

## FORMAZIONE MANAGERIALE

La prima rappresenta una forma di aggiornamento /adattamento delle competenze individuali alle richieste aziendali: si



configura quindi come un processo di addestramento, utile per “rendere destro, abile” qualcuno a svolgere un compito. È la formazione più diffusa e “tradizionale”, che ha avuto un ulteriore impulso sia grazie a recenti studi in ambito neuroscientifico, risultati però difficilmente applicabili per i costi in termini metodologici, sia grazie ai nuovi strumenti informatici, i quali invece riducono i costi ma con tutta probabilità anche l'apprendimento.

Il secondo tipo di formazione va oltre: si concentra infatti sullo sviluppo dell'efficacia personale, cioè la capacità di orientare le proprie competenze cognitive, sociali, emozionali e comportamentali in modo adeguato per raggiungere obiettivi specifici. Agisce quindi in modo profondo e impattante sulle persone, ma proprio per questo richiede la presenza di tre elementi chiave per essere realmente efficace: un'accurata analisi preliminare basata sull'ascolto, formatori capaci e intenzionati a generare un effettivo cambiamento, un'organizzazione che sia in grado di accoglierlo e coltivarlo.

È questa la formazione più vera anche in senso letterale, che consente di “dare forma” e significato alle competenze e quindi ai comportamenti delle persone, che diventano così più consapevoli, motivate e proattive. Persone che possono davvero fare la differenza in azienda.

Noi di Execo ne siamo convinti ed è per tale motivo che abbiamo fatto nostro questo modo di fare formazione, la cui utilità aumenta di pari passo con il livello di complessità del reale e delle sfide che quotidianamente si pongono in azienda e non solo.

## Formazione personalizzata per governare la rivoluzione digitale

**di Paolo Vasone, Coordinatore della Sezione Aftermarket di Anfia e della sua Area “Temi formativi”**

Negli ultimi anni, è emersa l'esigenza di formare le figure manageriali delle aree commerciale e marketing delle aziende produttrici di componenti automotive a cogliere la sfida del digitale, e sfruttare le potenzialità

offerte dal web 2.0 e dalle sue evoluzioni per lo sviluppo di progetti digital nel settore della distribuzione automotive.

Formare in questo senso significa creare un bagaglio di competenze digitali, di customer relationship management, tecnologiche e di soft skill irrinunciabili se si pensa che, solo in Italia, sono oltre 39 milioni gli utenti di Internet, oltre 31 milioni gli utenti attivi dei social media, 77 milioni i contratti mobile e 28 milioni gli utenti attivi dei social media da devices mobili (Fonte Motork).

Non solo: velocità del cambiamento, alta specializzazione e numerosità di tematiche collegate, stanno rendendo indispensabili, per le aziende, due tipi di figure: uno specialista (esperto di adwords, brand reputation, content, CRM ecc.) e un coordinatore che comprenda tutte le tematiche digital – sociale, marketing, acquisizione e gestione lead – e gestisca tutti i processi e i rapporti aziendali interni correlati, ovvero un automotive digital manager (ADM).

Proprio all'ADM è stata dedicata, a marzo 2017, la prima edizione del Master lanciato da Anfia-Aftermarket in collaborazione con MotorK Italia, realtà specializzata nel digital e nella lead generation per l'ambito automotive, a cui è seguita la seconda a giugno.

Le metodologie didattiche più richieste su questo fronte sono i workshop su specifici argomenti, legati da un filo conduttore strategico di applicazione, nonché gli esercizi pratici in aula seguiti da verifiche conclusive.

Crescono, poi, i progetti formativi customizzati, in funzione del rapporto con la casa madre – nel caso delle multinazionali – o con il territorio. Customizzazione che riguarda la fase di costruzione dell'offerta formativa, ma anche l'erogazione, dando luogo a una sorta di “aula interattiva”.

La formazione per l'innovazione detta ormai un trend. Anche i settori meno direttamente coinvolti dalla rivoluzione digitale, infatti, si rendono conto che questa diventa ingovernabile senza una formazione personalizzata. La digitalizzazione, con la sfida dell'IoT e di Industry 4.0, sta investendo l'impresa nel suo insieme con un'ondata di disruptive innovation: non solo rivoluzione tecnologica, ma rivoluzione che tocca l'interazione e la complementarità tra competenze e capitale umano.

