

## INTERVENTI FORMATIVI DI BREVE DURATA (da 4 a 16 ore)

### FOCUS: IL POSSIBILE CO-MARKETING

Il focus intende coinvolgere i presidenti delle cooperative nell'analisi di un possibile co-marketing.

Raccogliere elementi per progettare una rete di co-marketing cooperativo, attraverso la condivisione di esperienze, modalità, prassi esistenti, risorse disponibili in termini di competenze per giungere ad una possibile visione condivisa di come agire in co-marketing.

UFC	Descrizione contenuti specifici
Le linee per il co-marketing	- Dopo una breve presentazione i partecipanti si confronteranno sulla costruzione di linee guida per il co-marketing.

Metodologia didattica: *Workshop focus group (ore aula)*

Sono previste due azioni di 4 ore ciascuna con minimo sei partecipanti.

### IL MARKETING E LA RISORSA TERRITORIO

L'intervento formativo intende avviare un processo di comunicazione in cui il territorio viene assunto come risorsa.

Fornire conoscenze e competenze per agire attivamente nel marketing della cooperativa in rapporto con le risorse presenti nel territorio, ossia connettere efficacemente il mondo delle cooperative con le opportunità presenti sul territorio e contribuire alla creazione e alla valorizzazione dell'offerta territoriale.

UFC	Descrizione contenuti specifici
<i>Il territorio come risorsa</i>	- <i>Il marketing territoriale: studio, analisi e implementazione delle strategie</i>
<i>Valorizzazione dell'offerta territoriale</i>	- <i>Conoscenza del territorio: prodotti, investitori, aree di intervento</i> - <i>Organizzazione di una rete di vendita interaziendale.</i>

Metodologia didattica: *Workshop focus group (ore aula)*

E' prevista n. 1 azioni formative di 16 ore ciascuna con minimo sei partecipanti.

### TECNICHE DI VENDITA E COMUNICAZIONE DEL MARKETING

L'azione formativa è volta a formare il personale di vendita in merito alle tecniche più efficaci per vendere i prodotti proposti dalla cooperativa.

Il personale dovrà essere consapevole di cosa si vende e come venderlo, evidenziando il valore aggiunto che la cooperativa dà al territorio.

L'obiettivo è quello di fornire le conoscenze e le competenze per essere efficaci e concorrenziali nelle vendite.

UFC	Descrizione contenuti specifici
<i>La vendita al cliente</i>	- <i>Suscitare curiosità e interesse sul negozio della cooperativa, promuovendo il valore aggiunto che la cooperativa dà al territorio</i>
<i>Tecniche di esposizione</i>	<i>Aumentare le vendite -Acquistare nuova clientela Presentare o rivitalizzare un reparto - Costruire un'immagine - Confrontarsi con la concorrenza, Ridurre la stagionalità delle vendite - Colpire target specifici di clienti - Eliminare scorte in eccesso o obsolete.</i>

Metodologia didattica: *Workshop focus group (ore aula)*

E' prevista una azione formativa di 16 ore con minimo sei partecipanti

### CREATIVITA' PER L'INNOVAZIONE NELLA VENDITA NEL MERCATO PRIVATO

L'intervento formativo ha per oggetto l'organizzazione e gestione delle vendite in relazione al mercato privato e cioè l'ampia varietà di problematiche che le cooperative devono affrontare nell'impostazione e gestione della propria funzione commerciale intesa come Marketing e vendite rispetto ai clienti privati.

L'obiettivo è quello di ottimizzare le potenzialità, in particolare del responsabile d'area, in merito alla capacità di agire, anche in situazioni complesse di cambiamento strategico e far acquisire conoscenze e competenze in merito alle normative di riferimento.

UFC	Descrizione contenuti specifici
<i>La vendita nel mercato privato</i>	<i>L'evoluzione del mercato privato: La necessità di trovare le nicchie di mercato non coperte. Definire le caratteristiche del cliente, stimare la numerosità e cominciare a costruire una database dei potenziali clienti.</i>

Metodologia didattica: *Seminari formativi; Workshop focus group (ore aula)*

Sono previste due azioni formative di 8 ore ciascuna con minimo sei partecipanti

### CREATIVITA' PER L'INNOVAZIONE NELLA VENDITA NEL MERCATO PUBBLICO

L'intervento formativo ha per oggetto l'organizzazione e gestione delle vendite in relazione al mercato pubblico e cioè l'ampia varietà di problematiche che le cooperative devono affrontare nell'impostazione e gestione della propria funzione commerciale intesa come Marketing e vendite rispetto ai clienti pubblici.

L'obiettivo è quello di ottimizzare le potenzialità, in particolare del responsabile d'area, in merito alla capacità di agire, anche in situazioni complesse di cambiamento strategico e far acquisire conoscenze e competenze in merito alle normative di riferimento

UFC	Descrizione contenuti specifici
La vendita nel mercato pubblico	<i>L'evoluzione del mercato pubblico: La necessità di trovare le nicchie di mercato non coperte. Definire le caratteristiche del cliente, stimare la numerosità e cominciare a costruire una database dei potenziali clienti.</i>

Metodologia didattica: *Seminari formativi; Workshop focus group (ore aula)*

Sono previste due azioni formative di 8 ore ciascuna con minimo sei partecipanti

### COSTRUZIONE DI UN PIANO MARKETING SETTORIALE

Presentazione e discussione di una proposta di azione tra le cooperative sia nell'ambito del verde (agro alimentare) sia industriale (global service).

Obiettivo: fornire conoscenze e competenze per analizzare e intervenire in modo efficace, esaminando l'impatto che le diversità dei contesti agro alimentare e industriale hanno sulle problematiche di gestione del marketing.

UFC	Descrizione contenuti specifici
Marketing settoriale	<i>Settori di riferimento: agro alimentare e industriale Piano di marketing settore industriale Global Service</i>

Metodologia didattica: *Seminari formativi; Workshop focus group (ore aula)*

Sono previste due azioni formative di 16 ore ciascuna con dodici partecipanti

### WORKSHOP PER LO SVILUPPO DEL TURISMO SOCIALE

Il workshop ha l'obiettivo di giungere ad un'offerta integrata territorialmente delle opportunità presenti. Gli attori del turismo sociale avranno l'occasione di presentare la propria offerta e il proprio possibile contributo alla rete, con l'obiettivo di definire a delle linee guida dell'offerta in un'ottica integrata: l'offerta integrata per il turismo sociale. Al workshop saranno invitati privilegiati del territorio.

UFC	Descrizione contenuti specifici
workshop per lo sviluppo del turismo sociale	<i>Il turismo sociale – di comunità aspetti teorici e presentazione best practices Mappatura offerta territoriale di riferimento Presentazione offerte attori coinvolti e coinvolgibili Confronto su linee guida per creare un'offerta integrata Stesura linee guida e modalità di diffusione sul territorio,</i>

Metodologia didattica: *Workshop focus group (ore aula)*

Un gruppo da 6 persone per 16 ore intervento.

### WORKSHOP: BUSINESS GAME PER LO SCAMBIO DEL KNOW HOW

Favorire lo scambio tra il mondo *della scuola* e quello del lavoro.  
I manager delle cooperative porteranno i loro casi aziendali concreti.

Le criticità che le cooperative evidenzieranno verranno trattate nei 3 workshop presso la Scuola:

- 1) iniziale: definire e condividere i reciproci materiali;
- 2) in itinere: condivisione delle prime bozze del case history oggetto del lavoro;
- 3) finale: presentazione dei lavori.

La sperimentazione del business game permetterà ai manager delle cooperative e ai professori di interagire scambiandosi Know how e coinvolgendo in questo circolo a supporto delle attività di ricerca e risoluzione dei problemi anche gli studenti.

La scuola coinvolgerà alcuni gruppi di studenti e affiderà loro il compito della raccolta dei dati e nella risoluzione/proposta del caso aziendale.

UFC	Descrizione contenuti specifici
Reciproco scambio di know How e materiali, analisi del caso, prima bozza, possibile applicazione in azienda: presentazione elaborati	<i>Condivisione e scambio di Know how: allineamento competenze sulla lean manager azienda e professori della scuola;</i> <i>Condivisione materiali illustrazione delle criticità aziendale oggetto dell'intervento;</i> <i>Confronto sulla prima bozza di analisi, punti di forza, azioni di miglioramento;</i> <i>Condivisione delle possibili soluzioni e loro applicazione all'interno delle cooperative</i>

Metodologia didattica: *Workshop focus group (ore aula)* - E' prevista una azione di 12 ore per sei persone.

## INTERVENTI DI AGGIORNAMENTO E PERFEZIONAMENTO TEMATICO DI MEDIA DURATA (da 32 a 48 ore)

### L'ORGANIZZAZIONE DELL'AREA COMMERCIALE IN UN OTTICA DI SVILUPPO COMMERCIALE

Il corso fornirà elementi teorici e applicativi utili per inquadrare le principali problematiche e identificare le soluzioni operative più adeguate per i rispettivi contesti, anche in funzione dello sviluppo locale.

L'obiettivo è volto a fornire conoscenze e competenze per analizzare le criticità e intervenire in modo efficace nell'organizzazione dell'area commerciale in un'ottica di coinvolgimento e sviluppo del territorio.

UFC	Descrizione contenuti specifici
Organizzare l'area commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>L'analisi di marketing del mercato e della domanda;</i></li> <li>- <i>Gli obiettivi, la concorrenza e il benchmarking;</i></li> <li>- <i>L'organizzazione interna della funzione commerciale.</i></li> </ul>
Sviluppare il contesto locale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>L'evoluzione del mercato nelle cooperative;</i></li> <li>- <i>La necessità di anticipare i tempi e farsi trovare preparati;</i></li> <li>- <i>Il contesto locale: strategia di sviluppo</i></li> </ul>

Metodologia didattica: *Formazione in presenza; PWK: Proiet work; PB: Problem based learning (ore aula)*

E' prevista un'azione composta da 6 persone per 32 ore intervento.

### LO SVILUPPO DELL'AREA COMMERCIALE

Il corso, anche attraverso interventi di testimonianza, fornirà elementi di teorici e applicativi utili per indagare le criticità che impediscono alla funzione commerciale di svilupparsi oltre i suoi confini in ottica di competitività. Adottare un piano marketing dimensionato sulle caratteristiche del mondo cooperativo e del relativo contesto territoriale, al fine di incentivare lo sviluppo dell'area commerciale.

UFC	Descrizione contenuti specifici
Copiare dagli altri migliorando	- <i>Analisi di contesti affini e sviluppo di nuove strategie commerciali;</i>
Il piano Marketing	- <i>Analisi di marketing del mercato e della domanda per lo sviluppo e implementazione di un Piano marketing</i>

Metodologia didattica: *Formazione in presenza; PWK: Proiet work; PB: Problem based learning (ore aula)*

E' prevista un'azione composta da 6 persone per 32 ore intervento.-

### NAVIGARE NEI NUOVI SCENARI DI MERCATO: LEADERSHIP VINCENTE PER LO SVILUPPO DEL MERCATO

Il percorso formativo si propone di preparare il personale a rispondere con competenza alle sfide del mercato in cui le cooperative stanno navigando. Sviluppo di competenze legate alla flessibilità intesa come capacità di perseguire mercati e ottiche nuove, flessibilità nel rapportarsi con nuove tipologie di clienti e nel fronteggiare le evoluzioni del mercato.

UFC	Descrizione contenuti specifici
Nuovi scenari di mercato	- <i>Stato dei mercati per servizi e prodotti delle cooperative;</i> - <i>Prospettive di evoluzione dei mercati.</i>
Leadership vincente per lo sviluppo del mercato	- <i>Comportamenti organizzativi della cooperativa rispetto al mercato: quale flessibilità;</i> - <i>Agire in leadership in rapporto con i partner della rete e agli stakeholder</i>

Metodologia didattica: *Formazione in presenza; PWK: Proiet work; PB: Problem based learning (ore aula)*

E' prevista un'azione composta da 6 persone per 32 ore intervento.

### MAKET PLAN A SERVIZIO DEI NUOVI PRODOTTI/SERVIZI

Il corso vuol far diventare competenti i partecipanti nell'elaborazione di un piano di fattibilità o market plan per verificare se l'idea imprenditoriale ha un mercato e se il prodotto/servizio può essere acquistato dal consumatore e a che prezzo.

UFC	Descrizione contenuti specifici
L'organizzazione di una nuova idea imprenditoriale	- <i>Quali e quante risorse economiche, finanziarie ed umane sono necessarie, le caratteristiche del prodotto e del mercato,...</i>
La gestione/organizzazione della cooperativa	- <i>Lanciare e gestire un nuovo servizio/prodotto con una adeguata organizzazione della cooperativa;</i> - <i>Ruoli, strumenti, attrezzature, competenze organizzative e manageriali;</i> - <i>Ipotesi di sviluppo dell'attività d'impresa</i>
Essere in grado di intervenire in modo migliorativo nell'organizzazione cooperativa	- <i>Sistema di prodotto, mercato, struttura organizzativa, creatività dell'idea imprenditoriale, presentare l'impresa all'estero (potenziali soci, finanziatori, banche, clienti e fornitori)</i>

Metodologia didattica: *Formazione in presenza; PB: Problem based learning (ore aula)* - Sono previste due edizioni composta da 6 allievi per 48 ore intervento.

### LE AREE DI BUSINESS DELL'IMPRESA

Il corso vuol far diventare competenti i partecipanti nel definire il mercato di riferimento, i concorrenti e clienti. Una giusta ricerca di mercato, una approfondita analisi degli attori che agiscono all'interno di esso offre una serie di informazioni, quali prezzi applicare, quali politiche promozionali e distributive (dove, a chi, come affidare la vendita e la distribuzione dei beni prodotti o servizi erogati), che ben utilizzate possono rendere l'idea vincente.

UFC	Descrizione contenuti specifici
Prodotto servizio	<i>Le principali linee di attività: funzioni d'uso, caratteristiche tecniche, tecnologie produttive, materie prime; Gli elementi innovativi del prodotto/servizio rispetto al mercato attuale; Le principali tipologie dei clienti: i clienti che acquistano e i clienti utilizzatori.</i>
Costruzione e analisi della matrice prodotti/clienti	<i>Lanciare e gestire un nuovo servizio/prodotto con una Individuazione delle linee di prodotto/servizio e dei segmenti di clientela; Analisi della Matrice sulla base di: fattori critici di successo del mercato; comportamento della domanda, logiche distributive, sinergie produttive, sinergie di mercato, principali concorrenti.</i>

Metodologia didattica: *Formazione in presenza; PB: Problem based learning (ore aula)*

Sono previste due edizioni composta da 3 allievi per 32 ore intervento.

### LO SVILUPPO DEL MANAGEMENT PER LE ATTIVITA' INNOVATIVE

Nel lavorare in reti organizzate e strutturate con i partner, nella gestione dei processi di vendita complessi, la capacità di agire la leadership diventa uno dei fattori vincenti, un fattore determinante per il successo di ogni sfida che la cooperativa si trova ad affrontare in questo momento storico. Oggi per superare la crisi, per fronteggiare il mercato globale, per fronteggiare la concorrenza, è fondamentale e determinante il saper agire un corretto stile di leadership.

UFC	Descrizione contenuti specifici
Applicare il proprio stile di leadership in cooperativa, esperienza outdoor	<i>Prima esperienza all'aperto: affinare le capacità di ascolto; Seconda esperienza all'aperto: come adeguare il proprio stile di leadership agli obiettivi e al contesto aziendale Visualizzazione filmati delle esperienze precedenti Discussione interattiva: lo stile della nostra cooperativa; Stesura documento con linee guida</i>
Management delle reti di scopo o di filiera	<i>Prima esperienza all'aperto: affinare le capacità di gestire le reti Seconda esperienza all'aperto: come adeguare il proprio stile di leadership agli obiettivi e al contesto della rete di scopo o filiera Visualizzazione filmati delle esperienze precedenti; Discussione interattiva: lo stile di management delle reti Stesura documento con linee guida</i>
Il piano individuale di sviluppo competenza target: leadership	<i>Stesura piano individuale di sviluppo della competenza leadership nella vendita in ottica di rete; Riflessioni condivise. Valutazioni sul percorso di sviluppo a livello personale e di gruppo: stesura Piano Individuale di Sviluppo Competenza (PISC)</i>

Metodologia didattica: *Formazione in presenza; Apprendimento intergenerazionale; OUT: Formazione outdoor; PWK; projet work; RPL: Role Play; FIL: utilizzo filmati; PB: Problem based learning (ore aula e ore outdoor) - E' prevista una edizione composta da 6 allievi per 32 ore intervento.*

## INTERVENTI DI LEARNING WEEK (da 40 ore)

### LEARNING WEEK: COOPERATIVA E TERRITORI: VISIONI DI MARKETING INTEGRATO

Nel lavorare in reti organizzate e strutturate o in vista di implementazione coi partner, nella gestione dei complessi processi di vendita del turismo sociale, la capacità di agire la leadership all'interno dei vari agenti territoriali che intervengono nel sistema turistico locale in ottica di turismo sociale diventa il fattore vincente determinante per il successo della sfida che la cooperativa si trova a dover affrontare. I manager di cooperativa devono essere in grado, oltre che saper organizzare e gestire gruppi di collaboratori, di gestire i partner di rete e di saper ascoltare i segnali che il mercato presenta per tradurli in comportamenti efficaci di risposta attivando la rete di attori del territorio.

UFC	Descrizione contenuti specifici
Applicare il proprio stile di leadership in cooperativa, esperienza outdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prima esperienza all'aperto: affinare le capacità di ascolto; De briefing</li> <li>- Seconda esperienza all'aperto: come adeguare il proprio stile di leadership agli obiettivi e al contesto aziendale De Briefing</li> <li>- Visualizzazione filmati delle esperienze precedenti</li> <li>- Discussione interattiva: lo stile della nostra cooperativa;</li> <li>- Stesura documento con linee guida</li> </ul>
Management delle reti della filiera del Turismo sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prima esperienza all'aperto: affinare le capacità di gestire le reti per il turismo sociale De briefing</li> <li>- Seconda esperienza all'aperto: come adeguare il proprio stile di leadership agli obiettivi e al contesto della rete territoriale per il turismo sociale De briefing</li> <li>- Visualizzazione filmati delle esperienze precedenti;</li> <li>- Discussione interattiva: lo stile di management delle reti</li> <li>- Stesura documento con linee guida</li> </ul>
Il piano individuale di sviluppo competenze target: leadership per il turismo sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema piano individuale di sviluppo della competenza leadership nella vendita e proposta turistica sociale in ottica di rete</li> <li>- Riflessioni condivise</li> <li>- Valutazioni sul percorso di sviluppo a livello personale e di gruppo: Stesura Piano Individuale di Sviluppo Competenza (PSIC)</li> </ul>
Coinvolgere gli attori del territorio per il turismo sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mappatura attori coinvolgibili</li> <li>- Delineazione e coinvolgimento</li> <li>- Strutturazione accordi</li> <li>- Modalità di monitoraggio offerta attori coinvolti</li> </ul>

Metodologia didattica: *Formazione in presenza; Apprendimento intergenerazionale; OUT: Formazione outdoor; PWK; projet work; RPL: Role Play; FIL: utilizzo filmati; PB: Problem based learning (ore aula e ore outdoor)* - E' prevista una azione per 6 allievi per 40 ore intervento.

## INTERVENTI DI ACTION RESEARCH (da 8 ore)

### ACTION LEARNING; IMPLEMENTAZIONE DEL PIANO MARKETING

Azione di supporto consulenziale al responsabile commerciale delle cooperative, nell'azione di pianificazione e realizzazione delle fasi di lavoro che compongono la vendita di un determinato prodotto, in una determinata area geografiche, attivando risorse tecniche, umane ed economiche necessarie al raggiungimento degli obiettivi.

L'intervento è volto a supportare, in merito alla strategia di marketing, il responsabile commerciale nell'implementazione dell'idea progettuale.

Tipologia d'intervento: *Action research*

Sono previste n. 3 azione di n. 8 ore ciascuna per n. 6 persone.