

## FORMAZIONE MANAGERIALE

Il massiccio utilizzo dei social aziendali ha richiesto lo sviluppo di nuove competenze ed eliminato la verticalità di rigidi schemi gerarchici. Il processo di revisione annuale sta cedendo il passo a un sistema di revisione continua sia individuale sia di team. In questo modo i manager hanno conversazioni e feedback informali e costanti con i loro dipendenti, per discutere in tempo reale degli obiettivi di rendimento.

Molte le aziende che scelgono di internazionalizzare. Un processo complesso di apertura verso nuovi mercati che presuppone un radicale cambiamento di cultura aziendale. Mission della formazione è sostenere manager e Ceo, con strumenti formativi efficaci, nella gestione del cambiamento e affiancare il mondo imprenditoriale alla scoperta di nuovi mercati.

## Creare una cultura aziendale sui temi legali, doganali e di fiscalità energetica

**di Paolo Vasone, coordinatore della Sezione Aftermarket di Anfia e della sua Area "Temi formativi"**

Negli ultimi anni, le aziende automotive, in particolare della filiera aftermarket, hanno manifestato l'esigenza di un approfondimento sui temi legali, doganali e di fiscalità energetica che impattano sul



settore, per rispondere alla quale si è reso necessario articolare un'offerta formativa mirata. Obiettivo: creare e diffondere una specifica cultura al riguardo in tutta l'organizzazione aziendale, come leva gestionale per orientare le decisioni di acquisto dell'impresa. Decisioni che spaziano dalla scelta dei fornitori

per l'approvvigionamento di materiali e merci in funzione della loro localizzazione produttiva, alle opportunità di saving energetico, alla conoscenza del panorama di possibili opportunità nell'ambito

di un'effettiva concorrenza nelle fasi di vendita dei ricambi, riparazione e manutenzione dei veicoli. Particolare interesse hanno raccolto i corsi proposti da Anfia sui temi di natura legale, dedicati sia a materie trasversali sia più specifiche del settore aftermarket e destinati alle figure aziendali che necessitano di conoscere e approfondire gli istituti della normativa vigente e i risvolti pratici strettamente correlati. Tratto distintivo di questa offerta formativa è la concretezza dei contenuti: un approccio troppo teorico risulta poco efficace, mentre assecondare le metodologie didattiche più richieste significa legare i contenuti alle esigenze reali delle aziende, approfondendo la materia anche attraverso workshop e seminari.

Rimane al centro delle esigenze delle imprese anche l'aggiornamento sulle piattaforme digitali di comunicazione, come testimonia il master - lanciato da Anfia-Aftermarket in collaborazione con MotorK Italia - rivolto agli automotive digital manager (ADM) giunto alla quarta edizione. Questo percorso formativo, mirato ad aggiornare le figure manageriali delle aree commerciale e marketing sulle potenzialità del web, si è arricchito di importanti novità: la segmentazione dei contenuti attraverso singoli moduli indipendenti e l'introduzione di moduli advanced per gli argomenti - quali Google Analytics, Google AdWords e Social Media - di maggior interesse.

I corsi a catalogo continuano ad avere un loro significativo spazio, ma non sono adatti per tutte le tipologie di contenuto: sempre più spesso, le aziende richiedono programmi su misura, motivo per cui è importante erogare anche una formazione personalizzata presso la sede dell'impresa, così come rafforzare l'offerta di e-learning avvalendosi delle più moderne piattaforme online per la formazione a distanza.

## Nuove competenze e strumenti per competere in un mondo V.U.C.A.

**di Ivan Losio, Ceo di Sei Consulting Srl**

In un rapporto del 1998, lo United States War College presagiva un mondo V.U.C.A.: "Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous". VUCA descrive perfettamente ciò che sta accadendo nei mercati oggi e che sarà