

INNOVARE E TRASFORMARSI PER COMPETERE

LA FORMAZIONE DI LIQUID PER IL CHANGE MANAGEMENT

Introdurre nuove competenze e applicarle rapidamente al ruolo per ottenere risultati rapidi e tangibili sul business: questo è l'obiettivo di Liquid, che costruisce percorsi che permettono di **gestire il cambiamento unendo la formazione** – in aula o e-learning – **alla consulenza** per garantire il successo dell'iniziativa

La **metodologia TrasFORMARE** è un approccio innovativo che consente di monitorare e supportare attivamente il processo di cambiamento aziendale. Si articola in tre fasi:

Comprendere

L'analisi dei bisogni formativi per garantire l'aderenza dei contenuti alle esigenze dal punto di vista sia strategico – legato agli obiettivi dell'azienda – sia operativo – legato al corso specifico.

Apprendere

L'erogazione della formazione, in aula o in e-learning, per fornire le competenze necessarie emerse dalla prima fase utilizzando modalità interattive fortemente orientate all'applicazione pratica. Questa fase si conclude con la definizione del project work di cambiamento aziendale.

Applicare

Consulenza operativa sullo sviluppo del project work attraverso:

- due appuntamenti d'aula, a distanza di un mese e di tre mesi per monitorare l'avanzamento del progetto e discutere le difficoltà incontrate
- tutoring online, anche attraverso la creazione di una Community Virtuale riservata che garantisce la condivisione delle informazioni tra i membri dell'organizzazione
- ulteriori supporti e interventi consulenziali ad hoc sulla base delle necessità emerse

Per informazioni:

a.santambrogio@liquid-communication.it

348 -7150912

<http://www.liquid-communication.it>

AREA STRATEGIA E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

ECOSISTEMI DI COMUNICAZIONE: OTTENERE RISULTATI TANGIBILI E MISURABILI SUL BUSINESS

Obiettivo: acquisire le competenze necessarie a costruire e governare strategie integrate di marketing e comunicazione fortemente ancorate agli obiettivi di business: generazione di lead e clienti e aumento del fatturato. Acquisire le competenze necessarie a valutare il Ritorno sull'Investimento.

- L'evoluzione dei media, del consumatore e del processo di acquisto
- Cambiare il paradigma: le nuove regole per comunicare
- Da Azienda a Brand: come diventare una specie dominante dell'ecosistema
- Da Utente indistinto a Cliente profilato e fidelizzato: come fare evolvere la specie Target
- I Tre Regni dei Media: Owned, Paid, Earned
- L'Ecosistema di Comunicazione: il processo per ottenere il ROI
- Dalla Community alla Fidelizzazione: come generare valore nel tempo
- I Contenuti: l'humus dell'Ecosistema
- Il Marketing Offline nel nuovo scenario: alle radici dell'Ecosistema
- Il Marketing Online: la linfa dell'Ecosistema
- Channel Mix: come costruire l'ecosistema ideale per l'azienda o per la campagna
- L'Ecosistema dei partner: come ottenere il massimo dai consulenti
- Misurare l'efficacia dell'Ecosistema: la strada verso il ROI e la predittività

Durata: format lungo 4 giorni, format ridotto 2 giorni;

TrasFORMARE: 1/2 giornata di debriefing sul project work assegnato dopo 1 mese; 1 giornata di valutazione del project work dopo 2 mesi; 1 giornata di valutazione del project work dopo 3 mesi; Community e Tutoring per tre mesi; eventuale consulenza di progetto ad hoc.

Destinatari: Direttori Marketing, Direttori Commerciali, Direttori Comunicazione, Brand e Product Manager, Media e Social Media Manager

[Richiedi informazioni](#)

IL DIGITALE: PRODURRE VALORE ED EFFICIENZA PER TUTTE LE FUNZIONI AZIENDALI

Obiettivo: fornire spunti di riflessione e indicazioni strategiche e operative sulle opportunità competitive che le tecnologie digitali possono fornire in termini di comunicazione esterna ed interna, generazione di innovazione, miglioramento della produttività, miglioramento dell'efficienza dei processi.

- Tecnologia e Funzioni aziendali: le opportunità del digitale nelle diverse aree aziendali per aumentare l'efficienza, ridurre i costi, potenziare il business
- L'Azienda Collaborativa: come il digitale può migliorare processi e flussi di comunicazione interni recuperando produttività e riducendo i costi
- Generare Innovazione: come attivare l'intelligenza collettiva di dipendenti, collaboratori, fornitori e clienti per identificare nuove soluzioni e potenziare il business
- Generare Business: come individuare e raggiungere i Prospect in rete e come strutturare il processo di conversione in Lead e Clienti
- Costruire Relazioni: come le comunità di pratica e le community di consumatori possono influire sul business aziendale e sulla generazione di innovazione; le nuove frontiere della customer care e del crm

Durata: 1 giornata

TrasFORMARE: 1/2 giornata di debriefing sul project work assegnato dopo 1 mese; 1 giornata di valutazione del project work dopo 2 mesi; 1 giornata di valutazione del project work dopo 3 mesi; Community e Tutoring per tre mesi; eventuale consulenza di progetto ad hoc.

Destinatari: Imprenditori, Amministratori Delegati, Direttori Generali, Direttori di Funzione (Marketing, Commerciale, HR, ecc.)

[Richiedi informazioni](#)

LA DIGITAL ORGANIZATION: COME CREARE VALORE IN AZIENDA CON L'INTRODUZIONE DELLE TECNOLOGIE DIALOGICHE

Obiettivo: trasformare l'intelligenza collettiva di dipendenti, collaboratori, e anche clienti, in una leva di business in grado di generare innovazione e valore. Come le tecnologie digitali e social possono trasformare le organizzazioni in ambienti collaborativi migliorando produttività, clima e innovazione.

- I vantaggi della Social Organization
- Stimolare la Mass Collaboration: l'obiettivo dell'organizzazione
- Come diventare una Social Organization
- Creare i presupposti per la collaborazione
- Come sviluppare un approccio strategico alla collaborazione
- Dare un obiettivo alla collaborazione: costruire community tematiche
- Lanciare la Community aziendale
- Aggregare il consenso
- Adattare l'organizzazione alle nuove modalità
- Come misurare i risultati

Durata: 2 giornate

TrasFORMARE: 1/2 giornata di debriefing sul project work assegnato dopo 1 mese; 1 giornata di valutazione del project work dopo 2 mesi; 1 giornata di valutazione del project work dopo 3 mesi; Community e Tutoring per tre mesi; eventuale consulenza di progetto ad hoc.

Destinatari: Direttori Generali, Direttori HR, Direttori Marketing, Direttori Comunicazione, Direttori Commerciali

[Richiedi informazioni](#)

AREA MARKETING E VENDITE

GENERARE VALORE GEOLOCALIZZATO: IL MARKETING TERRITORIALE COME LEVA COMPETITIVA

Obiettivo: acquisire le competenze necessarie a utilizzare al meglio un mix di strumenti digitali e tradizionali per cogliere le opportunità offerte dal territorio e creare occasioni di business.

- Analisi della concorrenza locale e definizione del proprio posizionamento differenziante
- Mappare il territorio: creare comarketing e partnership
- Mappare e utilizzare il web e i Social per identificare i contatti
- Costruire un piano di azione
- Misurare i risultati

Durata: 2 giornate;

TrasFORMARE: 1/2 giornata di debriefing sul project work assegnato dopo 1 mese; 1 giornata di valutazione del project work dopo 2 mesi; 1 giornata di valutazione del project work dopo 3 mesi; Community e Tutoring per tre mesi; eventuale consulenza di progetto ad hoc.

Destinatari: Reti Vendita, Area Manager, Direzione Commerciale

[Richiedi informazioni](#)

RACCONTARE STORIE: DALL'EMOZIONE ALLE VENDITE

Obiettivo: acquisire le competenze necessarie ad attivare la leva dello storytelling per posizionare in modo efficace aziende e prodotti. L'applicazione alla Content Strategy e alla comunicazione cross mediale.

- L'evoluzione della comunicazione: dai messaggi alle conversazioni
- Lo storytelling come leva dialogica verso l'interno e verso l'esterno dell'azienda
- Come costruire le storie: dalla razionalità alla metafora
- Posizionamento della Marca e storie: come costruire valore al brand
- Content is King: l'importanza della content strategy
- Storytelling e Comunicazione Multicanale

Durata: 1 giornata;

TrasFORMARE: 1/2 giornata di debriefing sul project work assegnato dopo 1 mese; 1 giornata di valutazione del project work dopo 2 mesi; 1 giornata di valutazione del project work dopo 3 mesi; Community e Tutoring per tre mesi; eventuale consulenza di progetto ad hoc.

Destinatari: Direttori / Responsabili Marketing e Comunicazione, Reparti comunicazione, Reparti Digital, Agenzie

[Richiedi informazioni](#)

LA PAROLA CHE VENDE: COME GESTIRE L'ARGOMENTAZIONE NELLA NEGOZIAZIONE

Obiettivo: fornire ai partecipanti la formalizzazione di tecniche e strumenti per una gestione efficace dell'argomentazione nelle situazioni parlate nei contesti di lavoro.

- La gestione dei processi comunicativi orali nei contesti lavorativi
- Che cos'è l'argomentazione
- Logica e contesto delle offerte commerciali
- La logica commerciale di selezione delle informazioni
- La logica argomentativa di classificazione e di disposizione delle informazioni
- Come esporre in modo efficace le argomentazioni: l'esposizione orale e i materiali di supporto

Durata: 2 giornate

TrasFORMARE: 1/2 giornata di debriefing sul project work assegnato dopo 1 mese; 1 giornata di valutazione del project work dopo 2 mesi; 1 giornata di valutazione del project work dopo 3 mesi; Community e Tutoring per tre mesi; eventuale consulenza di progetto ad hoc.

Destinatari: Il corso è rivolto a coloro che gestiscono relazioni negoziali (clienti, fornitori, partner, dipendenti) in situazioni conversazionali (faccia a faccia, uno a uno, uno a molti, in presenza, a distanza, ecc.).

[Richiedi informazioni](#)

SCRIVERE PER CONVINCERE: COME GESTIRE L'ARGOMENTAZIONE NEI TESTI SCRITTI

Obiettivo: fornire ai partecipanti le tecniche e gli strumenti per una gestione efficace dell'argomentazione attraverso testi scritti. Verranno affrontate diverse tipologie di situazioni: dalla scrittura di offerte commerciali a quella sul web e nei social, dalla scrittura di progetti a quella di discorsi o testi motivazionali.

- La gestione dei processi comunicativi scritti nei contesti professionali
- Che cos'è l'argomentazione
- Logica e contesto delle offerte commerciali
- La logica commerciale di selezione delle informazioni
- La logica argomentativa di classificazione e di disposizione delle informazioni
- Come esporre in modo efficace le argomentazioni: l'esposizione scritta e i materiali di supporto

Durata: 2 giornate

TrasFORMARE: 1/2 giornata di debriefing sul project work assegnato dopo 1 mese; 1 giornata di valutazione del project work dopo 2 mesi; 1 giornata di valutazione del project work dopo 3 mesi; Community e Tutoring per tre mesi; eventuale consulenza di progetto ad hoc.

Destinatari: Direttori Marketing, Direttori Commerciali, Direttori Comunicazione, Direttori HR, Quadri di diverse funzioni e, in generale, a chiunque utilizzi testi scritti per motivare, vendere, convincere, spiegare

[Richiedi informazioni](#)

AREA DIGITAL MARKETING

INTRODUZIONE AL MONDO DIGITALE: COSTRUIRE UNA PRESENZA CORRETTA SUL WEB E SUI SOCIAL MEDIA PER OTTENERE RISULTATI

Obiettivo: acquisire le logiche di funzionamento degli strumenti web – sito, pubblicità, social media, blog, ecc. – per costruire una presenza corretta e orientata ai risultati

- L'evoluzione dei media digitali: diffusione, modalità di fruizione, tendenze e utilizzi dei diversi strumenti
- Il Web Marketing: Esserci, Farsi Trovare, Farsi Sentire. Come creare, ottimizzare e gestire i diversi strumenti.
- L'utilizzo della multicanalità per presidiare diversi target a diversi stadi dell'evoluzione della relazione (Prospect, Lead, Cliente)
- Come sviluppare la Content Strategy e la Strategia Digitale

Durata: 1 giornata

TrasFORMARE: 1/2 giornata di debriefing sul project work assegnato dopo 1 mese; 1 giornata di valutazione del project work dopo 2 mesi; 1 giornata di valutazione del project work dopo 3 mesi; Community e Tutoring per tre mesi; eventuale consulenza di progetto ad hoc.

Destinatari: Direttori Marketing, Comunicazione e Commerciali; Responsabili Marketing e Comunicazione; Brand e Product Manager.

[Richiedi informazioni](#)

FARE BUSINESS CON I SOCIAL MEDIA: FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN, GOOGLE+, YOUTUBE, INSTAGRAM E PINTEREST

Obiettivo: fornire a chi si occupa di marketing e comunicazione, le logiche di funzionamento dei principali Social Media e il loro utilizzo, organico e a pagamento, per la gestione della reputazione e l'aumento del business

- L'evoluzione dei Social Media in Italia: diffusione, modalità di fruizione, tendenze e utilizzo
- Come e perché costruire una Social Media Strategy. La Content Strategy
- Facebook for Business: le potenzialità di FB come strumento di gestione delle conversazioni e di ampliamento della portata; come costruire e gestire una Fan Page; Facebook Ads, tipologie e scopi; Facebook Insights, misurare l'efficacia;
- Google+ for Business: scopi e potenzialità della presenza su G+
- Twitter for Business: target e sviluppo di Twitter; come far crescere la base di follower; Twitter Ads, promoted Account, Tweet e Trend; misurazione dei risultati
- LinkedIn for Business: scopi e potenzialità della presenza su LinkedIn; profilo personale, pagina aziendale e gruppi; gestire e monitorare le conversazioni; sviluppare la rete di contatti e usarli per il new business
- YouTube for Business: l'evoluzione dell'importanza dei video; social network o motore di ricerca?; l'importanza dell'indicizzazione
- Instagram for Business: scopi e potenzialità della presenza su Instagram; come gestire l'account aziendale Instagram; gli instagramers e le attività con loro
- Pinterest for Business: scopi e potenzialità della presenza su Pinterest; pin e board; i rich format

Durata: 1 giornata

TrasFORMARE: 1/2 giornata di debriefing sul project work assegnato dopo 1 mese; 1 giornata di valutazione del project work dopo 2 mesi; 1 giornata di valutazione del project work dopo 3 mesi; Community e Tutoring per tre mesi; eventuale consulenza di progetto ad hoc.

Destinatari: Direttori Marketing, Comunicazione e Commerciali; Responsabili Marketing e Comunicazione; Brand e Product Manager.

[Richiedi informazioni](#)

AREA SVILUPPO PERSONALE E COMPETENZE MANAGERIALI

COMUNICARE IN MODO EFFICACE: PARLARE, SCRIVERE, AGIRE PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI

Obiettivo: acquisire le competenze per comunicare in modo efficace attraverso la scrittura, i discorsi e i video: dalla definizione degli obiettivi alla selezione dei messaggi alla costruzione dell'esposizione efficace per raggiungere i risultati desiderati

- Le regole per una comunicazione efficace: definire gli obiettivi e i destinatari, definire i messaggi, definire i linguaggi
- Identificazione dei bisogni informativi delle persone e mappatura delle informazioni pertinenti
- Le regole dell'argomentazione
- Argomentare per vendere in modo efficace
- Come presentare oralmente, come scrivere e come registrare video per argomentare e persuadere

Durata: 2 giornate

TrasFORMARE: 1/2 giornata di debriefing sul project work assegnato dopo 1 mese; 1 giornata di valutazione del project work dopo 3 mesi; Tutoring online per un mese; eventuale consulenza di progetto ad hoc.

Destinatari: Liberi Professionisti e Manager

[Richiedi informazioni](#)

I DOCENTI



Giovanni Acerboni

PhD, linguista con una ventennale esperienza di ricerca e docenza universitaria, opera da quindici anni come consulente e formatore di comunicazione d'impresa. E' specializzato in particolare nella semplificazione dei linguaggi organizzativi scritti; nell'argomentazione scritta e parlata e nella gestione del web 2.0.



Carlo Galimberti

Professore ordinario di Psicologia sociale presso l'Università Cattolica di Milano, dove dirige il Centro studi e ricerche di psicologia della comunicazione. Esperto di analisi delle conversazioni, da vent'anni si occupa come formatore dei rapporti tra comunicazione orale e contesti organizzativi.



Alessandro Santambrogio

Docente universitario, formatore e consulente aziendale di marketing e comunicazione, da oltre vent'anni sviluppa strategie nativamente multicanale unendo creatività a una solida cultura di processo che deriva dalla laurea in Ingegneria.



Francesca Sanzo

Digital coach, autrice e formatrice, tra i 70 profili Twitter più influenti in Italia, aiuta le aziende a raccontarsi online con strategie di storytelling su web e social media. Nel 2014 ha pubblicato l'ebook *Narrarsi online: come fare personal storytelling*. Collabora con Enti di formazione, Università e Associazioni come formatrice e speaker.