

CFMT
CENTRO DI FORMAZIONE
MANAGEMENT DEL TERZIARIO

La formazione manageriale nel Terziario

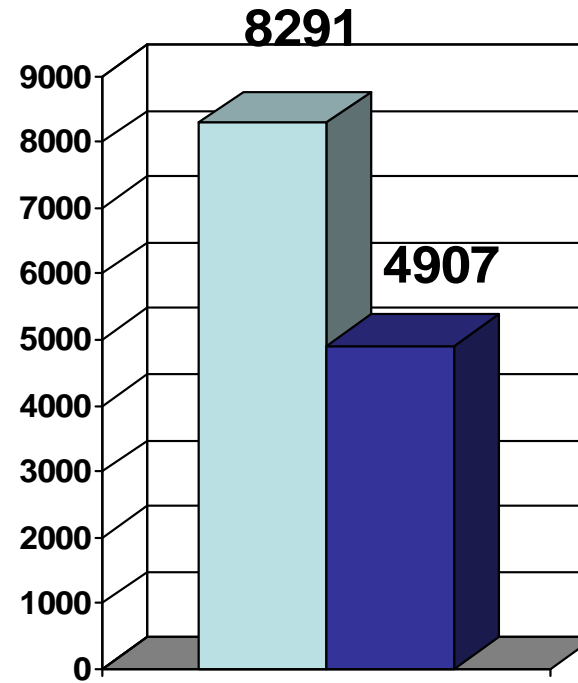
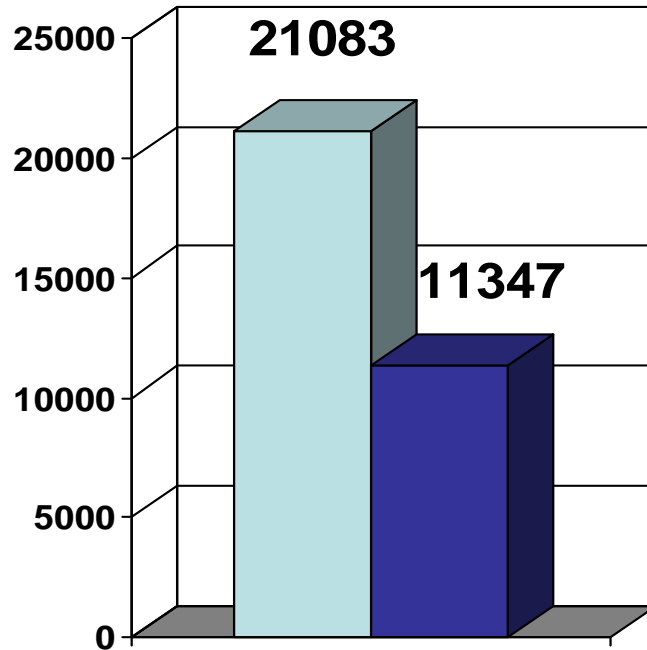
Michelangelo Patron

Direttore Generale CFMT

Milano, 27 settembre 2007



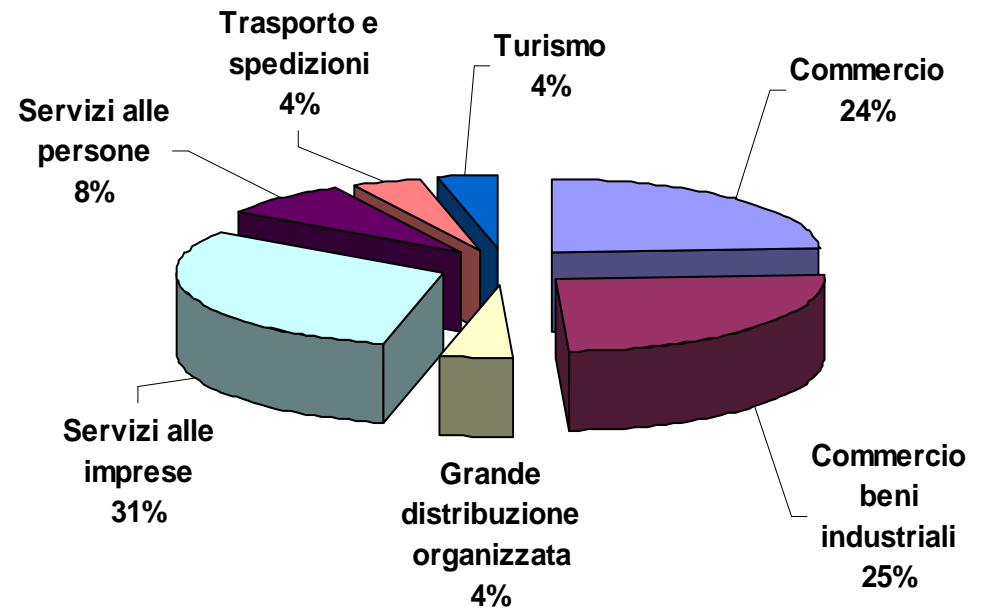
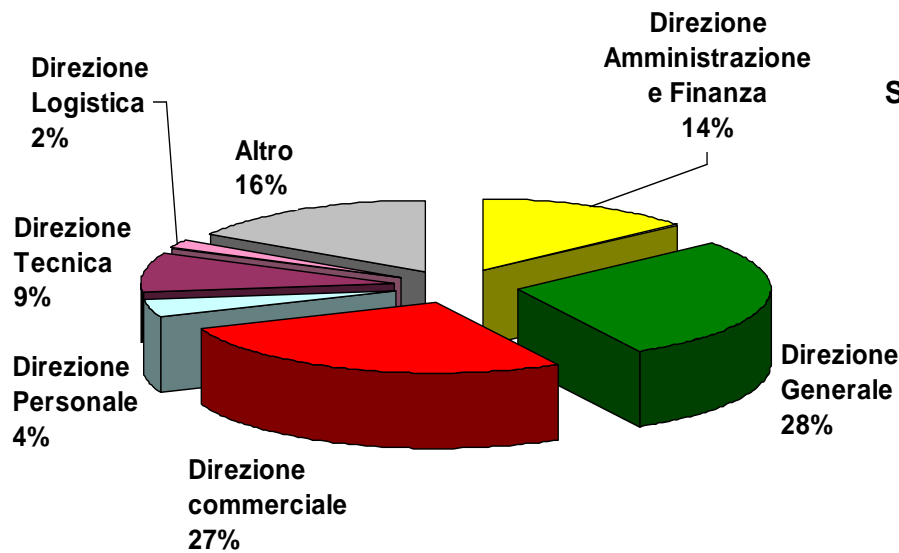
Manager e Aziende CFMT





Manager e Aziende CFMT

LA MANSIONE

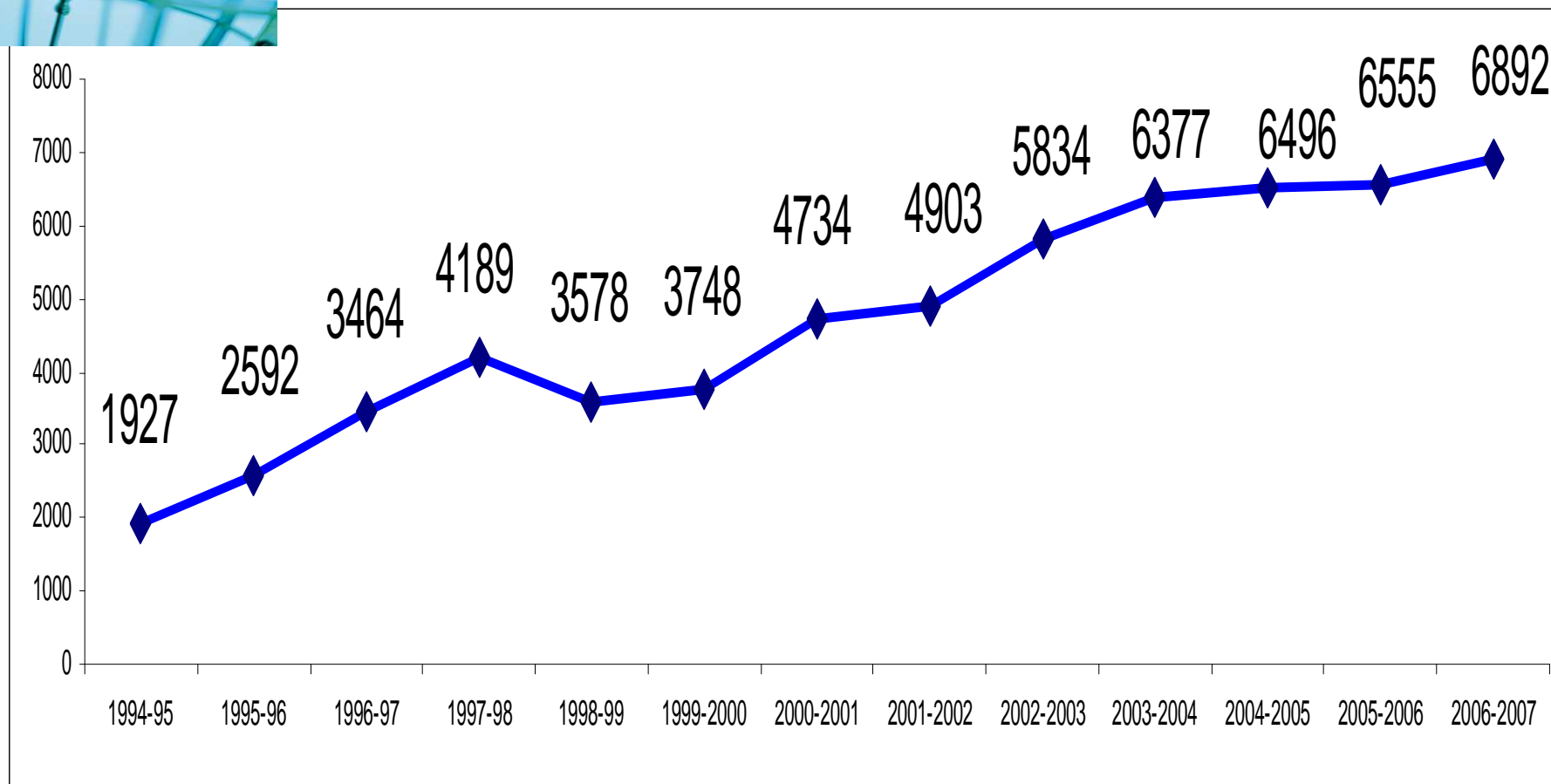


I SETTORI DI ATTIVITA'



1994-2006

Il trend di crescita





1994-2006

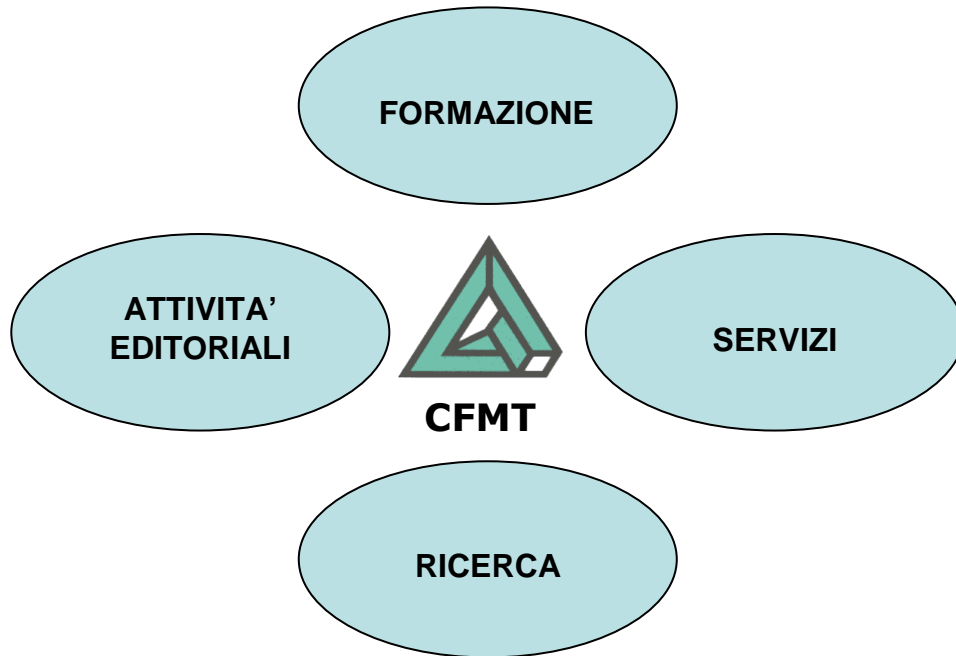
I risultati

↘ ISCRIZIONI	60.957
↘ INIZIATIVE REALIZZATE	4.726
↘ PARTECIPANTI	11.347
↘ AZIENDE	4.907



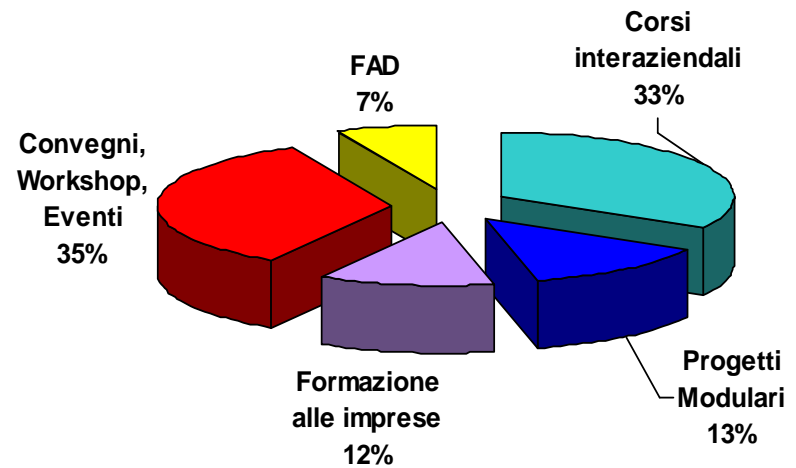
Le aree di attività

AREE DI ATTIVITA' CFMT



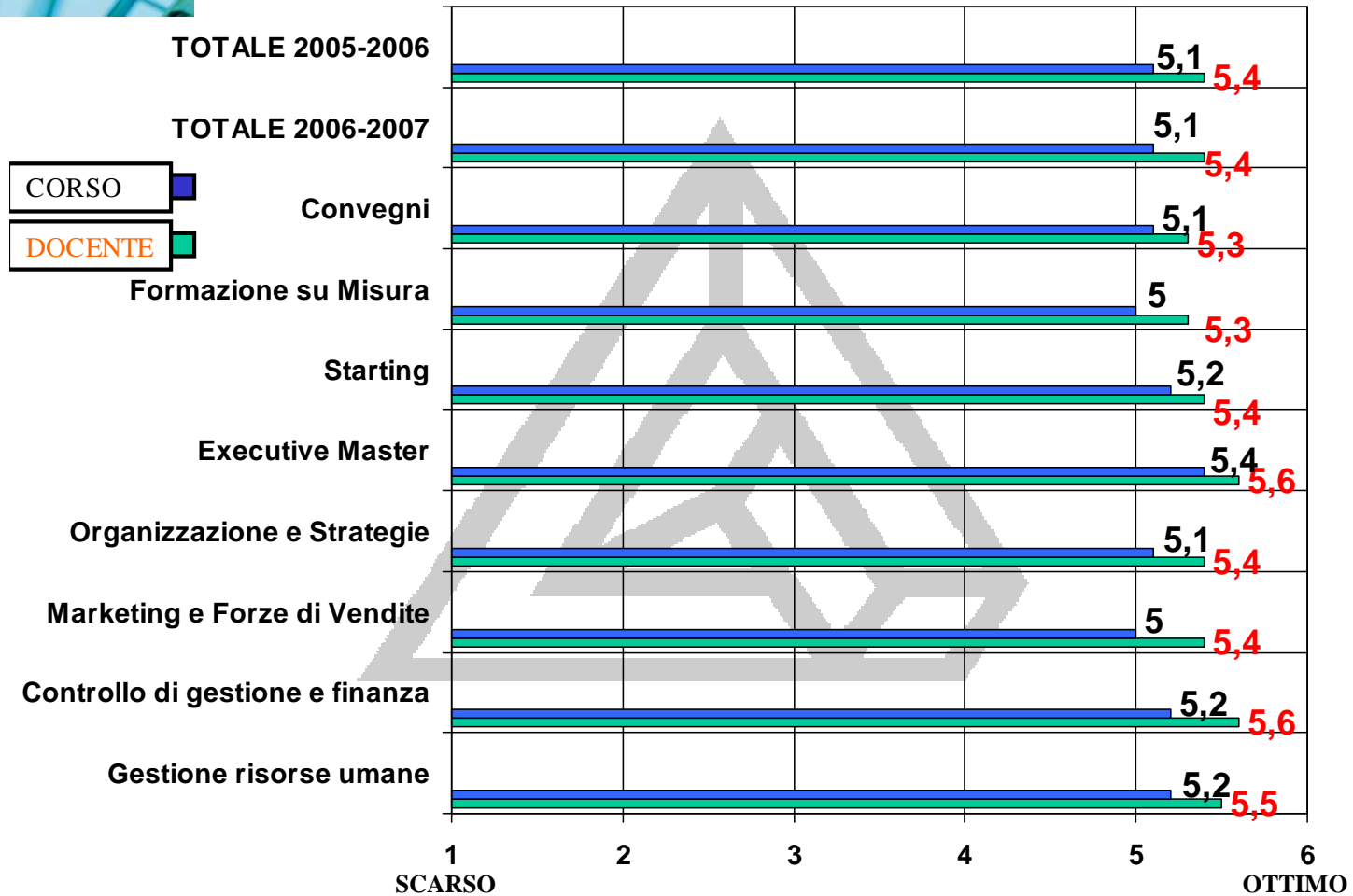
LA FORMAZIONE

2006-2007





La customer satisfaction



FOCUS SUI CLIENTI - I MANAGER

le questioni chiave

I manager contattati hanno definito lo sviluppo di competenze manageriali come scambio o creazione di **esperienze**.

Da questo punto di vista il successo può essere maggiormente garantito da interventi formativi che esaltino il confronto tra i partecipanti e il docente (visto spesso più come facilitatore) e che anzi "istituzionalizzino" lo scambio di esperienze tra i partecipanti (in tal senso l'esperienza del focus group è stata sempre molto gradita).

Questo aspetto appare essere la principale motivazione a intervenire a momenti formativi, tanto che si fa esplicito riferimento anche a **community** o club tra i dirigenti, dove gli scambi possano avvenire più facilmente e frequentemente.

Il **clima** d'aula "caldo", caratterizzato da lavori attivi e accompagnato da momenti ludici e conviviali, viene visto come molto importante per favorire il raggiungimento degli obiettivi di crescita e (ancora una volta) per creare gruppo tra i partecipanti.

La formazione desiderata appare caratterizzata da **percorsi** (e non da momenti isolati e slegati), creati in maniera personalizzata grazie a bilanci di competenze, che consentano anche di creare aule più omogenee.

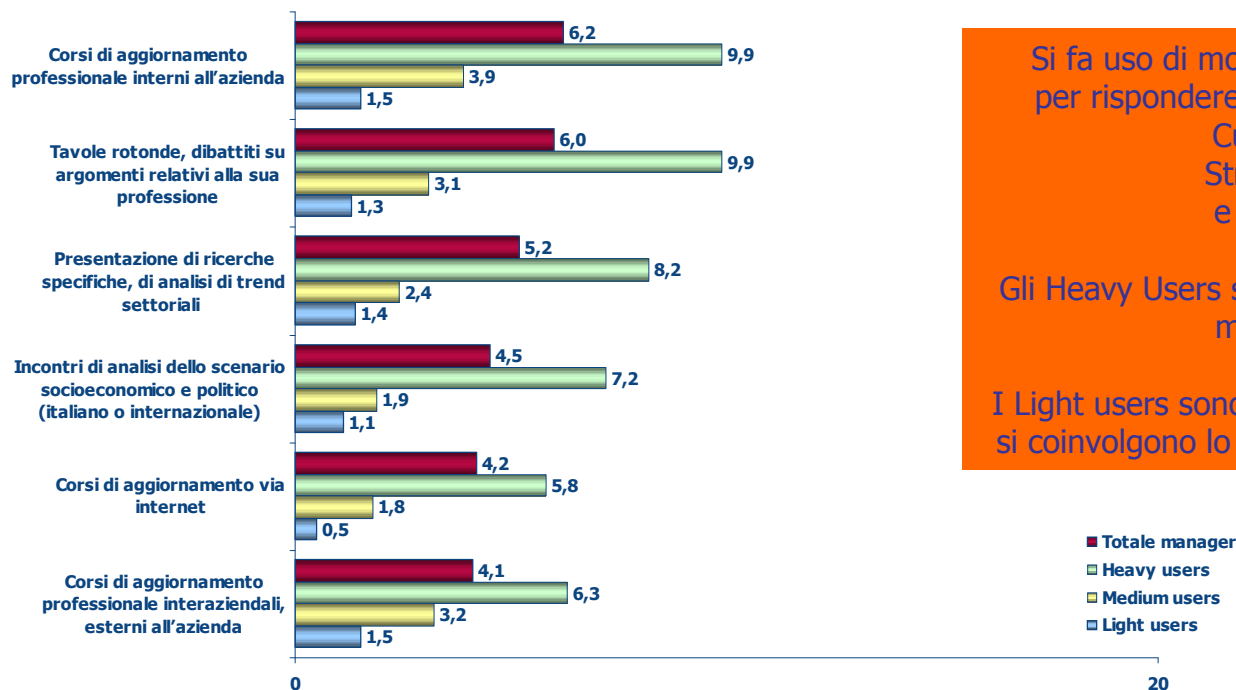
Quanto alle **modalità**, la formazione esperienziale\emozionale appare certamente stimolante, ritenuta più efficace se vista come momento iniziale di un percorso che preveda anche simulazioni, autocasi, case histories (rigidamente italiane), testimonianze e anche fad (specie fuori Milano e Roma).
Il lavoro attivo in aula deve sempre avere un peso rilevante.

I temi dell'innovazione e del **cambiamento** e quelli legati alla gestione del sistema di relazioni al cui centro si trova il manager, sono quelli che riscuotono maggiore interesse per il futuro.

Chiara anche la propensione a chiedere iniziative formative che presentino maggiori attenzioni in fase **preparatoria** (in termini informativi e di bilancio di competenze) e che non finiscano **al termine** del corso (follow up, nuovi bilanci e misurazione dei risultati della formazione, collegamento con ulteriori occasioni di sviluppo personale).

INDAGINE QUANTITATIVA

IL NUMERO MEDIO DI GIORNATE PER ATTIVITA' FORMATIVA



Si fa uso di modalità molto diverse per rispondere ad esigenze di tipo Culturale Strategico e Pratico

Gli Heavy Users seguono molto tutte le modalità

I Light users sono meno interessati e se si coinvolgono lo fanno per poco tempo

POTENZIALE TOTALE	nr di gg medie per segmento all'anno	dimensione % dei segmenti
light	2,08	35%
medium	9,4	31%
heavy	32,2	34%
	14,63	100%

media generale

corsi interni all'azienda	POTENZIALE - CORSI INTERNI ALL'AZIENDA	nr di gg medie fuori dall'azienda
1,5	light	0,58
3,7	medium	5,7
10	heavy	22,2
6,1		8,53

media generale

POTENZIALE SOLO CORSI INTERAZIENDALI	nr di gg medie fuori dall'azienda	dimensione % dei segmenti
light	1,5	35%
medium	3,2	31%
heavy	6,3	34%
	4	100%

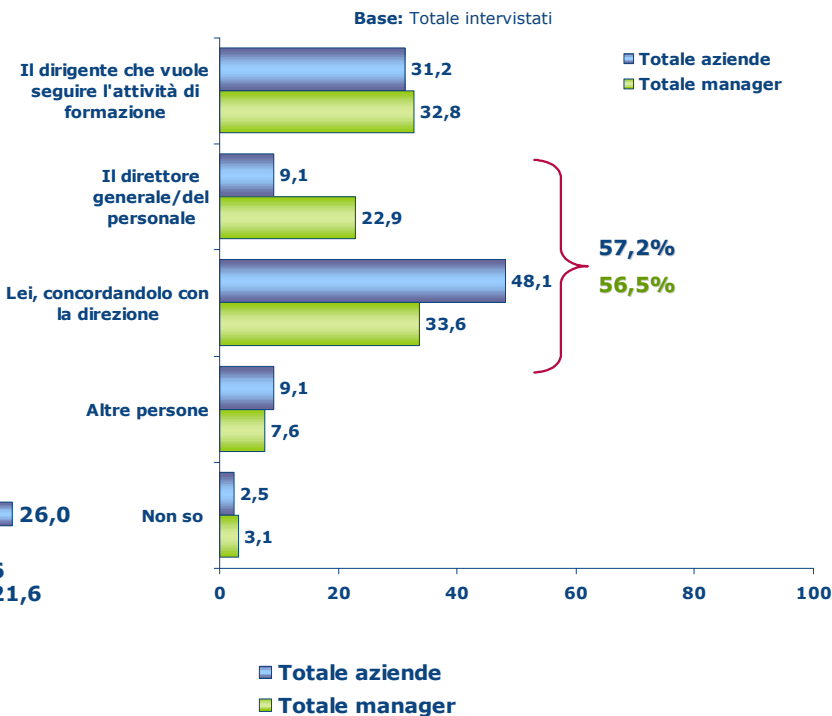
media generale

INDAGINE QUANTITATIVA

D.4

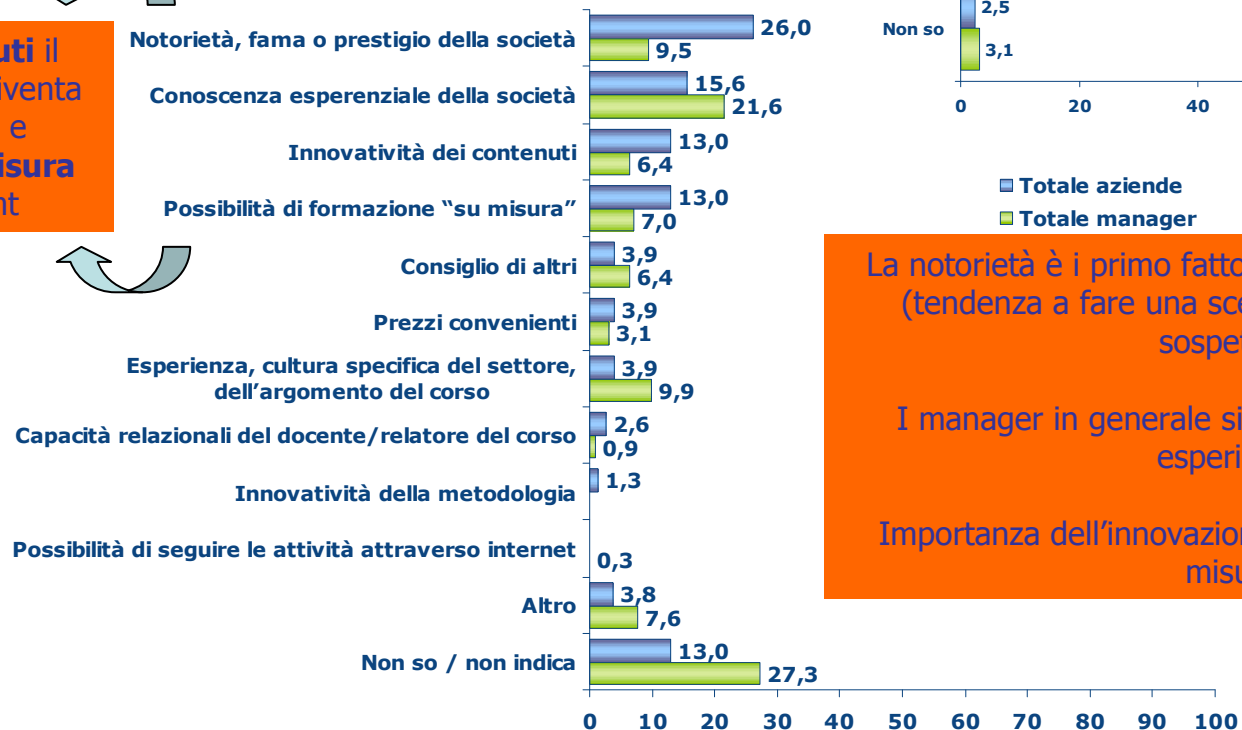
LA DECISIONE

In oltre la metà dei casi partecipano alla decisione DG e Direttori del Personale
Su cui Cfmt ha meno "appeal"



I CRITERI DI SCELTA

Se si è **conosciuti** il fattore vincente diventa **Innovazione e formazione su misura**
2 forze di Cfmt



La notorietà è il primo fattore per i decisori aziendali (tendenza a fare una scelta "al di sopra di ogni sospetto")?

I manager in generale si fidano di più della loro esperienza

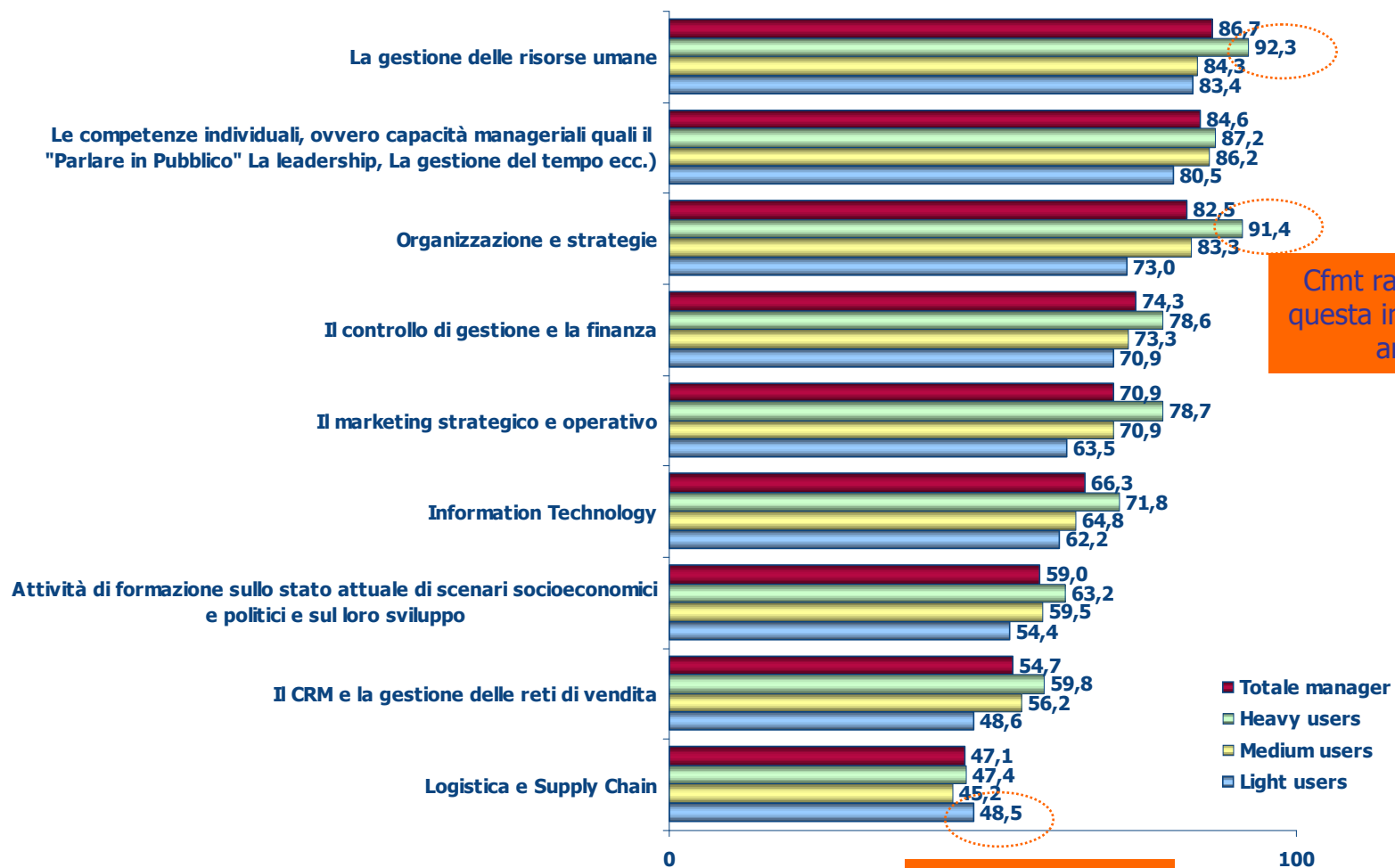
Importanza dell'innovazione e della formazione su misura

INDAGINE QUANTITATIVA



L'ATTIVITA' FORMATIVA: I CONTENUTI

Punto di forza di Cfmt



Cfmt rallenta su questa importante area

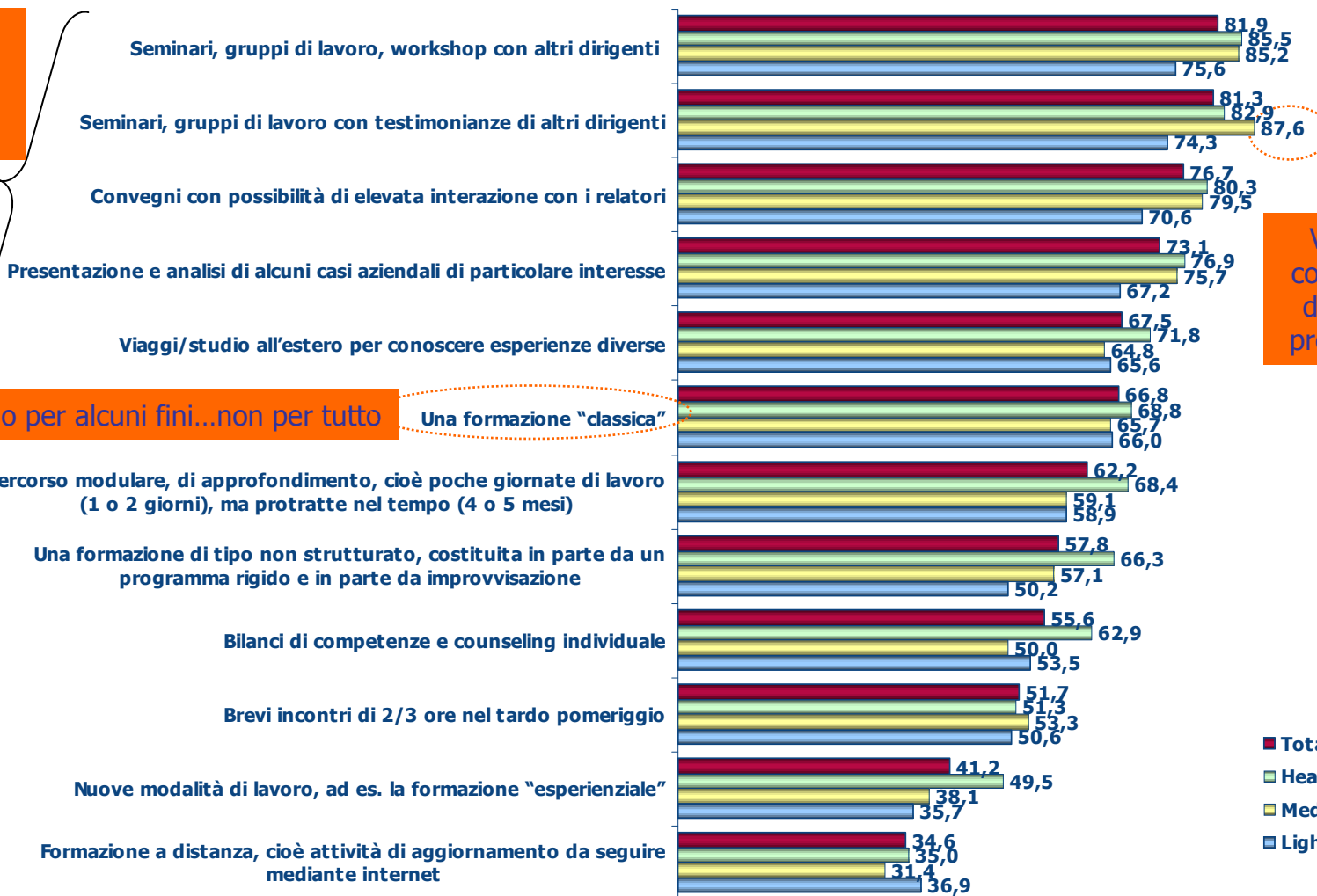
I light sono più tecnici

INDAGINE QUANTITATIVA



L'ATTIVITA' FORMATIVA: MODALITA' E METODOLOGIE DIDATTICHE

Richiesta di alta interazione e scambio di esperienze



Ormai serve solo per alcuni fini...non per tutto

Una formazione "classica"

Voglia di confronto e di essere protagonisti

■ Totale manager
■ Heavy users
■ Medium users
■ Light users

FOCUS SUI CLIENTI - LE AZIENDE

PRINCIPALI PROBLEMATICHE DEI DIRIGENTI

- Nelle aziende giovani **'in crescita'** l'impegno dei dirigenti è quello di creare **cultura d'impresa** e di sviluppare una metodologia del lavoro basata sul **team**,
- Per le aziende più **mature**, la necessità è invece quella di **confrontarsi-misurarsi** con la struttura manageriale di altre realtà

bisogno di rinforzare il dirigente come **'persona'** → tenuta emotiva, gestione dello stress e dell'ansia, acquisizione di sicurezza e tranquillità

FORMAZIONE: VISSUTO E ATTESE

- La Formazione deve essere stimolante grazie al **confronto** con altre realtà aziendali, prevedere **applicazione sul campo**
- Modificare il setting tradizionale. Scambio tra docente (**facilitatore-moderatore**) e discente
- va sempre più **differenziata e personalizzata**

FOCUS SUI CLIENTI - LE AZIENDE

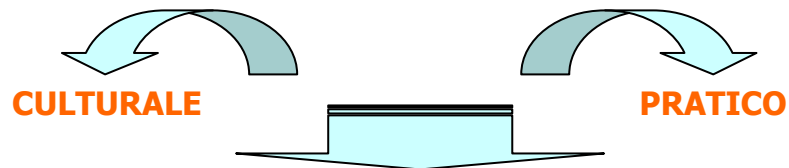
PROCESSO D'ACQUISTO

- **Invasi** dall'offerta formativa. La scelta è **complicata** dal bombardamento informativo: ci si orienta verso una **formazione su misura**
- Per le aziende **'giovani'** determinanti sono: la notorietà e l'innovatività
- Per le **aziende 'mature'**, intervengono elementi come: la capacità di generare partnership

FOCUS SUI CLIENTI

FOCUS SULLA PERSONA E SULLE SUE ESPERIENZE

FORNENDO RISPOSTE SUI PIANI



IN CONCLUSIONE

POSIZIONANDO CFMT SUI SEGUENTI FATTORI DI SUCCESSO

- ALTO COINVOLGIMENTO (clima tra il gruppo di partecipanti)
- PERSONALIZZAZIONE
- PERCORSI (su cambiamento, innovazione, processi, fine carriera)
- APPLICABILITA' DEI CONTENUTI
- PIU' ELEVATA IMMAGINE



ATTRAVERSO **METODOLOGIE**

- INTERATTIVE
- SIMULAZIONI
- E VALORIZZAZIONE DELLA COMUNITA' DEI MANAGER



TUTTI I **FORMAT DI PRODOTTO** DOVREBBERO PREVEDERE

- BILANCI DI COMPETENZE
- GRUPPI OMOGENEI PER PROBLEMATICHE GESTIONALI + CREAZIONE DI GRUPPO
- LAVORI ATTIVI e CASE HISTORIES
- DEFINIZIONE COMUNE DEI PASSI SUCCESSIVI (percorso)

GLI **SCAMBI TRA I MANAGER** CHE AVVENGONO ANCHE INFORMALMENTE DURANTE GLI INCONTRI APPAIONO ESSERE DI GRANDE INTERESSE SIA PER LE RICADUTE IN TERMINI DI BUSINESS CHE PER QUELLE IN TERMINI DI SCAMBIO DI INFORMAZIONI ED ESPERIENZE LI SI VORREBBE AMPLIARE

MOLTO FORTE LA RICHIESTA DI **BILANCI DI COMPETENZE**

IL MERCATO ATTUALMENTE NON FORNISCE RISPOSTE A SUFFICIENZA



Strategia ed obiettivi

- ✓ **MULTICANALITÀ:** innovazione dei servizi all'interno del portale di CFMT, community, blog, forum
- ✓ **ACCESSIBILITÀ DELL'OFFERTA:** nuovi percorsi formativi personalizzati sulla base dei profili di ruolo oppure su temi/problemi
- ✓ **INNOVAZIONE**
dei format di apprendimento, dei contenuti, delle modalità didattiche



Strategia ed obiettivi

- ✓ **PARTNERSHIP INTERNAZIONALI**

- ✓ **ATTIVITA' DI RICERCA:**
 - ✓ indagine sulla “Customer Satisfaction dei Servizi in Italia”
 - ✓ indagine per il Piano Strategico Triennale 2008-2010
 - ✓ fase 2 del progetto “Verso l'impresa intelligente”

- ✓ **ATTIVITA' EDITORIALI**

Progetti di formazione su misura

abbiamo lavorato con:

- A&G Marco
- Angelo Randazzo
- AON
- Atanor
- Ascom Bologna
- Amway Italia
- Bohler Uddeholm Italia
- Bosch Rexroth
- Bugnion
- Canon Italia
- Carlson Wagon Lit
- Cisco
- Citroen
- Compagnia Generale Trattori
- Computer Associates
- Confcommercio
- Crif Italia
- Deloitte
- Errebian
- Estee Lauder
- FIT
- Fiera Internazionale di Milano
- Gabetti
- Gartner
- Gesfi
- Gruppo Coin – Oviessa
- Gruppo Delta
- Jungheinrich
- Home Shopping Europe
- HP
- Kyneste
- IMS Health
- Iri Infoscan
- J. Walter Thompson
- Leo Burnett
- Lince
- Lidl
- Lucent
- M.A.N. Veicoli Industriali
- Maia
- Maie
- Manageritalia
- Marsh
- Medical Systems
- Mercedes-Benz Italia
- Metro Italia Cash & Carry
- Mitsubishi
- Müller
- Nielsen
- NRG
- Pall
- Panasonic
- Perkin-Elmer
- Publitalia '80
- RNC
- SDA
- Stanhome
- Sodexho Italia
- Tc Sistema
- TNT
- Unes Centro
- Unioncamere
- Unione di Milano
- Wuerth Italia

L'obiettivo del Progetto è di sviluppare un **sistema di standard manageriali** per il management del **Terziario**, utilizzando la cornice concettuale del sistema britannico e attingendo dal lavoro che si sta compiendo a livello europeo nella **Consulta per gli standard manageriali**.

Il progetto è partito ad
Aprile 2007



Il progetto si concluderà ad
Novembre 2007

Fase 1

**Definizione degli
standard manageriali su
cui verrà espletata la
certificazione**

Fase 2

**Definizione degli
strumenti e delle
metodologie di valutazione**

Fase 3

**Sperimentazione del
processo di certificazione su
circa 60 manager**