore insieme, capace di incidere autorevolmente su tutti gli aspetti che compongono un'azienda: visione, prodotto, formazione, mentalità.

Quel modo antico di fare impresa, basato su Consapevolezza e Responsabilità, rimane ancora un obiettivo cui tendere per costituire aziende dal pensiero forte, che possano lasciare il segno sui lavoratori e nella società.

Formarsi, dunque, per formare.

Massimiliano Pappalardo

Ripetere ciò che sappiamo fare
è un modo efficace per sopravvivere.



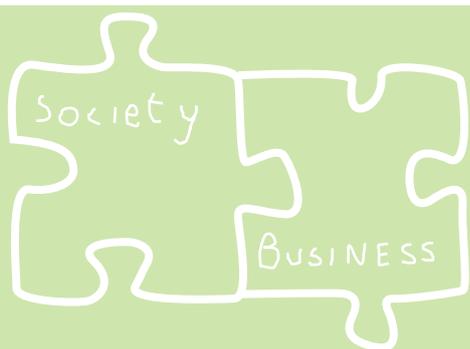
Ma è ancora vero quando il mondo intorno
ci impone di saper fare altro da quello
che abbiamo sempre fatto?

Cultura e strategia al centro



*“Nell’azienda, come nella vita,
non c’è nulla di più concreto di ciò
che non si vede, l’amore e la cultura
sono due ottimi esempi”*

G. Siri



Il Contesto

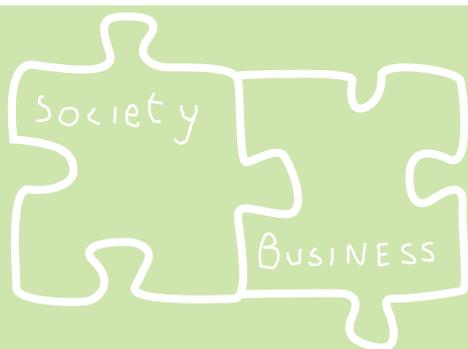
Per affrontare una transizione profonda (economica, sociale, tecnologica, culturale) come quella che ci attende (con crisi alle porte, forse più acuta di quella del 2008) e per giunta una transizione il cui scenario è di impossibile decifrazione, la più seria possibilità di farlo con successo è quella di poter contare su persone coinvolte, consapevoli, aperte e orientate al bene comune dell'impresa.

Solo attingendo agli strati profondi del senso di appartenenza dell'identificazione e del progetto coinvolgente si crea un "gruppo" solidale, flessibile, propositivo capace di generare quella energia che sta trasformando i problemi in opportunità.

I dirigenti dovranno ritrovare la loro dimensione di "capitani di un equipaggio" convinto della bellezza dell'impresa e partecipe attivo al governo della nave.

*Una nave che deve affrontare mari sconosciuti in condizioni metereologiche turbolente
può contare certo sulla robustezza dello scafo ma soprattutto
può procedere solo se può contare su un equipaggio di persone valide in sé,
affiatate tra loro, motivate a condurre la nave ad un qualche porto e magari
capaci di immaginare rotte nuove.*

G. Siri



Il Contesto

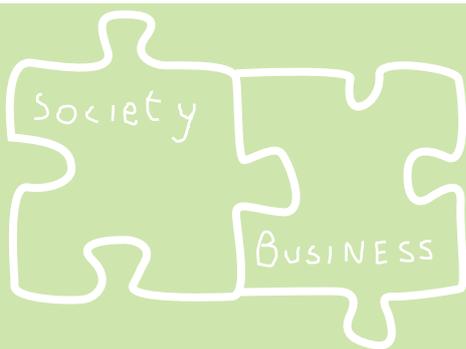
Le imprese si trovano oggi prese nel vortice di cambiamenti di diversa natura:

- cambiamenti oggettivi del contesto: economici, tecnologici, normativi, ambientali...
- cambiamenti soggettivi: le persone e le loro motivazioni, gli stili di vita, i comportamenti di consumo, la comunicazione, le generazioni digitali...
- cambiamenti interni: il rapporto con il lavoro, le dinamiche di ruolo e di leadership, le competenze fluide, le attese di appartenenza...
- cambiamenti del ruolo sociale delle imprese: la necessità di diventare attori sociali responsabili, chiamati a partecipare alla vita della società con compiti di supplenza alla debolezza delle istituzioni...

La sfida del cambiamento obbliga le imprese ad un'evoluzione culturale resa ancor più rischiosa dalla necessità di mettervi mano mentre ci si confronta con un mercato globalizzato e fluido, segnato dall'incalzante innovazione tecnologica.

Le discontinuità che emergono in questa fase storica non si possono ricondurre solo a necessità di modifiche, come si trattasse di una diversa "taratura dell'assetto". Proviamo ad esemplificare:

- il cambiamento di assetto è un cambiamento di «tipo 1» in cui l'automobile e il tipo di gara rimangono gli stessi richiedendo solo un adattamento dei particolari per quella particolare corsa.
- il cambiamento del tipo di gara, come dal rally alla formula 1, è un cambiamento di «tipo 2» in cui occorre cambiare mentalità e guardare a un contesto diverso dall'abituale. È piuttosto un cambiamento.



Il Contesto

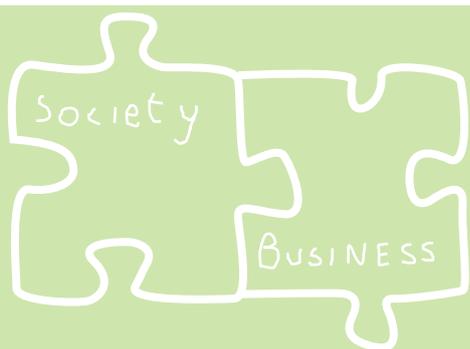
Il momento storico sta imponendo alla società, all'economia e alle imprese di affrontare un cambiamento di «tipo 2», cioè un cambiamento prioritariamente culturale prima ancora di divenire organizzativo o tecnico.

Il passaggio dovrà avere a cuore il fattore umano ed evolvere il fare impresa. L'obiettivo è una transizione che comporti una evoluzione culturale d'impresa: una sfida difficile quanto stimolante

Nella nostra cultura la capacità di cambiare è ritenuta un valore positivo. In realtà la reazione naturale alla prospettiva di un cambiamento, anche quando ritenuto necessario e utile, è quella della resistenza, del rinvio o della minimizzazione. Cambiare è un rischio, un salto nel buio.

L'ansia da cambiamento è tanto più forte quanto più si tratta di cambiare non solo aspetti materiali o procedurali per "fare meglio quello che si faceva prima" (cambiamento 1: cambiamento di abitudini e non di obiettivi), ma coinvolge anche aspetti più intrinsecamente legati all'*identità* e alle *convinzioni profonde* (cambiamento 2: cambiamento di prospettiva e di presupposti).

Quando si tratta di cambiare il significato del proprio agire aprendosi ad un diverso orizzonte da quello abituale, cioè di cambiare la propria mente, allora l'ansia si accresce ancor più e sconfinata nella paura dell'incertezza.



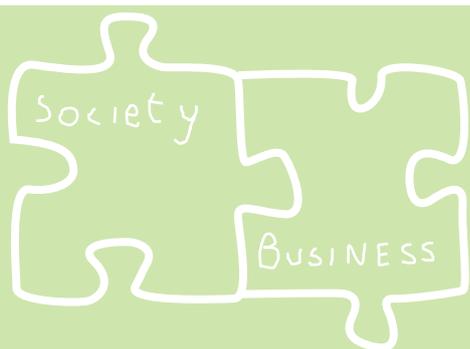
Check-Up della Forma Mentis

I manager sono professionalmente votati a produrre e governare il cambiamento. Oggi devono affrontare il cambiamento più sfidante: cambiare la propria forma mentis.

Execo propone un check up della *forma mentis* per le figure chiave dell'impresa; non solo i manager apicali ma anche tutte quelle persone che hanno un ruolo di coach interni e/o sono diffusori chiave delle informazioni ed influenzatori cruciali del clima aziendale.

Questo intervento è parte e premessa di una soluzione più strutturata che troverete nelle prossime pagine. La sua caratteristica è quella di richiedere un investimento temporale di poche giornate.

Il check-up serve a ottenere una fotografia della cultura aziendale, rilevandone la tipologia, il livello di omogeneità, il radicamento e il conseguente impatto sulla logica organizzativa e sull'efficienza aziendale.



Check up della Forma Mentis

Fasi del check-up

Individuazione gruppo chiave

Selezione delle persone con ruolo cruciale nei processi sociali dell'impresa, con il supporto di Execo, utilizzando le tecniche sociografiche, oppure operato autonomamente dall'impresa sulla base della sua storia pregressa.

Incontro seminariale di convergenza e focalizzazione culturale

Una giornata di attività articolata in due parti:

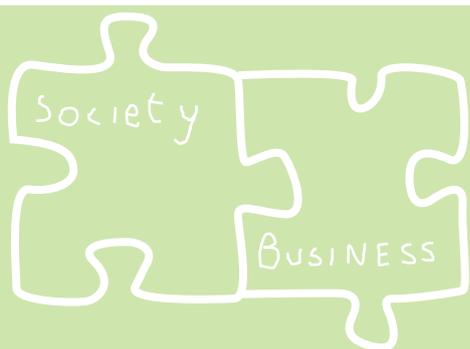
- nella prima parte vengono illustrati gli elementi di scenario che evidenziano i trend che rendono oggettivo e inevitabile il nesso tra efficienza aziendale, logica organizzativa e lato umano dell'impresa
- nella seconda parte, assieme ai partecipanti, si declina lo scenario ad hoc per la propria impresa individuando le azioni da intraprendere per favorirne la crescita e l'efficacia.

Analisi strutturata della cultura aziendale

- Radiografia oggettiva della dinamica della cultura aziendale, rilevandone la tipologia e misurandone il livello di omogeneità e radicamento.
- Misurazione del gap rilevato rispetto ai trend e conseguente valutazione della efficienza della cultura aziendale e del suo potenziale sviluppo.

Approfondimento degli snodi critici

Le criticità emerse vengono condivise e discusse in colloqui, utilizzando gruppi composti in relazione alle criticità individuate.



Cambiare la mentalità: un percorso attrezzato. Consulenza

Affiancare, aiutare, integrare l'azione dell'impresa nel suo sforzo di confrontarsi con la spinta verso un cambiamento culturale che va oltre l'efficienza delle funzioni e l'organizzazione dei ruoli e processi, investendo direttamente il senso del "fare impresa" in un contesto storico-sociale in evoluzione, **nell'assoluta consapevolezza che la resistenza a un cambiamento di questo tipo sia naturale e che non possa essere superata solo con un intervento esterno ma attivando e coinvolgendo le potenzialità interne di chi vive e gestisce l'impresa.**

Cambiare agendo

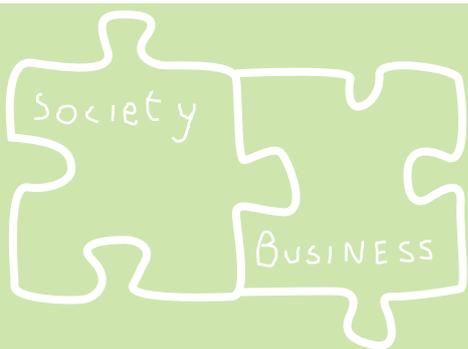
L'esperienza di cambiamento culturale non viene da noi separata dal flusso di azione della vita aziendale. Si tratta di una trasformazione, non di una pausa di studio e riflessione avulsa dalla vita reale dell'impresa.

Le consapevolezze, le informazioni, gli apprendimenti che vengono emergendo si devono esperire parallelamente nell'azione normale: devono dimostrarsi praticamente più redditizi del vecchio modo di operare.

Da qui la proiezione delle nuove prospettive in progetti di marketing, di comunicazione, di refreshing della vision e della mission.

La consapevolezza e la formazione vanno trasmesse in forma verbale ma devono anche diventare nuova forma-mentis penetrando il flusso della operatività, secondo la logica dell'osservazione partecipata e della ricerca-intervento.

Il nostro modello offre la possibilità di configurare percorsi di marketing, di comunicazione e di identity progettati in coerenza con il cambiamento culturale perseguito.

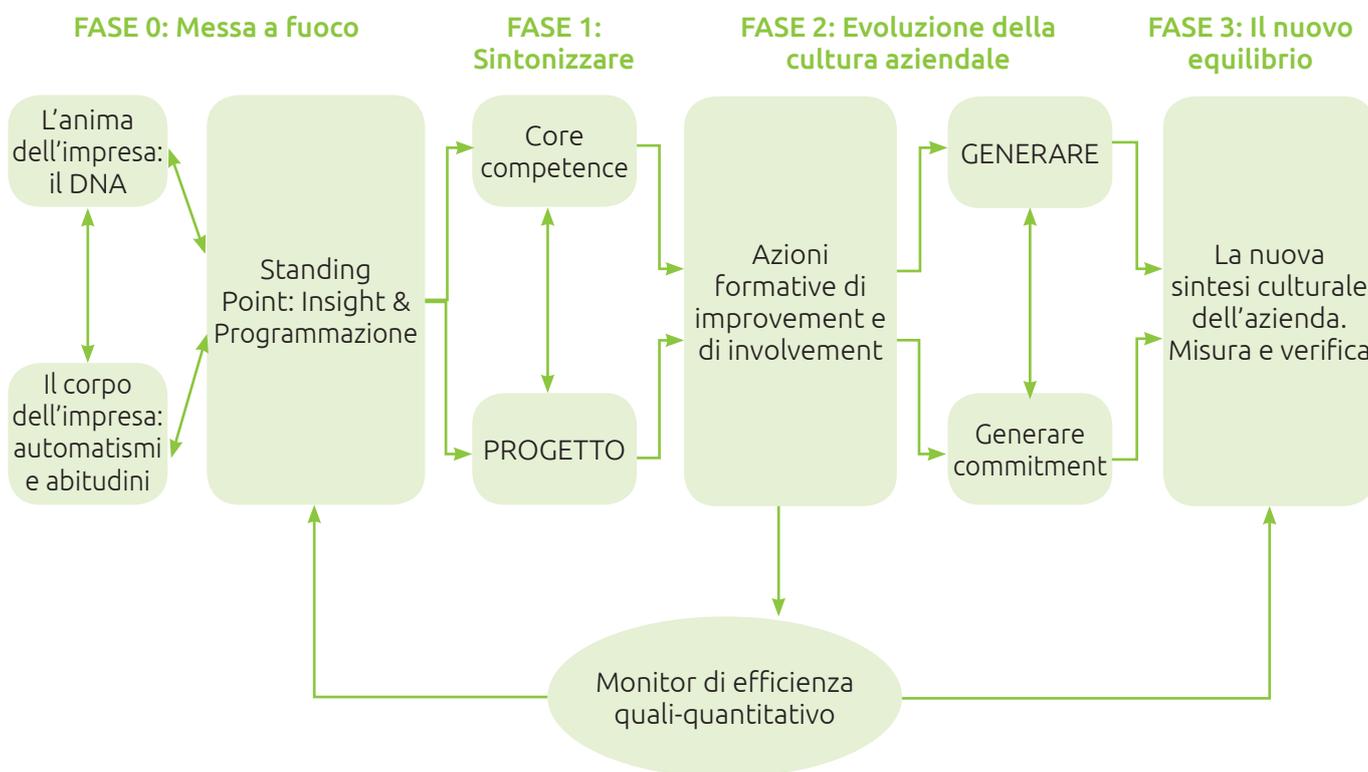


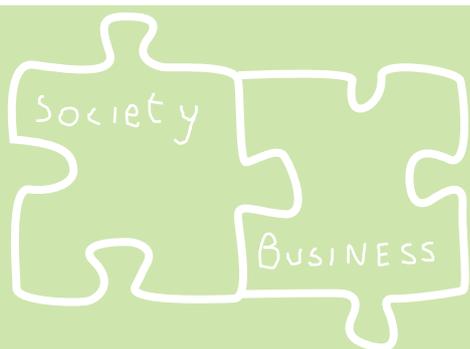
Cambiare la mentalità: un percorso attrezzato. Consulenza

Obiettivo

Momenti di “forma Mentis” proposti ai vertici dell’azienda e orientati ad aiutarli a delineare un diverso modello di impresa e di organizzazione, capace di fare perno sulle risorse delle persone oltre che (e prima di) su quelle dei processi e funzioni; insomma **far prevalere la cultura di impresa sulla strategia a tavolino**.

Questo livello di contributo consulenziale potrà per esempio tradursi in seminari su trend e scenari, analisi di casi esemplari, focalizzazione sul nuovo profilo culturale del leader, ricognizione della cultura d’azienda e della sua sintonia con i trend in atto, ecc.





Cambiare la mentalità: un percorso attrezzato. Consulenza

Con chi

- Con i responsabili primari dell'impresa e/o con le aree centrali dell'impresa in grado di decidere autorevolmente. **Il lavoro di cambiamento culturale può avvenire solo per consenso dei responsabili decisionali dotati di adeguata autonomia.**
- Con i decisori che comprendono come operazioni di questo genere implicino il coinvolgimento attivo dei capi e dei quadri. Persone consapevoli che il problema non è applicare formule o procedure ma cambiare la mentalità, ridefinire le relazioni, mutare la comunicazione ed evolvere il senso del ruolo professionale. È la vision dell'impresa nel contesto e di sé nell'impresa che cambia. **Non si può fare con una pillola o con degli ordini.**
- Con coloro che sanno cogliere anche in cambiamenti imposti dagli eventi l'occasione per recuperare e attualizzare il senso profondo della propria impresa e la convinzione che fare impresa oggi vada al di là del mero orizzonte del business.

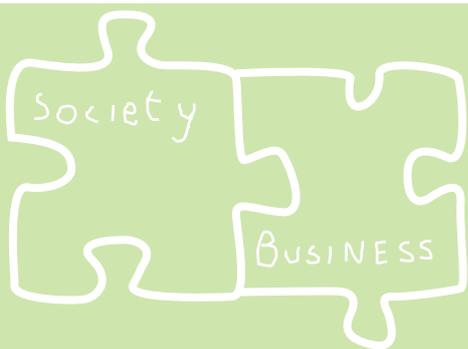
Modularità e flessibilità

Non esiste alcuna ricetta standard per gestire un cambiamento culturale. È sempre specifico, legato a una storia diversa dalle altre, a una cultura di partenza caratterizzata da unicità.

Occorre disegnare ogni volta un percorso ad hoc dopo aver compreso le peculiarità della situazione e la visione dell'impresa, lavorando con chi comprende e sente l'opportunità di un cambiamento di tipo "2".

Il nostro bagaglio di risorse comprende strumenti, moduli e itinerari strutturati che vengono ogni volta selezionati, composti e sequenziati nel modo più efficace, dopo una prima analisi/diagnosi del compito specifico e dopo la negoziazione degli obiettivi reali in un dialogo partecipe con il committente/partner.

È infine possibile generare modalità, moduli e sentieri ancora diversi, quando la specificità della situazione lo rende opportuno.



Cambiare la mentalità: un percorso attrezzato. Consulenza

Come

Con un team creato da esperienze e competenze diverse, capace di guardare l'impresa nei suoi molteplici risvolti e di attivare in modo integrato capacità complementari. Tra le quali:

- conoscenza delle dinamiche umane e relazionali, di gruppo e del rapporto istituzione-persona-gruppi
- capacità di ascolto e diagnosi delle culture latenti nell'impresa
- competenze formative a 360°
- competenze sulla comunicazione d'impresa
- conoscenza del cliente/consumatore
- capacità consulenziali verificate dall'esperienza

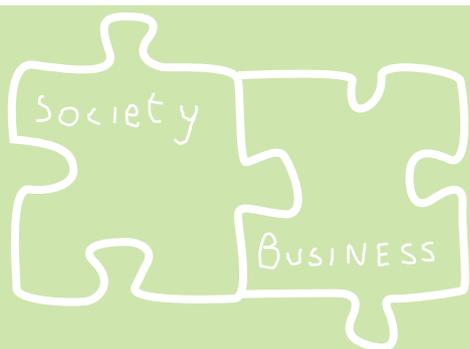
Con un approccio che prevede molti moduli flessibili componibili ad hoc per adattare ogni volta il percorso di affiancamento alle esigenze e alle situazioni specifiche per ogni impresa.

Coinvolgendo e condividendo i processi di cambiamento con i responsabili dell'impresa, passo dopo passo, mobilitando così la consapevolezza di tutti gli stakeholders interni ed esterni.

Occorre una metodologia rigorosa: lavorare sugli intangibles e sul fattore umano impone maggiore rigosità ed esperienza, per evitare i facili scivolamenti nel gioco delle relazioni e dei pregiudizi.

Occorre una competenza sugli scenari che stanno emergendo nella società e nelle imprese che consenta di dialogare con il progetto dell'impresa e di aiutarlo a prendere forma adeguata al contesto in cui l'impresa opera.

Occorre capacità di ascolto e di dialogo, immedesimazione con le esigenze della azienda e distacco sufficiente a filtrare l'intreccio delle aspettative, desideri e ansie che il cambiamento culturale genera inevitabilmente.



Consapevolezza: scenari presenti e futuri

Ciclo di conferenze

<p>Cambia! Giornata di incontro sui cambiamenti nell'economia, nell'organizzazione del lavoro, nell'organizzazione sociale e psicologia dell'individuo</p>	<p>Rischi e opportunità della discontinuità generazionale. Cosa cambia all'interno delle aziende e verso il mercato</p>	<p>Trend, megatrend e scenari. Come usarli conoscendone i limiti.</p>
<p>Tra sogni, bisogni, speranze e delusioni: i nuovi desideri dei consumatori</p>	<p>L'organizzazione oggi. La ricerca del nuovo equilibrio tra rigidità e flessibilità, tra autorità forte e delega motivante</p>	<p>Filosofia in azienda</p>

Il pensiero e la consapevolezza ci sono stati dati per agire in modo più efficace. Purtroppo abbiamo presto imparato ad usarli per evitare di agire: come se "sapere" bastasse come scusa per non farli. Non deve essere così per un'impresa.

CAMBIA!

Un giorno di incontri sul cambiamento nell'economia, nella società,
nelle organizzazioni aziendali e nella psicologia dell'individuo.
Una modalità diversa per affrontare e guidare questi nuovi scenari.

Una giornata unica nel suo genere in cui 5 esperti si confronteranno fra loro.

Nella prima parte ogni relatore affronterà la tematica del cambiamento e della discontinuità secondo la propria prospettiva.

Nella seconda parte si aprirà un dibattito con i partecipanti.

Giovanni Siri - *ordinario di psicologia generale, esperto di trend e consulente strategico*
Giulio Sapelli - *ordinario di storia economica ed economia politica, sociologo e politologo*
Gioacchino Baldini - *consulente, già top manager e direttore HR per gruppi internazionali*
Massimiliano Pappalardo - *Filosofo, forma autore e coach*

modera **Duccio Alberti** - *consulente internazionale ed executive searcher*

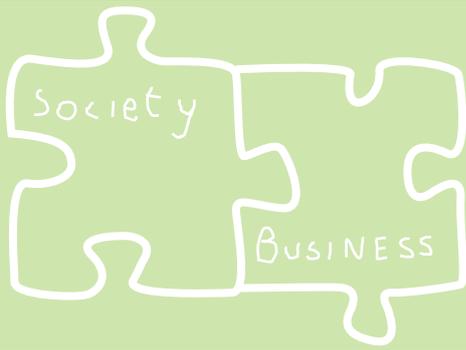
Orario 9 - 17,30

900 € + IVA

Milano, 20 febbraio 2017 | 15 giugno 2017 | 15 ottobre 2017

sede: Via Achille Mauri, 4

infomaster@execohr.it



Consapevolezza: scenari presenti e futuri

Ciclo di conferenze

I relatori

Giovanni SIRI

Professore ordinario di Psicologia Generale ha insegnato presso la Cattolica di Milano, l'Università di Genova, l'Università IULM di Milano, al master Europeo di Comunicazione Aziendale presso Ca' Foscari a Venezia, l'Università San Raffaele di Milano.

Parallelamente agli impegni accademici ha svolto attività di consulenza per la ricerca sul consumatore, la comunicazione di impresa, il branding, le analisi di trend e di scenario. Ha svolto attività di consulenza tra gli altri in Ferrero, Young & Rubicam, McCann Erickson, Renault, Parmalat, Soremartec, Branca, Mutti.

Ha cooperato a lungo con Giampaolo Fabris sia in Università che con la società GPF & Associati e ha diretto per circa due decenni un proprio istituto di ricerca sul consumatore. Si occupa attualmente di processi di cultural change in tutte le sue declinazioni, generazione di vision e di valori negli scenari e megatrend dei prossimi anni. Con un approccio strutturato in cui anche i dati estensivi vengono considerati come sintomi da leggere alla luce di una ermeneutica qualitativa centrata sulla personalità, i desideri, le rappresentazioni socialmente condivise nell'immaginario collettivo, le categorizzazioni cognitive che organizzano l'io.

Tra i suoi libri "Sogni e Bisogni", "La psiche del consumo", "Cercare il futuro".

Giulio Sapelli

Laureato in Storia economica nel 1971 ha conseguito la specializzazione in Ergonomia nel 1972.

Nel 1972 ha studiato presso l'Institut für Weltwirtschaft di Kiel e ha insegnato e svolto attività di ricerca presso la London School of Economics and Political Science dal 1992 al 1993 e dal 1995 al 1996, nonché presso l'Università Autonoma di Barcellona dal 1988 al 1989 e l'Università di Buenos Aires dal 1993 al 1997.

È stato fellow dell'Università Europea di Fiesole e della Fondazione Gulbenkian di Lisbona e visiting professor presso le università di Praga, Berlino, Buenos Aires, Santiago del Cile, Rosario, Quito, Barcellona, Madrid, Lione, Vienna, South California, Wollongong/Sidney, New South Wales (Australia), New York.

È attualmente professore ordinario di Storia Economica presso l'Università degli Studi di Milano, dove insegna anche Economia Politica.

Gioacchino Baldini

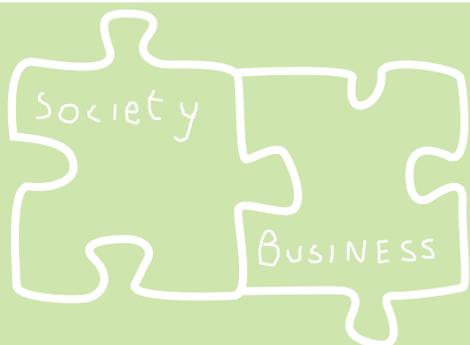
Laureato in Economia e Commercio presso l'Università di Torino è Amministratore di "Checkup-net".

Ha collaborato per oltre 10 anni con il Gruppo Ferrero, ricomprendo il ruolo di Direttore Personale ed Organizzazione e quello di Presidente Corporate University.

È stato Consulente personale della famiglia Ferrero per progetti di interesse di gruppo.

Ha lavorato per più di quindici anni con il Gruppo Fiat, in Iveco e Fiat Auto come Direttore del Personale e dell'Organizzazione.

È stato Direttore Generale presso Magneti Marelli e Parmalat e Presidente Enidata presso il Gruppo Eni.



Consapevolezza: scenari presenti e futuri

Ciclo di conferenze

Massimiliano Pappalardo

Filosofo, formatore, counselor e Life Coach. Dopo la laurea in filosofia consegue un master in controllo di gestione. Ha iniziato l'attività lavorativa presso Auchan diventandone direttore di una filiale; ha diretto sia il Campus universitario Città Studi del Politecnico che il Campus dell'Università Vita-salute San Raffaele, lavorando a stretto contatto con Don Verzè.

Ha collaborato con Carmen Consoli alla stesura di alcuni testi musicali in modo particolare per l'album "L'eccezione" (primo in classifica ottobre 2002). È autore di molti articoli su blog, siti di filosofia, attualità e letteratura, ha collaborato a lungo con la Fondazione Giorgio Gaber promuovendone il pensiero sia in università che nelle scuole. Ha fondato diverse riviste filosofiche e musicali tra le quali "Un sorso in più" con Carmen Consoli.

Studioso e promotore della Cultura del Cambiamento in azienda e della centralità della persona nelle organizzazioni aziendali si occupa da tempo in particolare di Mindfulness Leadership Risonante, Abitudini e Responsabilità. In seguito al successo del libro "Dammi vita! – le parole delle relazioni" scritto insieme a Laura Guzzo, è in uscita nel 2017 il nuovo libro "FORM-AMARE le parole della formazione".

Duccio Alberti

Consulente Internazionale ed Executive Searcher, in 25 anni si è occupato di progetti di ricerca di dirigenti senior, di consulenza in ambito organizzativo e di assessment di team manageriali.

Negli ultimi 10 anni ha aumentato la percentuale di progetti di tipo consulenziale, lavorando nel mondo a progetti di Management Appraisal per oltre 800 manager intervistati, avendo la responsabilità di animare workshop di restituzione sia collettiva che individuale.

Ha infine contribuito alla stesura e al monitoraggio di piani di sviluppo sia in ambito industriale che bancario.

A partire dal 2015 lavora come Consulente su temi di Cambio Culturale per aziende sia imprenditoriali/famigliari che di proprietà di fondi di Private Equity.

Rischi e opportunità della discontinuità generazionale.

Cosa cambia all'interno delle aziende e verso il mercato

Chi si occupa di management e di marketing in particolare si confronta oggi con generazioni diverse tra loro come mai accaduto dalla metà del secolo scorso. Non è solo questione di età anagrafica ma di vere e proprie culture diverse, orientate da bisogni, sogni, desideri e aspettative realmente diversi tra loro non solo quantitativamente. Ogni generazione va compresa nelle sue peculiarità per poter efficacemente comunicare con essa, gestirne gli incentivi e gli stili di lavoro, coglierne i desideri per creare identificazione con i propri brand o la propria identità di impresa.

Obiettivi

- Acquisire il vocabolario dell'approccio generazionale
- Cogliere le principali differenze di personalità, stili di vita, stili di lavoro
- Prendere consapevolezza della rilevanza delle differenze di genere all'interno delle generations
- Avviare una riflessione sui tool di conoscenza e sulle prassi operative richieste

Programma

- I boomers
- La generazione X
- La generazione Y o Millennials
- La generazione Z
- Maschile e femminile trasversalmente alle generazioni
- Ricadute su comunicazione, posizionamento, gestione del personale
- Identificazione degli snodi critici di questi temi nella propria attività

4 ore

900 € + IVA

Milano, 20 marzo 2017 | 15 maggio 2017 | 10 ottobre 2017

Trend, megatrend e scenari.

Come usarli conoscendone i limiti

Le decisioni strategiche sono rese oggi peculiarmente difficili o rischiose dal doppio contesto in cui debbono essere prese. Il contesto esterno impone la complessità della globalizzazione e del confronto con organizzazioni culture e mercati molto diversi tra loro con ricadute strutturali sulla organizzazione e la strategia di impresa. Il contesto interno porta il management a confrontarsi con consumatori sempre meno prevedibili e con una forza lavoro mossa da un rapporto diverso dal passato con l'impresa e il lavoro stesso. Tuttavia non è possibile fare strategia senza fare delle ipotesi o meglio senza elaborare una vision. Sebbene nulla possa sostituire l'intuizione e la convinzione dei responsabili d'impresa l'approccio per scenari e macrotrend può rivelarsi un utile tool.

Obiettivi

- Acquisire il vocabolario dell'approccio per scenari e macrotrend
- Dare un affresco dei principali macrotrend
- Delineare sinteticamente gli scenari emergenti
- Avviare una riflessione personalizzata sulla applicabilità di questo approccio

Programma

- Perché sta affermandosi l'approccio di scenario e macrotrend
- I grandi macrotrend di contesto di cui non possiamo non tenere conto
- I trend a medio termine nei modelli di cultura e negli stili di vita dei consumatori
- Possibili scenari per il futuro fino a 2020-2050

4 ore

900 € + IVA

Milano, 21 marzo 2017 | 16 maggio 2017 | 11 ottobre 2017

Tra sogni, bisogni, speranze e delusioni: i nuovi desideri dei consumatori

È ormai un dato di fatto che l'economia mossa dal consumo e che quindi il consumatore il dominus della situazione. Conquistare il consumatore diventa così lo scacco matto della strategia di marketing. E il consumatore lo si conquista anticipandone l'immaginario, i desideri, le aspettative, i bisogni. L'esperienza della pubblicità e del branding hanno dimostrato che anche in tempo di crisi il consumatore non rinuncia ai suoi sogni e che non viene meno il bisogno di trovare sempre nel consumo (anche quando si trova in décalage nel suo potere di acquisto) una componente di arricchimento della realtà vissuta e di conferma alla sua identità aspirazionale.

Sì, ma il consumatore cambia e oggi la sua scatola dei desideri non è più quella di anche solo pochissimi anni fa.

Obiettivi

- Focalizzazione sul vocabolario; necessità, bisogni, volontà, desideri, sogni, immaginario
- Ridefinire il ruolo della componente motivazionale oggi nel consumatore
- Ripensare le metodologie di studio del consumatore
- Avviare una riflessione personalizzata sulla operatività dei temi trattati

Programma

- La dimensione del bisogno e quella del desiderio
- Razionale ed emotivo nel comportamento d'acquisto
- Il Se, la comunicazione persuasiva e il Brand
- I nuovi desideri: dopo la postmodernità
- Come si possono studiare i desideri: nuove metodologie di ricerca sul consumatore

4 ore

900 € + IVA

Milano, 22 marzo 2017 | 17 maggio 2017 | 12 ottobre 2017

L'organizzazione oggi.

La ricerca del nuovo equilibrio tra rigidità e flessibilità, tra autorità forte e delega motivante

Conveniamo ormai tutti quanti agevolmente sul fatto che la principale risorsa delle imprese di successo sta nella dialettica tra la vision profetica dei fondatori e dei continuatori da un lato e la capacità di iniettare in una organizzazione efficiente un coinvolgimento che genera sia senso di appartenenza che un humus creativo da cui nasce il fertile ed indispensabile albero della innovazione. Come accade per la persona questa dialettica richiede l'armonizzazione di cervello destro e cervello sinistro, di cognizione ed amozione, di individualismo e di relazione. Tutto questo nasce da casi eccezionali o è in qualche modo programmabile, «organizzabile»?

Proviamo a intuire che la vitalità dell'impresa si può progettare.

Obiettivi

- Focalizzare i concetti componente hard e componente soft dell'impresa
- Selezionare gli aspetti cruciali dei due ambiti
- Identificare le dinamiche della dialettica tra i due aspetti
- Prospettare con quale approccio metodologico si può programmare la vitalizzazione dell'impresa

Programma

- L'organizzazione funzionale vs l'organizzazione motivazionale
- Identità personali e ruoli aziendali: oltre le competenze e i compiti
- Il sistema di incentivi e il percorso di carriera vs la partecipazione coinvolgente
- Organizzare l'innovazione: si può fare
- Perché è difficile abbandonare le vecchie abitudini mensili nell'organizzazione aziendale

4 ore

900 € + IVA

Milano, 23 marzo 2017 | 18 maggio 2017 | 13 ottobre 2017

Filosofia in azienda

7 incontri per portare la filosofia nella vita quotidiana in azienda

Perché la filosofia?

Sviluppare e migliorare la propria abilità di pensiero è un'arma indispensabile per affrontare il contesto complesso che ci circonda.

La filosofia accresce la consapevolezza di valori ed etiche, sviluppando il pensiero creativo e la capacità di comprendere la realtà dopo averla messa in discussione.

Perché in azienda?

La filosofia trova grande utilità concreta come strumento per affrontare tutte le necessità e le dinamiche della realtà lavorativa.

Le tematiche

Identità

Responsabilità

Consapevolezza

Bene comune

Linguaggio
e comunicazione

Etica del lavoro

Gestione
del tempo

1 GIORNATA

900 € + IVA

Milano, 9 febbraio 2017 / 14 marzo 2017 / 6 aprile 2017 / 10 maggio 2017 / 20 giugno 2017
13 luglio 2017 / 20 settembre 2017

mail@execohr.it

La persona al centro



“Tutti i punti di riferimento che davano solidità al mondo e favorivano la logica nella selezione delle strategie di vita (i posti di lavoro, le capacità, i legami personali, i modelli di convenienza e decoro, i concetti di salute e malattia, i valori che si pensava andassero coltivati e i modi collaudati per farlo), tutti questi e molti altri punti di riferimento un tempo stabili sembrano in piena trasformazione. Si ha la sensazione che vengano giocati molti giochi contemporaneamente, e che durante il gioco cambino le regole di ciascuno.”

Z. Bauman



Check-up dell'efficacia della persona

Nell'impresa agire sul cambiamento attraverso le persone richiede un monitor di efficacia ancor più attento e sofisticato di quello richiesto dal controllo di efficacia dei processi.

Execo propone degli strumenti on line in grado di verificare concretamente il livello di efficacia personale. Questi strumenti sono molto utili ai fini della progettazione dei percorsi di formazione perché permettono di conoscere il punto di partenza dei partecipanti.

Strumenti del check-up

EQ-I Emotional Quotient Inventory

- L'efficacia personale attraverso l'Intelligenza Emotiva.
- Valuta la competenza emotiva, sociale e personale dell'individuo.

PersProfile Manager

- Approccio comportamentale.
- Definisce le tendenze comportamentali dell'individuo in ambito professionale

WOMI -Work and Organizational Motivation Inventory

- Le leve motivazionali dell'individuo
- Valuta la motivazione tenendo conto delle variabili di natura intrinseca e di quelle di natura estrinseca



Percorsi di formazione per l'efficacia della persona

Il futuro della formazione si muove verso interventi sempre più sartoriali, durevoli e strutturati: cioè verso caratteristiche tipiche dei lavori di consulenza.

Per questo in Execo abbiamo spostato il baricentro dei nostri corsi di formazione verso un approccio più consulenziale.

Lo abbiamo fatto intrecciando la formazione di competenze e “skills” con la consulenza mirata ad assecondare il bisogno delle organizzazioni di aumentare consapevolezza, flessibilità, capacità di cambiamento innovativo.

I percorsi esprimono il legame per noi vincente tra l'operatività della formazione e la capacità di intuizione del lavoro di consulenza.

Il progetto è composto da 2 percorsi di formazione “Imprenditorialità” e “Agenti del cambiamento” autonomi e integrabili, che possono essere erogati singolarmente, in contemporanea o in sequenza.

Sono stati progettati per essere utilizzati in maniera flessibile su livelli, obiettivi e target specifici.

Ciascuno è a propria volta diviso in moduli: in fase di progettazione verranno identificati i singoli corsi e i moduli più adatti a rispondere ai bisogni della committenza.



Percorsi di formazione per l'efficacia della persona

Metodologia

Il nostro approccio metodologico si basa su 3 criteri:

Sartorialità

Perché la formazione sia realmente efficace è necessario che sia progettata su misura tenendo conto della realtà in cui si opera.

Slow Training

Non si ottengono risultati veri e duraturi se non con un lavoro serio e continuativo. Un percorso educativo che incida profondamente su cultura e comportamenti richiede tempo.

Etnografia

Operare dopo un attento studio sul campo.

Formazione o addestramento

Formare significa letteralmente “dare forma” alle nostre azioni, cioè dar loro bellezza. Addestrare invece è “render destro”, o abile un particolare. In un contesto instabile caratterizzato da grandi discontinuità solo una proposta formativa che incida sulla totalità della persona si può rivelare davvero efficace.

IMPRENDITORIALITÀ

Persone consapevoli di sé e del proprio lavoro, responsabili e motivate a migliorarsi e migliorare la propria realtà.



AGENTI del CAMBIAMENTO

Persone in grado di comprendere il cambiamento, capaci di realizzarlo e di aiutare gli altri a cambiare nella giusta direzione.



*Look around
Change yourself
Change the world*



**PERSONA
EFFICACE**



Percorsi di formazione per l'efficacia della persona



Oggi più che mai le aziende hanno bisogno di persone che affrontino con una nuova modalità la loro attività quotidiana. L'approccio non può più essere "standardizzato" e basato solo su stimolo - risposta. Spesso un lavoro "solo" ben fatto non basta. Determinazione, pro attività, capacità di analisi, doti di sintesi nella comunicazione, visione prospettica sono parti delle doti che deve avere chi lavora oggi nelle nostre aziende.

Imprenditorialità è una risposta a questo bisogno.

Abbiamo preso come riferimento l'imprenditore **ideale**: consapevole del contesto economico sociale che lo circonda e alla luce di ciò prende decisioni, risponde all'ambiente, agisce, immagina nuove soluzioni per fare crescere la propria impresa, per dare nuovo slancio al proprio business e nuove motivazioni ai propri collaboratori.

Abbiamo "spacchettato" le competenze di questo **ideale** creando un Per-Corso che parte da due soft skill oggi fondamentali per i nuovi scenari: Consapevolezza e Responsabilità.

Dopo queste basi il percorso "interviene" grazie alla sua modularità sui bisogni, sul livello di maturità che ogni partecipante ha e sull'obiettivo dell'azienda rispetto alle competenze. Con un'avvertenza: le competenze che abbiamo identificato sono evidenti, alcune volte paradossalmente semplici.

Il passaggio successivo è **calarle nella cultura del nostro cliente** perché le risposte, se ad un primo livello possono essere tutte uguali, nella loro messa a terra hanno bisogno di una **customizzazione esasperata di formatori determinati a provocare il cambiamento**.



Percorsi di formazione per l'efficacia della persona

Alla base: consapevolezza

La **consapevolezza** è divenuta una «parola chiave» nell'attuale contesto aziendale. La radice di sapere (da sapère, aver sapore) vuol significare che tanto più la persona si conosce e gusta questa rinnovata cognizione di sé **quanto più cresce cognitivamente ed emotivamente, divenendo quindi più potente e responsabile nel rapporto con il proprio ambiente.**

Alla base: responsabilità

La **responsabilità** ha un significato che travalica la normale accezione di senso del dovere con cui viene intesa. La parola significa anzitutto rispondere di noi stessi a qualcuno di qualcosa per un obiettivo. Parlare in questi termini di responsabilità assume allora una configurazione più profonda e motivante. Essere responsabili significa essere proattivi, coscienti di poter modificare sempre il contesto che ci circonda, partendo prima di tutto da noi stessi.

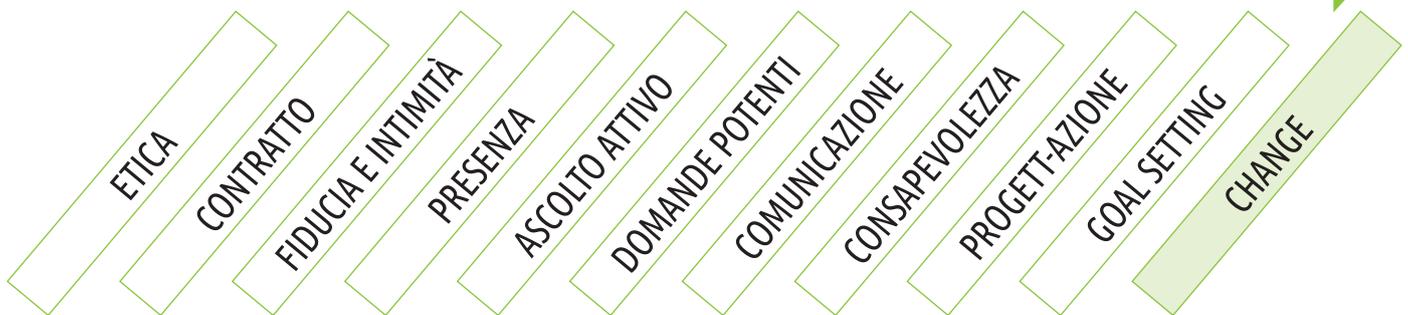
Il corso può essere erogato in 2 giornate d'aula nella sua versione ridotta, oppure sviluppato attraverso un percorso modulare customizzabile a seconda delle esigenze specifiche

L'obiettivo sfidante è quello di passare da una mentalità impiegatizia a un rinnovato e più forte pensiero INTRAPRENDEnte e PROATTIVO.



Percorsi di formazione per l'efficacia della persona

AGENTI DEL CAMBIAMENTO



Nel nuovo scenario, la cinghia di trasmissione sono i manager.

Cresciuti per lo più in base alle competenze tecniche, necessitano di acquisire una mentalità adatta alla gestione delle persone che completi e in taluni casi sostituisca, quella di tipo "professional".

L'immagine più appropriata per un manager con tali capacità è quella del coach che allena i propri collaboratori per raggiungere gli obiettivi, l'autonomia e l'efficacia personale.

Il presente percorso propone in ottica innovativa ai manager partecipanti l'applicazione delle competenze che la Federazione ICF prevede per chi voglia diventare un coach professionista.

In forma essenziale oppure estesa, le persone acquisiranno la logica, le attitudini, le competenze e i principali strumenti dei coach, per poterli utilizzare nella gestione quotidiana di sé, dell'altro e della relazione.

Saranno così in grado di:

- far fronte in maniera potenziata al proprio ruolo
- essere più sereni ed efficaci anche in situazioni complesse e all'interno di relazioni difficili
- interiorizzare una forma mentis nuova e rigenerante
- diventare esempio coerente di un nuovo modo di lavorare, fatto di risultati e soddisfazione



Percorsi di formazione per l'efficacia della persona

Alla base: Umanità

Talvolta la corsa all'obiettivo distoglie l'attenzione dalla qualità della relazione e dal benessere relazionale. Innescando circoli viziosi, tale disattenzione impatta negativamente sul clima aziendale e sulle performance in maniera sistemica.

Saper attivare comportamenti funzionali alla relazione, significa essere capaci di creare una sintonia elevata col proprio interlocutore e di saperla mantenere nel tempo; vuol dire essere parimenti interessati a persone e risultati, e dimostrare integrità, onestà, sincerità, rispetto per stili e personalità differenti, comprensione delle difficoltà, ed una concreta volontà di essere a supporto della crescita dell'altro.

Alla base: Generatività

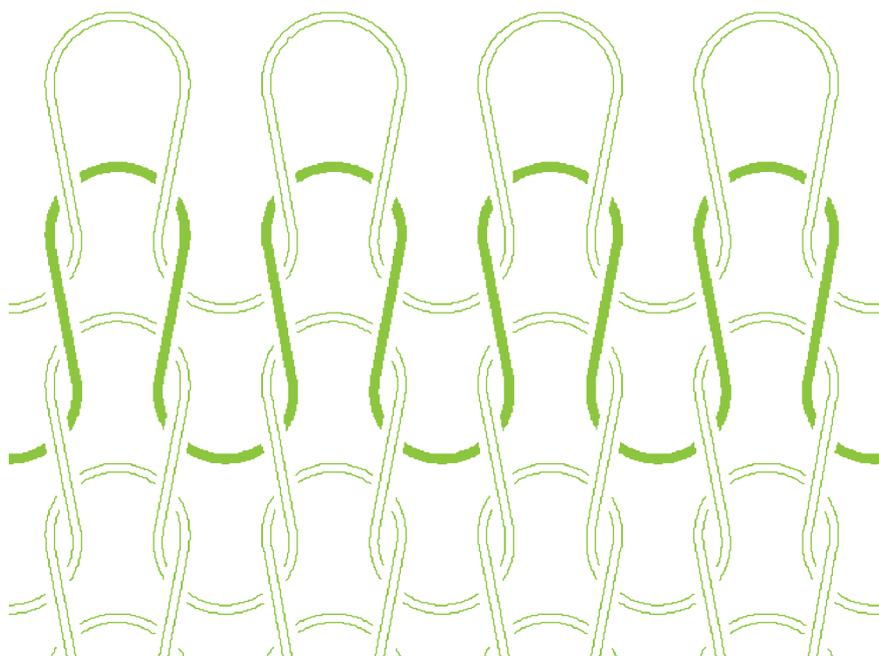
Per la stessa natura del loro ruolo, i manager sono più abituati a "dire" e a "dare" che a domandare. Indicare tempi e metodi, intervenire e a volte sostituirsi al collaboratore è la maniera consolidata di un agire che parte dal presupposto che l'altro non sappia. Nel coaching il presupposto è che il collaboratore, una volta messo nelle condizioni necessarie e stimolato con domande potenti, sappia generare nuove prospettive, metodi e idee e sappia essere attore-protagonista di un cambiamento reale.

Alla base: Autonomia

Nella complessità in cui le organizzazioni sono immerse e in particolare nel rapporto con le nuove generazioni, la strada più adatta alla relazione manager – collaboratore per generare risultati efficaci è quella che conduce le persone ad essere autonome. Un manager trasformato in agente di cambiamento è un manager che favorisce l'autodisciplina del collaboratore seguendolo nel processo che lo conduce agli obiettivi definiti e che contestualmente lo accompagna nella crescita e nel processo verso l'autonomia, trasformandolo in questo modo a propria volta in AGENTE DI CAMBIAMENTO.

Percorsi di formazione per l'efficacia della persona

Tessuti formativi per il cambio di mindset



*Prendete spunto dai tessuti che troverete,
tagliateli, cuciteli, mischiateli, allargateli, accorciateli,
inventateli e otterrete la vostra soluzione formativa.
Execo vi supporterà nella costruzione del vostro progetto.*

Conoscere & vincere le abitudini

Cos'è un'abitudine? Quanto le abitudini condizionano le nostre azioni? Come si formano? Cos'è il ciclo della routine? Come e perché anche a lavoro spesso le cattive abitudini ci impediscono di raggiungere i nostri obiettivi? È possibile cambiare un'abitudine nociva con una più adeguata ed efficace? A queste domande è possibile rispondere con un percorso formativo che aiuta a riconoscere le cattive abitudini e ad attivarne subito di nuove e più gratificanti, pertanto vincenti nel lavoro e nella vita.

Obiettivi

- > Comprendere come si forma un'abitudine
- > Imparare a dismettere un'abitudine inutile o nociva
- > Sostituire le vecchie con nuove e più efficaci abitudini

Programma indicativo

- > Psicologia dell'abitudine
- > Il cerchio della routine
- > Abitudine e gratificazione
- > Dinamismo operativo
- > Le abitudini in azienda

Conoscere & vincere la paura

In questo momento storico critico e complesso in tanti vivono in un costante stato di incertezza: la precarietà del lavoro e delle risorse finanziarie, la crisi, l'insicurezza delle relazioni stimolano l'emozione della paura. Le paure sono il centro di un territorio sconosciuto: quando abbiamo paura ci accorgiamo che c'è qualcosa che non sappiamo, che non conosciamo. Quando abbiamo paura tutte le nostre certezze scompaiono. Essere insicuri significa non decidere. Lo sviluppo della competenza emotiva e in particolare della conoscenza delle proprie paure può costituire una risorsa determinante. Le emozioni, anche quelle collegate alla paura, sono un mezzo fondamentale per decidere e per raggiungere obiettivi e risultati.

Obiettivi

- > Comprendere le emozioni e la loro funzione
- > Conoscere la paura: esplorare le emozioni legate alla paura, soprattutto in situazioni di instabilità e cambiamento
- > Individuare delle opzioni comportamentali nella gestione delle proprie emozioni per acquisire maggior benessere ed efficacia personale e professionale

Programma indicativo

- > Intelligenza emotiva
- > Fenomeno delle emozioni "negate" e l'importanza di recuperarle
- > Funzionalità della paura
- > Consapevolezza su come il proprio modo di interpretare gli eventi e alcune convinzioni ormai radicate possano condizionare il modo di agire

La consapevolezza dei costi

Nel mondo aziendale troppo spesso la conoscenza del conto economico da parte dei dipendenti si rivela approssimativa. In alcuni casi non si è neanche a conoscenza del puro costo aziendale distinto dalla RAL. Eppure ogni dipendente è un centro di costo vero e proprio con un impatto decisivo sulla redditività di un'Azienda.

È assodato che una maggiore consapevolezza dei costi garantisce uno sguardo d'insieme utile a raggiungere risultati virtuosi e costanti. La conoscenza dei propri "numeri" è una potente leva gestionale: ciò che ha un costo, ha un valore! Questo corso guiderà il cambiamento da una mentalità impiegatizia reattiva ad una imprenditoriale proattiva, mostrando, attraverso la consapevolezza dei costi il valore del proprio ruolo in Azienda.

Se desiderate costruire un Team di successo che conosca DAVVERO l'Azienda per la quale opera, questo corso fa per voi.

Obiettivi

- > Passare da una forma mentis impiegatizia a una imprenditoriale
- > Imparare a leggere gli elementi base di un bilancio
- > Maggiore consapevolezza dei numeri da adoperare come leva di gestione efficace
- > Comprendere i numeri come strumento per una direzione assertiva

Programma indicativo

Con un linguaggio facile, dinamico, non specialistico, comprensibile per chiunque, verranno trattati i seguenti argomenti:

- > consapevolezza dei numeri e visione d'insieme
- > il volto sincero dei numeri
- > il concetto di costo
- > le categorie di costi: fissi, variabili, diretti, indiretti, costi speciali, costi comuni
- > l'impatto delle varie categorie di costi sulle performance aziendali - distinzione tra costi e investimenti
- > il bilancio: uno strumento di conoscenza
- > la relazione tra i costi, i ricavi e la liquidità
- > da impiegato a "imprenditore"

Self Organization

Essere efficaci professionalmente dipende dalle proprie competenze lavorative e dal ruolo aziendale che si ricopre e richiede la capacità di valutare l'efficacia del proprio agire organizzativo. Saper agire su di sé per la propria realizzazione professionale, infatti, è la base per capire come auto osservarsi professionalmente, per valutare se ci si considera auto-efficaci come persone, se ci si sente stimati e ci si stima, quanto si è in grado di auto-controllarsi e di intercettare credenze negative e stressanti. Lavorare bene per se stessi e per la propria organizzazione richiede che si concilino sia i propri obiettivi sia quelli organizzativi, ma senza una buona e completa capacità di valutarsi come attore organizzativo si rischia di non arrivare ai risultati sperati.

Obiettivi

- > Sviluppare la capacità di auto-osservare e valutare il proprio agire organizzativo e di ruolo
- > Individuare quali "credenze" si hanno rispetto al proprio agire e prendere le "contromisure"
- > Accrescere l'efficacia della propria gestione delle emozioni e dei bugs mentali
- > Sviluppare la capacità di gestione dello stress rispetto alla propria rappresentazione interna

Programma indicativo

- > Il ruolo organizzazione e la sua percezione
- > L'autovalutazione come strumento di verifica del proprio agire organizzativo
- > Il concetto di autoefficacia professionale
- > La visione ottimistica e pessimistica delle proprie azioni
- > Gli stili di attribuzione e il locus of control
- > Credenze, atteggiamenti e comportamenti stressogeni
- > Le 3 A: Auto-organizzazione, Autocontrollo e Autostima

Learning Agility

Learning Agility: l'abilità e la propensione di una persona di imparare dall'esperienza – propria e altrui – per migliorare le performance future. I compiti manageriali si evolvono, i ruoli hanno confini sempre meno certi: l'unica certezza è che le strategie applicate nel passato potrebbero non funzionare più nel contesto attuale o in quello futuro. La Learning Agility è la metacompetenza che aiuta manager, talenti e aziende a rispondere alle sfide di un presente incerto e di un futuro poco prevedibile a muoversi e prendere decisioni in un sistema che spesso cede alla tentazione di stare fermo ed aspettare. Il manager agile è colui o colei che ha il coraggio di continuare ad imparare per essere pronto/a ad affrontare le sfide di oggi e quelle di domani.

Obiettivi

- > Ripensare alla propria esperienza in termini di Learning Agility
- > Individuare i fattori personali che facilitano l'approccio al cambiamento
- > Identificare gli ostacoli principali
- > Impostare un piano d'azione personale

Programma indicativo

- > Le componenti della Learning Agility
- > Consapevolezza di sé e intelligenza sociale
- > Apertura al nuovo
- > Gestione del cambiamento
- > Tensione verso il risultato in ambienti sfidanti
- > Learning Agility e cambiamento
- > Ostacoli psicologici

Corporate Mindfulness

Mindfulness significa "piena consapevolezza". Con questo termine si indica la *"...consapevolezza che emerge attraverso il prestare attenzione allo svolgersi dell'esperienza della nostra vita momento per momento: a) con intenzione b) nel momento presente c) in modo non giudicante"* (Jon Kabat-Zinn).

Attraverso l'auto-osservazione e sospendendo le abitudini è possibile comprendere in modo più profondo il proprio funzionamento mentale e le proprie reazioni emotive, migliorando di conseguenza anche le proprie prestazioni professionali. Attraverso l'esercizio è infatti possibile:

- *accrescere la propria capacità di concentrazione* (limitando la naturale tendenza a sfuggire nel passato o preoccuparsi per ciò che accadrà nell'immediato futuro)
- *sviluppare tecniche di gestione dello stress*
- *migliorare le proprie relazioni con gli altri e con se stessi.*

Obiettivi

- > Migliorare il controllo emotivo
- > Combattere lo stress
- > Accrescere la lucidità mentale

Programma indicativo

- > Pratiche di concentrazione e meditazione
- > Lezione su Consapevolezza e intelligenza emotiva

Mindset Change

La nostra crescita ed il potenziamento dei nostri talenti non dipendono da capacità innate, ma da potenzialità che si possono limitare o sviluppare nel tempo, a seconda di ciò che decidiamo di fare o di pensare, ovvero al nostro Mindset. Cambiare le nostre impostazioni mentali aiuta ad ampliare le nostre capacità di successo raggiungendo traguardi inaspettati.

Obiettivi

- > Riconoscere il proprio Mindset
- > Modificare la propria forma mentale per essere più efficaci
- > Gestire il processo interpretativo per creare continuo apprendimento

Programma indicativo

- > Concetto di Mindset
- > Le diverse forme di Mindset e le capacità che sviluppano
- > L'origine del Mindset: famiglia, scuola, società
- > Il Mindset aziendale: leadership, talenti e lavoro di gruppo
- > Il Mindset nelle relazioni interpersonali
- > La natura del cambiamento di Mindset
- > Analisi del Mindset e consapevolezza
- > Creazione di un nuovo Mindset: visione e obiettivi
- > Protezione e mantenimento del nuovo Mindset

Situational Awareness

Nei contesti dinamici, un decision making sbagliato può nascere da una percezione della situazione troppo lenta o inadeguata. In queste situazioni, le regole apprese e l'esperienza possono nascondere molte trappole. Ecco le regole per allenarsi a portare velocemente l'attenzione ai fattori che fanno la differenza.

Obiettivi

- > Sviluppare la propria consapevolezza del contesto nel decision making
- > Imparare a riconoscere i propri schemi automatici
- > Essere efficaci in situazioni dinamiche: team, front end, negoziazioni, change ed emergency management

Programma indicativo

- > I fattori costitutivi della Situational Awareness
- > Le trappole del buon senso e dell'esperienza
- > Struttura delle routine percettive, emotive, cognitive
- > Come scegliere criteri realmente utili
- > Allenare l'attenzione attiva

I segreti dell'intelligenza emotiva

“L'Intelligenza emotiva è considerata un'abilità fondamentale che influenza profondamente ogni attività che l'individuo compie durante la vita quotidiana, di volta in volta facilitando o interferendo con essa, ed è legata allo sviluppo del benessere sociale e al miglioramento degli stili di vita” (Linee guida dell'Organizzazione Mondiale della Sanità).
Le nozioni teoriche saranno integrate e arricchite dalla somministrazione per ciascun partecipante dell'EQ-i® che sarà restituito direttamente in aula.

Obiettivi

- > Migliorare la propria consapevolezza emotiva
- > Conoscere le sue implicazioni su se stessi, sugli altri e sull'ambiente circostante

Programma indicativo

- > Le sfaccettature dell'intelligenza emotiva
- > La correlazione tra intelligenza emotiva e resilienza, self-efficacy, problem solving, decision making, valori, diversity, stress, etc.
- > La connessione tra le capacità relazionali e cognitive per il raggiungimento dei risultati
- > Intelligenza emotiva e miglioramento delle relazioni interpersonali
- > Consapevolezza emotiva e benessere psicologico

Le Mappe Mentali

Le Mappe Mentali sono la rappresentazione grafica del pensiero attraverso parole e immagini secondo una struttura in cui le associazioni sono ordinate gerarchicamente seguendo uno sviluppo radiale dal pensiero centrale.
Si basano sulla capacità naturale della mente umana di associare idee e pensieri in maniera non lineare e servono ad elaborare le informazioni in modo non solo logico e razionale, ma anche globale, creativo, intuitivo, emotivo.

Obiettivi

- > Miglioramento della creatività e delle capacità di problem solving
- > Produzione di idee originali e soluzioni nuove
- > Potenziamento del pensiero laterale
- > Miglioramento delle capacità di apprendimento
- > Efficacia nei processi aziendali e nei progetti di lavoro
- > Aumento della memoria e delle energie mentali
- > Miglioramento dell'organizzazione e della gestione del tempo

Programma indicativo

- > Teoria delle Mappe Mentali
- > Il funzionamento del cervello ed il pensiero associativo
- > Pensiero radiante e pensiero laterale
- > Creatività: fonti, processo, ostacoli
- > Come si crea una Mappa Mentale: struttura, sintesi, schema e grafica, colore
- > Parole chiave ed immagini
- > Utilizzo pratico delle Mappe Mentali
- > Le mappe per sviluppare creatività e problem solving
- > Le mappe per i brain storming ed il lavoro di squadra
- > Le mappe per presentazioni e riunioni (cenni sull'utilizzo di Prezi)
- > Le mappe per la gestione della conoscenza distribuita
- > Le mappe ed il Project Management
- > Le mappe per la negoziazione
- > Mappe Mentali e cambiamento di Mindset
- > Mindset e struttura cognitiva
- > Mindset e consapevolezza
- > Le mappe e l'albero dei valori

Execution: Lo zen e l'arte di far accadere le cose

La massima espressione della saggezza Zen si declina nel coltivare i tre atteggiamenti che permettono di far accadere le cose. La massima espressione dell'execution si declina nel coltivare questi tre atteggiamenti nel contesto organizzativo. Da questo approccio nasce la possibilità di considerare l'execution un aspetto culturale, che rappresenta il risultato di uno sforzo collettivo che porta un insieme di capacità e disponibilità individuali a raggiungere un obiettivo comune.

Obiettivi

Fornire nuove prospettive per:

- > sviluppare in azienda la capacità di "fare"
- > stimolare gli atteggiamenti per far accadere le cose
- > armonizzare attività individuali, obiettivi di gruppo e politiche aziendali complessive
- > acquisire una metodologia per rendere l'execution sempre più efficace

Programma indicativo

- > Perché le cose non accadono?
- > La cultura del far accadere le cose
- > I tre atteggiamenti Zen: Acuità Sensoriale, Focalizzazione e Interdipendenza
- > Sankaku: i tre lati dell'Execution aziendale
- > Koan: aforismi zen paradossali al servizio dell'Execution

Ascolto, Musica e Comunicazione

"Chi sa ascoltare non soltanto è simpatico a tutti, ma dopo un po' finisce con l'imparare qualcosa"

Wilson Mizner

In ogni tipo di relazione, che sia familiare, d'amicizia o lavorativa, uno dei presupposti fondamentali, affinché ci sia una comunicazione utile ed efficace, è la capacità di "ascoltare" gli altri e anche sé stessi. Si tratta di un'abilità articolata e complessa che può migliorare qualsiasi contesto e ambiente, perché aiuta a capire e comprendere le esigenze nostre e altrui. Come diceva Carl Rogers: "L'incapacità dell'uomo di comunicare è il risultato della sua incapacità di ascoltare davvero ciò che viene detto." Imparare ad ascoltare, ascoltando la musica può aiutarci ad espandere le nostre competenze comunicative e relazionali.

Obiettivi

- > Ampliare le proprie percezioni sensoriali
- > Aumentare presenza, attenzione e cura nelle relazioni
- > Sviluppare la propria capacità empatica

Programma indicativo

- > Principi base di fisica acustica: cos'è un suono?
- > Principi base della comunicazione
- > Attenzione alla voce e alle sue caratteristiche, come veicolo di significato
- > Cos'è l'empatia?
- > Cogliere le caratteristiche di brani musicali come metafora dell'ascolto nelle relazioni

Autostima e Visione di Sé

“Se io ho perso la fiducia in me stesso, ho l’universo contro di me” *Ralph Waldo Emerson*

Esistono persone che ottengono risultati particolari, altre hanno la capacità di sentirsi a proprio agio nella maggior parte delle situazioni, alcune riescono a rimanere serene di fronte ad una critica o ad un insuccesso. Per quanto possa risultare strano, le convinzioni che abbiamo su noi stessi, i pensieri che formuliamo, il modo in cui ci definiamo e come ci immaginiamo plasmano il nostro modo di parlare, muoverci, la nostra postura e come ci relazioniamo con gli altri nei contesti più disparati. Non tutti nascono sicuri di sé, ma è possibile cambiare, riconoscere il proprio valore e scoprire che “non posso”, “non riesco”, “non mi piaccio” sono solo frasi che col tempo perdono utilità.

Obiettivi

- > Ristrutturare convinzioni limitanti su sé stessi
- > Scoprire i propri punti di forza
- > Trasformare l’autocritica in suggerimenti
- > Osservare sé stessi da altre prospettive
- > Rimodellare la propria immagine di sé

Programma indicativo

- > Cos’è l’autostima?
- > Come l’autostima e la visione di sé influiscono sul nostro modo di vivere
- > La struttura dei pensieri coi quali ci definiamo
- > Cosa influisce sulla percezione di noi stessi
- > Strategie per aumentare l’autostima

Principi di leadership risonante

Il nuovo leader è colui che conosce realmente se stesso ed è in grado di gestirsi sulla base di valori profondi. Deve inoltre imparare ad utilizzare la propria intelligenza emotiva e a gestire le emozioni dei propri collaboratori. La leadership risonante nasce come un tentativo di rendere il manager simile a un direttore d’orchestra, capace per contagio di far risuonare e “consonare” tutti gli orchestrali. Essere consapevoli di sé, avere uno sguardo positivo verso il futuro e riuscire a comprendere gli altri sono le basi di questo corso fondamentale in un’epoca in cui le aziende sono caratterizzate da un senso di pressione e alta velocità. È quindi necessario tornare a scoprire il valore di una nuova leadership, assertiva e coinvolgente.

Obiettivi

- > Acquisire nuova consapevolezza dell’essere leader oggi
- > Apprendere una modalità di leadership fondata su empatia ed emotività

Programma indicativo

- > Introduzione alla Mindfulness come strumento di consapevolezza
- > Come riconoscere e allenare l’intelligenza emotiva
- > Come raggiungere una leadership rivoluzionaria ed efficace

Leadership intuitiva

Le neuroscienze hanno scoperto che abbiamo almeno tre cervelli.

Perciò è possibile iniziare ad usarli a nostro vantaggio e supportare il ragionamento logico con lo scanning intuitivo per essere più creativi, rapidi ed efficaci nell'azione. Da questo approccio nasce la possibilità di un nuovo tipo di leadership in cui il cosiddetto sentimento agisce come booster dell'efficacia.

Obiettivi

- > Conoscere cos'è davvero la mente e come funziona
- > Apprendere ad agire sulle 4 dimensioni della leadership
- > Apprendere a usare le sensazioni emotive come elemento di decisione
- > Imparare a coltivare il proprio potenziale intuitivo

Programma indicativo

- > Il corpo intelligente
- > La faccia nascosta della leadership
- > Cosa ci trasmette il feeling di una situazione
- > Come decodificare il messaggio della sensazione
- > Allenare l'intuizione

Testa di Leader

Un corso per decidere, cambiare, creare fiducia: scoprite tutti i segreti per un cervello da leader. La leadership è una conquista, un traguardo da raggiungere. Le aziende necessitano di persone capaci e consapevoli, dinamiche, motivate e abili nel motivare gli altri. Si tratta di un percorso specifico che combina know-how manageriale e psicologia relazionale con i più avanzati studi sulle neuroscienze.

Obiettivi

- > Favorire un miglior utilizzo di tutte le risorse che il cervello mette a disposizione per gestire la leadership
- > Comprendere i meccanismi di base che regolano benessere sociale, motivazione, decisioni, engagement e cambiamento
- > Riconoscere le risorse dei collaboratori per comprendere come valorizzarle e favorire integrazione personale e di gruppo
- > Sviluppare consapevolezza di ciò che nelle persone e nei gruppi produce fiducia, unità ed efficacia di azione

Programma indicativo

- > Il cervello e le sue aree, la corteccia e il sistema limbico, emozioni e ragione
- > Il leader fa star bene, crea fiducia ed engagement
 - Il cervello motivato e demotivato
 - L'ossitocina per misurare fiducia, impegno e prestazione
- > Il leader decide
 - principi organizzatori delle decisioni
 - conscio e inconscio nelle decisioni
- > Il leader comprende, sa influenzare e negoziare
 - neuroni specchio, empatia e teoria della mente
 - le emozioni e le sue espressioni
- > Il leader sa riconoscere le risorse e i talenti propri e del suo team
 - quali aree del cervello usiamo prevalentemente e quali abbiamo bisogno di sviluppare per crescere
 - cosa accade nel cervello quando apprendiamo e cosa impedisce l'apprendimento
- > Il leader genera flessibilità e capacità di cambiare

Alcuni testi che ci hanno ispirato

Bianciardi L., (2013) *La vita agra*, Feltrinelli, Milano

Blanchard K., P. Hersey (1984) *Leadership situazionale: come valutare e migliorare le capacità di gestione degli uomini*, Sperling & Kupfer Editori, Milano

Boyatzis R. E., McKee A., (2006) *La leadership risonante. Intelligenza emotiva in azione*, Etas, Milano

Doninelli L., (2015) *Le cose semplici*, Bompiani, Milano

Duhigg C., (2012) *La dittatura delle abitudini. Come si formano, quanto ci condizionano, come cambiarle*, Corbaccio, Milano

Frankl V. E., (2009) *Uno psicologo nei lager*, Edizioni Ares, Milano

Kothler P., (2016) *Ripensare il capitalismo*, Hoepli, Milano

Latouche S., (2012) *Limite*, Bollati Boringhieri, Torino

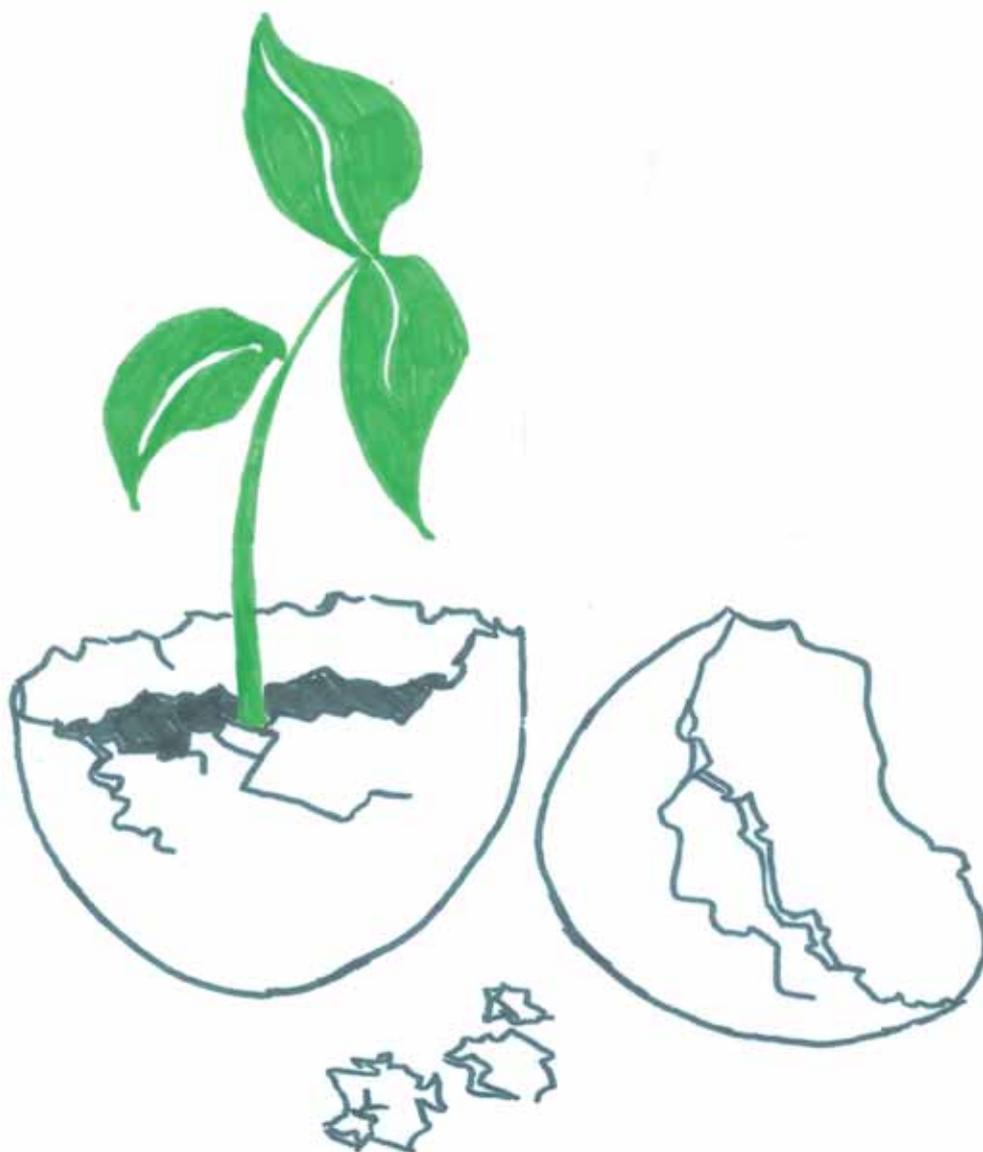
Rifkin J., (2014) *La società a costo marginale*, Mondadori, Milano

Sinek S., (2014) *Ultimo viene il leader. Perché alcuni team sono coesi e altri no*, Franco Angeli, Milano

Stiglitz J. E., (2016) *La grande frattura. La disuguaglianza e i modi per sconfiggerla*, Einaudi, Torino

Trevisan V., (2016) *Works*, Einaudi, Torino





EX3CO

The Human Side

Milano - Via Achille Mauri, 4 | Roma - Via Don Pasquino Borghi, 172
T 02 84176400 | F 02 84176271 | mail@execohr.it | www.execohr.it