

CHECK-UP d'IMPRESA



CLIENTI, PROGETTI E COMUNICAZIONE NELLE **IMPRESA SOCIALI**

Quando hai fatto l'ultimo check-up al tuo metodo di lavoro?

CLIENTI, PROGETTI E COMUNICAZIONE NELLE IMPRESE SOCIALI

Quando hai fatto l'ultimo check-up
al tuo metodo di lavoro?



Fare un check-up ogni tanto è salutare. Giusto per capire se c'è qualcosa che non va e che cosa serve per ritornare in salute. Vale per le persone, ma anche per le imprese, le cooperative e le organizzazioni no profit. Per questo vi proponiamo un percorso di sei incontri, laboratori formativi-consulenziali molto specialistici, per affrontare da vicino e in maniera molto personalizzata (i gruppi di lavoro saranno di minimo 5 massimo 8 partecipanti) alcuni temi critici che in questo periodo possono concretamente dare un contributo a rinforzare la propria capacità di stare sul mercato, allargare gli orizzonti operativi e rendere più moderne le tecniche e i metodi di gestione delle attività. Dalla comunicazione al marketing,

dal fund raising all'organizzazione, vi aiuteremo a individuare strategie e metodologie adeguate, in linea con il mondo delle cooperative, per leggere il proprio mercato e individuare nuovi potenziali clienti, utilizzare strumenti di comunicazione moderni ed efficaci, basati sui social media, attivare processi di cambiamento e governare tutte le variabili organizzative che permettono il successo dei progetti avviati. Ciascuno di questi laboratori è finalizzato a un check-up preciso di alcuni aspetti della tua organizzazione e può essere affrontato singolarmente o in sequenza, componendo un innovativo e personale percorso, alla fine del quale avrai strumenti in più per comprendere meglio ciò che fai ogni giorno.



CONSULENTI:

ETTORE LAZZARINI
Consulente
di direzione e
temporary manager



MAURIZIO BERTOLI
Consulente
di direzione



DARIO BANFI
Giornalista
ed esperto
di social media

1

LA COMUNICAZIONE 2.0

4

LA REPUTAZIONE IN RETE

2

PROGETTARE
IL CAMBIAMENTO

5

PROGETTI SOTTO
CONTROLLO

3

CONOSCI IL TUO CLIENTE

6

FUND RAISING ALTERNATIVO



LA COMUNICAZIONE 2.0

Social media: opportunità
e vincoli per il terzo settore

- Comunicare online con i propri stakeholder;
- Siti di nuova generazione e blog istituzionali;
- Facebook e Twitter: aprire le organizzazioni alla Rete;
- Costi e risultati della comunicazione 2.0;
- Policy e nuove sfide per una comunicazione sicura.



A cura di
DARIO BANFI
Giornalista ed esperto
di social media

PIÙ DI 1 MILIARDO DI UTENTI SU FACEBOOK E 500 MILIONI SU TWITTER. E TU COME COMUNICHI?

La comunicazione basata su Internet ha disegnato nuove forme di dialogo e di relazione con i propri stakeholder, ma perché siano efficaci è necessario mappare le opportunità e comprenderne le potenzialità, evitando sprechi e investimenti errati. Da puro spazio per il mondo consumer, oggi i social media sono impiegati professionalmente e offrono grandi opportunità per rinforzare i legami con le proprie comunità di interessi. Un'analisi comparata degli strumenti e delle attività più diffuse per la Comunicazione 2.0 può aiutare le organizzazioni a definire le priorità, i ruoli e le responsabilità interne. Le potenzialità per sviluppare azioni di marketing e comunicazione sono enormi e questo check-up può aiutarti a scoprire come approfittarne, comprendendo come avvicinare o usare Facebook, Twitter e altri social media, oggi sempre più utilizzati da istituzioni, imprese, associazioni e consumatori.

CHECK-UP
d'IMPRESA



PROGETTARE IL CAMBIAMENTO

Rendere efficace e rapido
il cambiamento organizzativo

- Governare un progetto di cambiamento con il metodo ORSA®;
- Sette passi per creare la mappa necessaria al cambiamento organizzativo;
- Innescare il coinvolgimento e la partecipazione;
- I migliori strumenti di controllo per cambiare la tua impresa sociale.



A cura di
MAURIZIO BERTOLI
Consulente di direzione

QUANDO IL PAESAGGIO CAMBIA USA UNA NUOVA MAPPA. ORGANIZZA LA TUA IMPRESA.

In un contesto che cambia continuamente le organizzazioni e le persone hanno la necessità di dotarsi di nuove mappe efficaci per riflettere sulla propria situazione, pensare diversamente e modificare le routine di lavoro. È sempre più necessario, per stare al passo con i tempi, sapere come cambiare rapidamente una struttura organizzativa, assegnando nuovi ruoli e giuste posizioni ai singoli stakeholder: soci, collaboratori, clienti ecc. Governare un cambiamento organizzativo richiede azioni coerenti per sostenere l'impresa e gli individui, mobilitando correttamente le energie per ridurre la distanza tra pensiero e azione e favorire interventi, azioni e processi d'integrazione. Il metodo proposto è orientato a individuare orizzonti, obiettivi finali e risultati intermedi nel processo di cambiamento per assicurare la persone e il gruppo circa la propria capacità produttiva e ridurre le tendenze difensive che riproducono comportamenti inefficaci, aumentando così la gratificazione e l'autostima di tutta l'organizzazione.



CONOSCI IL TUO CLIENTE

Segmentare clienti e mercato
per rendere più efficace
l'attività commerciale

- Dalla definizione di marketing a quella di mercato;
- Chi è il mio cliente e come posso conoscerlo meglio;
- Strumenti per la raccolta, organizzazione e impiego dei dati statistici;
- Strategie di segmentazione del mercato e piano d'azione;
- Gli attrezzi nella cassetta: prodotti-servizi, prezzi, comunicazione e distribuzione.



A cura di
ETTORE LAZZARINI,
Consulente di direzione
e temporary manager

TUTTI HANNO CLIENTI POTENZIALI: TU SAI COME RAGGIUNGERLI?

È necessario sempre di più dialogare con professionalità e competenza con il proprio mercato. Per entrare in sintonia con il cliente e rispondere al meglio alle sue esigenze è perciò indispensabile conoscerlo! Grazie a un approccio culturale, approfondito e scientifico al marketing si riesce a riflettere sulla propria situazione, pensare diversamente e modificare atteggiamenti di routine, spesso inefficaci. C'è molto da imparare dai propri clienti, basta utilizzare semplici metodi di analisi! Ciò consente di aprire nuove strade commerciali e consolidare quelle esistenti. La consapevolezza del proprio mercato e la sua nuova definizione, la conoscenza vera dei propri clienti, il ripensamento del proprio posizionamento sulla base di una segmentazione più efficace sono strumenti indispensabili per affrontare il futuro.



LA REPUTAZIONE IN RETE

Accrescere e tutelare l'immagine
della propria organizzazione

- Perché sviluppare strategie di reputazione online;
- Gli strumenti per accrescere il valore del proprio marchio in Rete;
- Deontologia versus strategia;
- Come misurare la reputazione;
- Prevenire i problemi di comunicazione.



A cura di
DARIO BANFI
Giornalista ed esperto
di social media

COME SI PARLA DI TE IN RETE, BENE O MALE?

Essere o non essere in rete? La presenza e la visibilità su Internet offrono buone chance per migliorare l'immagine che si può dare di sé. Questa regola vale per i singoli individui (*personal branding*), ma anche per le organizzazioni che dimostrano la propria apertura verso il dialogo e trasparenza, comunicando i valori e le iniziative di maggior rilievo verso i propri stakeholder. Accrescere e tutelare la propria immagine ha, però, delle regole condivise da rispettare, nome di comunicazione che utilizzano gli utenti più frequenti della Rete e che conoscono bene i consumatori. Analizzando dinamiche e flussi di comunicazione e casi di studio o *crisis management* online si possono scoprire i segreti su come mantenere un buon equilibrio nel comunicare in Rete e far parlare di sé online.

CHECK-UP
d'IMPRESA



PROGETTI SOTTO CONTROLLO

Metodologie e strumenti
per presidiare le variabili
di un progetto

- **Progetti aperti, cantieri che non chiudono: come fare?**
- **Dalla razionalità assoluta alla razionalità limitata;**
- **Scoprire ciò che condiziona i progetti dentro e fuori l'organizzazione;**
- **Una metodologia dinamica per pianificare, controllare ed eseguire;**
- **Tecnologie efficaci per comunicare con i gruppi di lavoro.**



A cura di
MAURIZIO BERTOLI
Consulente di direzione

UN VIAGGIO DI MILLE MIGLIA INIZIA CON IL PRIMO PASSO. TU A CHE PUNTO SEI?

Gli approcci tradizionali al project management risentono di culture organizzative aziendali ormai inadeguate agli ambienti turbolenti e alla situazione economica in cui viviamo. In condizioni organizzative di elevata incertezza il fattore di successo è orientare energie e risorse verso le soluzioni e stabilire con occhi nuovi quali siano i problemi principali da affrontare.

La scommessa che vi proponiamo è di attivare nuovi paradigmi e metodi per coniugare pianificazione e flessibilità, razionalità dei numeri e degli obiettivi con la dimensione delle emozioni e delle incertezze degli individui. I nuovi attrezzi che vi presentiamo vi aiuteranno a trattare le idee, i dati e il tempo a disposizione, per lavorare con il gruppo e le persone, arrivando a chiudere con successi i vostri progetti.



FUND RAISING ALTERNATIVO

Come raccogliere fondi
fuori da percorsi
istituzionali tradizionali

- Cos'è il fund raising;
- La metodologia per l'analisi interna e del contesto: le 10 domande chiave;
- Essere coerenti: la mission e la raccolta una tantum e una semper;
- Le differenti tipologie di fondi: fonti di raccolta attivabili, modalità e formule possibili;
- Come si realizza un piano di fund raising.



A cura di
LUCIO VALDATA
Esperto di marketing
e fund raising

DIVERSIFICARE LE METODOLOGIE E GLI STRUMENTI DI FUND RAISING

Tutte le organizzazioni del terzo settore si trovano a fare i conti con risorse limitate e spesso decrescenti. La dipendenza da poche fonti di finanziamento di tipo istituzionale è un rischio troppo alto: saper progettare un piano di raccolta fondi basato su più fonti è una grande opportunità che può costituire una strategia di successo nel medio periodo. Organizzare il fund raising in modo professionale rappresenta un fattore di crescita fondamentale e contribuisce a rafforzare la reputazione della propria organizzazione. La nostra proposta si basa su un approccio pratico, sulla sensibilizzazione al tema e sulla valutazione congiunta di attività necessarie per progettare e mettere in pratica un piano di raccolta fondi di successo.

DATE, COSTI E PERSONALIZZAZIONI

CHECK-UP d'IMPRESA



L'offerta proposta da SLO Srl è modulare e si rivolge sia ai Consorzi d'Imprese (che potrebbero avere interesse ad acquistare moduli interi e offrire così ai propri associati la partecipazione ai singoli moduli a costi più bassi) sia alle Cooperative. L'acquisizione di più moduli consente, inoltre, di accumulare sconti in modo da pensare piani di check-up a costi più contenuti e per team diversificati. Per necessità particolari è possibile richiedere soluzioni personalizzate in collaborazione con SLO Srl e ottenere offerte commerciali di vantaggio per gruppi numerosi.

Per maggiori informazioni contattare :

SERGIO BEVILACQUA - bevilacqua@slosrl.it - 348 7732399

MAURIZIO BERTOLI - bertoli@slosrl.it - 348 2547041

CALENDARIO CHECK-UP

LA COMUNICAZIONE 2.0

Venerdì 3 ottobre 2014

PROGETTARE IL CAMBIAMENTO

Venerdì 17 ottobre 2014

CONOSCI IL TUO CLIENTE

Giovedì 30 ottobre 2014

LA REPUTAZIONE IN RETE

Venerdì 14 novembre 2014

PROGETTI SOTTO CONTROLLO

Venerdì 28 novembre 2014

FUND RAISING ALTERNATIVO

Venerdì 12 dicembre 2014

OFFERTA RIVOLTA AI CONSORZI D'IMPRESA

1

UN MODULO SINGOLO
(da 5 a 8 persone)
€ 1.500 + IVA

3

TRE MODULI COMPLETI
(da 5 a 8 persone ciascuno)
€ 4.000 + IVA

6

SEI MODULI COMPLETI
(da 5 a 8 persone ciascuno)
€ 7.200 + IVA

OFFERTA RIVOLTA ALLE COOPERATIVE

1

PARTECIPAZIONE
A UN MODULO
€ 300 + IVA

3

PARTECIPAZIONE
A TRE MODULI
€ 750 + IVA

6

PARTECIPAZIONE
A SEI MODULI
€ 1.200 + IVA