

**ACADEMY**  
duemilaventi



# CUSTOMER CENTRICITY

TRAINING PER TOP MANAGER

Lo scenario economico-sociale in cui ci troviamo, impone alle organizzazioni la necessità di considerarsi sempre più sistemi aperti, assolutamente interdipendenti con gli stakeholder che popolano il contesto di riferimento. Questa evidenza conduce ad un profondo ripensamento del rapporto con il mercato, e quindi con i clienti. Si sgretolano i confini dell'azienda product-oriented e ci si apre ad una nuova prospettiva, secondo cui l'organizzazione lavora ad un cambiamento che la renda flessibile e proattiva nel dialogo con il mercato.

## GLI SCENARI VUCA

Gli scenari attuali, designati dall'acronimo VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) rendono imprevedibile la corrispondenza fra progetto e risultato finale. La "tutela" in passato garantita dalle strutture rigide e gerarchiche, risulta oggi insufficiente di fronte alla crescente turbolenza del mercato. L'organizzazione e le persone che in essa abitano avvertono sempre più la necessità di "governare l'inatteso".

## L'INFLUENZA "DIGITAL" SULLA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Il digitale, inteso nella sua dimensione hard della tecnologia, come in quella soft della cultura, introduce nei rapporti di mercato un'alea di incertezza, sostituendo alla certezza di prodotti che si "vendono da soli", l'imprevedibilità di modelli relazionali estremamente dinamici e multicanale.

Con la digitalizzazione tutto diventa più immediato, astratto, liquido, artificiale, veloce, sintetico, immateriale. Saltano le mediazioni e si diventa tutti prosumer: così il cliente può aderire, affiliarsi, fornire dati, intervenire, addirittura creare; diventa una determinante (e non più solo il mero destinatario) della strategia di business.

## L'ORGANIZZAZIONE CUSTOMER-CENTERED

Il nuovo modello relazionale con il mercato implica l'emersione di nuovi modelli organizzativi: strutture flat e leaderless, nelle quali il ruolo del manager è sempre più quello di facilitatore dei processi e di costruttore di nessi tra le funzioni. Tutto ciò che fluisce all'interno, si traduce in maggior valore veicolato ai clienti. In uno scenario complesso e mutevole, occorre continuamente "fare" sensemaking, per costruire un'identità organizzativa certa e consapevole, che possa essere fonte di vantaggio competitivo sul mercato.

## METODOLOGIA

Il nostro approccio pone al centro l'esperienza dei partecipanti attraverso la condivisione di bisogni, pratiche e competenze. Lavoriamo per attivare un processo di consapevolezza rispetto al ruolo, all'organizzazione e al contesto in cui ci si trova ad operare. La condivisione di significati e pratiche attiva un processo di apprendimento circolare e riflessivo, nel quale il docente assume il ruolo di facilitatore. I partecipanti sono resi protagonisti attraverso confronto, dialogo, domande, giochi d'aula, esercizi individuali e tavoli di lavoro che hanno l'obiettivo di mettere in comune e valorizzare il contributo di tutti. L'evento è anche un'occasione per sperimentare questa modalità di apprendimento e come questa possa attivare dinamiche di cambiamento e sviluppo organizzativo.

NAPOLI  
19 FEBBRAIO

PERUGIA  
11 MARZO

MILANO  
30 MARZO

**CONSIGLIATO A  
IMPRENDITORI,  
MANAGER, TEAM  
LEADER, PROJECT  
MANAGER E RESPON-  
SABILI COMMERCIALI**

### Durata

dalle 09:00  
alle 17:00

### Quota di partecipazione

€ 400,00 + IVA

### Per informazioni

ph. +39. 3914861527  
marketing@consvip.org