

## L'organizzazione aziendale: la strategia come strumento per ristrutturare l'azienda e i processi di lavoro

Lo scopo del corso è quello di portare il partecipante ad apprendere le basi teoriche e le indicazioni pratiche per comprendere l' utilizzo della strategia della propria azienda come strumento utile a definire e controllare al meglio l' organizzazione dei processi aziendali.

Il corso fornisce gli strumenti per capire come, definito un piano di azione strategico, la mappa della strategia consenta di definire priorità e correlazioni sinergiche nell' organizzazione interna aziendale, individuando i rapporti di causa-effetto tra le azioni dei collaboratori e i risultati attesi.

Il corso aiuta a definire le caratteristiche del vantaggio competitivo aziendale e a tradurle in attività in grado di rinforzarlo ogni giorno nelle attività quotidiane per ottenere migliori risultati economici.

I principali obiettivi che i partecipanti al corso realizzano sono:

- Sviluppare la conoscenza degli strumenti di analisi per definire il piano strategico della propria azienda e renderla operativa nelle diverse business unit
- Sviluppare la capacità di disegnare una mappa strategica utile a tradurre la strategia in azioni concrete e sinergiche nell' organizzazione del lavoro
- Apprendere l' uso della mappa strategica come strumento manageriale per controllare le correlazioni causa-effetto delle attività delle business unit
- Sviluppare la capacità di attribuire obiettivi specifici e misurabili ai collaboratori
- Sviluppare la capacità di individuare le risorse necessarie per il cambiamento

Durata corso: 8 ore

### Principali argomenti trattati

- I concetti di strategia aziendale;
- La definizione della organizzazione del lavoro sulla base della strategia
- La mappa strategica
- La realizzazione di un' organizzazione fondata sul proprio vantaggio competitivo
- Gli strumenti di controllo dei risultati aziendali
- Caso aziendale
- Accenno sui temi del ciclo della strategia (Execution Premium) introdotti da Robert Kaplan

Durata corso: 8 ore

### Principali destinatari

- Manager e imprenditori che hanno bisogno di uno strumento semplice ed efficace per valutare e disegnare nuove strategie orientate ad altri mercati;
- Gli amministratori delegati che, ponendosi l' obiettivo di sviluppo, vogliono tradurre la loro strategia in obiettivi e azioni concrete, misurandone del tempo l' efficacia e la necessita di adeguamento.

## Experience co-creation: ridisegnare i processi aziendali definendo nuovi valori esperienziali per il cliente interno

Il corso si propone di presentare una delle più importanti teorie di innovazione strategica, utili a ridefinire le caratteristiche con cui si possono definire i processi aziendali interni ed esterni. Experience Co-Creation è una metodologia che aiuta a definire in modo nuovo le caratteristiche dei processi di lavoro tra i diversi dipartimenti dell'azienda, con i fornitori esterni, oltre che ridisegnare il modello di business con una particolare attenzione alle esigenze del cliente esterno. Il corso consente di apprendere in aula l'uso pratico di strumenti e metodologie d'innovazione legate alla ridefinizione dei processi aziendali messi in atto tutti i giorni, ridefinendoli e disegnanoli sulla base dell'esperienza dei collaboratori, dei fornitori e dei clienti finali.

Il modulo utilizza una metodologia di classe che garantisce una profonda discussione e il confronto tra i partecipanti, dando loro la possibilità di utilizzare gli strumenti pratici presentati e poter realizzare già durante il corso dei risultati concreti su casi specifici relativi alla propria azienda. Il corso si avvale di best practices che saranno discusse in sessioni plenarie e in sottogruppi per definire linee guida ed esempi pratici alla classe.

I principali obiettivi che i partecipanti al corso realizzano sono:

- imparare ad utilizzare gli strumenti proposti dall' Experience Co-Creation per ridisegnare i processi aziendali interni, quelli con i fornitori e con i clienti finali
- acquisire una metodologia di lavoro che consenta di differenziarsi proponendosi come impresa innovativa e orientata al cliente
- acquisire le competenze per soddisfare al meglio le esigenze del cliente interno ed esterno con il quale si ridisegna la curva del valore
- aumentare il patrimonio conoscitivo ed informativo sul cliente per strutturare processo di lavoro più consono alle sue esigenze;

### Principali argomenti trattati

- Il nuovo ruolo del cliente interno ed esterno
- Il concetto di supply chain e di value chain interna
- Presentazione dei principali concetti teorici e strumenti di riferimento
- Presentazione degli step di implementazione
  - il concetto di innovazione di valore con il cliente interno ed esterno
  - la nuova curva del valore per il cliente interno ed esterno
- Introduzione ai principali casi di successo
- Attività/lavoro di gruppo su caso concreto
- Accenno sui temi del ciclo della strategia (Execution Premium) introdotti da Robert Kaplan

Durata corso: 8 ore

### Principali destinatari

- Amministratori delegati, imprenditori, direttori generali che vogliono portare innovazione nel modo di fare business ed essere aggiornati sui più moderni approcci al mercato;
- i responsabili dei processi aziendali impegnati in attività di reengineering o revisione che intendono "aprire" la catena del valore al nuovo cliente;