

SOMMARIO

Promuovere attraverso la rete: il banner

Pagina 2,3

Open Source

Pagina 3,4

PMI Net.Incubator. La net economy per le aziende piacentine

Pagina 4

Un settembre dedicato alle Aziende

Pagina 4,5

Planner corsi Autunno/Inverno

Pagina 6

Asso Informa

SCARICALA OGNI INIZIO MESE
DAL SITO WEB

WWW.ASSOINFORMA.COM,

STAMPALA E TIENILA SULLA SCRIVANIA;
AFFRONTERAI IL PROBLEMA DELLA
FORMAZIONE IN AZIENDA CON UNO
STRUMENTO AGGIORNATO, COMPLETO
ED...A PORTATA DI MANO.

L'azienda: formazione continua

Giordana Mautarelli
Jobpilot.it

La società della conoscenza non è più solo alle porte, ma è ormai attivata ad usurpare il titolo di sistema organizzato - aziendale e non - per eccellenza...

La materia prima maggiormente impiegata negli odierni processi produttivi è sicuramente la conoscenza. Siamo ormai sufficientemente coscienti di questa situazione di fatto, ma non ci soffermiamo troppo e non ci preoccupiamo adeguatamente di chi non conosce abbastanza, o, più correttamente, non conosce quelle cose di cui la società postindustriale non può fare a meno, segnando un confine molto marcato fra chi sa e chi non sa.

L'idea di lavoro deve essere invece quella delle pari opportunità per tutti. La società della conoscenza deve insistere continuamente sull'obiettivo di contare il minor numero di esclusi possibile, e utilizzare le proprie risorse in modo da fornire a tutti i lavoratori gli strumenti di base necessari al dialogo con essa.

E' questa la ragione di fondo che sta alla base della nuova normativa sull'apprendistato e sulla formazione continua. In particolare il Fondo Sociale Europeo (FSE) è l'istituzione della Comunità Europea che supporta differenti tipologie di iniziative, che mirano allo sviluppo armonioso di tutti gli stati membri e delle loro regioni. Per quanto riguarda la formazione, il Fondo Sociale Europeo svolge attività fondamentali in termini di promozione e sostegno dello sviluppo occupazionale e aziendale, e si propone principalmente la "lotta alla disoccupazione e la facilitazione dell'inserimento professionale". Il Fondo Sociale Euro-

peo finanzia insieme al Ministero del Lavoro e/o alle Regioni corsi di orientamento, formazione e riqualificazione professionale, avvalendosi dell'attività di centri di formazione professionale pubblici, enti privati convenzionati e imprese. I corsi consentono di acquisire competenze e qualifiche richieste dal mercato del lavoro, e sono organizzati a tutti i livelli: post-scuola dell'obbligo, post-diploma, diplomi universitari, master.

Il Fondo Sociale Europeo incentiva inoltre la formazione continua, intesa come adeguamento alle trasformazioni industriali e all'evoluzione dei sistemi produttivi, dei lavoratori che rischiano di dover affrontare la disoccupazione, la cassa integrazione o la mobilità. Non dimentichiamo però che gli "altri" destinatari delle azioni formative possono essere i giovani disoccupati del mezzogiorno del nostro paese, i portatori di handicap, gli ex detenuti, gli extracomunitari, i tossicodipendenti. I livelli di alfabetizzazione tecnologica e linguistica sono, infatti, destinati a divenire nel tempo i principali fattori di selezione sociale e professionale.

Si può affermare che promuovere l'alfabetizzazione informatica di lavoratori con qualifiche medie o basse accresce sicuramente la loro probabilità di trovare un'occupazione e di conservarla. L'informatica e l'inglese sono due componenti fondamentali. Il processo di alfabetizzazione informatico deve rapportarsi ad un utilizzo concreto di questo strumento negli specifici contesti lavorativi, e non può prescindere da un uti-



lizzo di internet, come possibilità di ricerca di informazioni utili per qualsiasi professione.

E, poiché buona parte della fruizione delle tecnologie è legata ad una conoscenza di base della lingua inglese, l'alfabetizzazione informatica e linguistica rappresentano due diverse finalità di uno stesso obiettivo, e, per quanto possa apparire paradossale, oggi è possibile utilizzare le stesse tecnologie per alfabetizzare all'informatica, a Internet e all'inglese. In seguito, le conoscenze acquisite attraverso l'alfabetizzazione informatica, diventeranno a loro volta strumento di ulteriore formazione, orientamento e aggiornamento professionale, pensiamo ad esempio alle nuove forme di "e-learning ed", in grado di raggiungere bacini d'utenza ampissimi e abbattere i costi di formazione.

Non si può parlare di formazione, non tenendo conto delle implicazioni sociali che essa comporta. Non soddisfare il fabbisogno di alfabetizzazione, se pure informatica e linguistica, non genera esclusivamente povertà, intesa come livello di reddito o consumo inadeguato al contesto storico-sociale. La tecnologia dell'informazione può condurre alla nascita di una nuova categoria di esclusione sociale: l'esclusione dall'informazione, e, se è vero che viviamo nella "società dell'informazione", ciò equivale ad escludere questa categoria dalla società. ■

<new economy>

Promuovere attraverso la rete: il banner

Distinguere bene il quadro della New Economy è difficile quanto valutare un'opera di Picasso: le figure non sono facilmente individuabili, i contorni sono ambigui, l'elaborazione è in continuo divenire. Così solo oggi, dopo che i tanti miti nati col Web si sono ridimensionati, dopo che la diffidenza irragionevole e la fiducia cieca hanno trovato un compromesso, dopo che l'astratto divenire ha lasciato posto al fatto concreto, è possibile rileggere efficacemente le figure centrali ed orientarsi meglio per capire.

La presenza in rete di un'altissima percentuale delle PMI e di praticamente tutte le grandi aziende, ci offre subito un primo dato d'analisi: Internet è sicuramente un mezzo su cui l'imprenditoria ha scommesso. Ma in che modo? Nel modo classico: in maniera differenziata a seconda del contesto. Del resto chi ha mai visto una massa di scommettitori puntare su un cavallo solo? C'è chi ha puntato sull'e-commerce o sull'e-business o chi, meno audace o più giudizioso, ha giocato solo sulla pura e semplice presenza; in ogni caso il processo innescato è stato

quello di aver costruito un punto di riferimento importante ed alternativo all'azienda. Il sito web è divenuto sinonimo dell'azienda stessa ed è il contatto essenziale e primario con il mondo: una finestra sempre attiva, anzi interattiva, di colloquio con il cliente.

Il sito web vince del resto il confronto con i tradizionali strumenti di promozione-comunicazione: non ha infatti la precarietà e la fugacità di uno spot televisivo o radiofonico e neppure la piattezza incolore di una pagina pubblicitaria del quotidiano.

Ma un sito web non supportato da operazioni che lo promuovano e da contenuti che lo rendano interessante ed aggiornato, ha vita corta, alla pari della classica brochure cartacea. Per evitare questa sconfitta le regole sono ormai chiare: non omettere mai nelle proprie comunicazioni (carta intestata, biglietti da visita, cataloghi, pubblicazioni varie) l'indirizzo web, indicarlo sempre anche a voce, promuoverlo all'interno della rete stessa.

Quest'ultima operazione è di fondamentale importanza perché agisce all'interno del sistema dove barriere tecnologiche e psicologiche sono già state abbattute; il nostro target sarà infatti un utente Internet già esperto ed abituato alla navigazione, alla lettura veloce dei contenuti, all'elaborazione delle informazioni rilevanti. La nostra unica preoccupazione sarà quella di attirarlo fino a trascinarlo sul nostro sito.

La sirena che in Internet distrae/attrae il navigatore è il cosiddetto "banner", ovvero quel manifesto (a volte anche antipatico) pubblicato solitamente sulla parte superiore della pagina. Oggi le dimensioni e le caratteristiche dei banner sono le più disparate: si va da quelli statici e piccoli come un francobollo a quelli animati con scorrimento su tutta la pagina e grandi anche tutto lo schermo. Ma un'azienda come può guadagnarci da un banner?

Innanzitutto le qualità oggettive del banner sono eredità dei mezzi tradizionali di pubblicità: dello spot televisivo ha la dinamicità, l'attenzione alla grafica, la multimedialità; della pagina di una rivista specifica ha la capacità di arrivare direttamente al target aziendale senza disperdersi nell'immensità del mercato. Qualità che fanno del banner uno strumento malleabile e concreto che unisce a questa immediatezza di comunicazione anche un'ampia scelta per quanto riguarda costi e soluzioni personalizzabili.

Ma queste caratteristiche non fanno automaticamente di un buon mezzo un buon risultato. Il fattore più importante per l'azienda è capire su quali portali/siti il banner vada pubblicato. Questa scelta deve essere fatta valutando due fondamentali valori: da una parte la presenza in rete ed i contatti del portale che ci offre lo spazio per il banner e dall'altra la targetizzazione dello

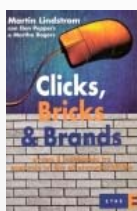
stesso. Sarà sì importante un sito che ha numerose visite e che è conosciuto nel web, ma altrettanto importante sarà conoscere se i suoi utenti sono sensibili al banner e quindi potenziali clienti. Sono inevitabili quindi uno studio ed una pianificazione che sviluppino tutta l'efficacia del mezzo.

E' in questa direzione che Assoservizi ha cominciato, da poche settimane, a promuovere anche sul proprio portale l'acquisto banner pubblicitari di varie tipologie, dimensioni e prezzi; un'opportunità per chi veda nei numeri di Assoservizi (2.000 visite mensili c.a. e 4'29" di permanenza media) e nei suoi utenti (imprenditori e responsabili del personale) una buona occasione per farsi conoscere. ■

<il libro>

Clicks, bricks & brands, ovvero il matrimonio tra economia on-line ed economia off-line

di Martin Lindstrom, Don Peppers e Martha Rogers



L'affermazione dell'economia digitale è stata accompagnata dall'emergere di nuovi canali di intermediazione elettronici, nei quali il cliente è in grado, potenzialmente, di effettuare continui confronti di prodotto e di prezzo tra i vari offerenti. I concorrenti on-line, quindi, rischiano di trovarsi, come è stato detto, 'a un click di distanza', mentre quelli off-line rischiano di essere soppiantati

dagli 'e-tailer', cioè da coloro che operano nel commercio elettronico. La nuova economia digitale porterà, dunque all'affermazione di questi nuovi canali a scapito di quelli tradizionali? Gli e-tailer soppiantano gli operatori tradizionali? La marca perderà il valore che aveva nell'economia tradizionale? Fin dal titolo, il volume risponde individuando nel 'matrimonio' tra canali tradizionali e canali on-line e nel rinnovato ruolo della marca le condizioni distintive per conseguire vantaggi competitivi su Internet. Si sottolineano poi gli aspetti positivi dei business 'ibridi', definiti come 'clicks-à-mortar', in opposizione ai modelli puri tradizionali ('bricks-à-mortar') o totalmente innovativi ('clicks only'). Essi, infatti, consentono alle imprese Internet di appoggiarsi alla struttura delle imprese tradizionali e a queste ultime di incrementare la propria proposizione di valore attraverso il canale digitale. L'obiettivo del libro - ricco di case history di successo (tra cui Nokia, Charles Schwab, The Body Shop, Barnes & Noble, Amazon), di indicazioni operative molto chiare e di numerosi spunti di riflessione - è quello di indicare agli e-tailer e alle imprese tradizionali come costruire una strategia 'clicks-à-mortar' di successo e come costruire, mantenere e difendere un brand di valore.

genti e la documentazione base vengono distribuiti gratuitamente.

Il software Open Source si richiama alla libertà degli utilizzatori di eseguire, distribuire, studiare, modificare e migliorare il software: libertà di studiare come funziona un programma e adattarlo alle proprie necessità; libertà di ridistribuire le copie secondo i propri bisogni; libertà di migliorare il programma e diffonderne i progressi.

In tutto ciò i costi che l'utente finale deve sostenere per utilizzare il programma sono solo ed esclusivamente i costi dei supporti fisici (CD-Rom, stampe, Floppy-disk) o i costi di trasmissione dei dati (telefono-modem, Internet).

In virtù di ciò la scelta dell'Open Source è arrivata al termine di un complesso processo di valutazione.

Ma allora perché la scelta del software libero?

- perché solo il software libero, potendo contare su un numero virtualmente infinito di apporti collaborativi, consente una rapida crescita qualitativa del prodotto;
- perché l'utilizzatore finale può investire le proprie risorse solo verso i servizi necessari per l'utilizzo ottimale dell'applicazione: formazione e assistenza, con ciò ottenendo minori costi di avviamento o, a parità di costi, maggior resa dell'investimento rispetto a soluzioni "tradizionali";
- perché tutti i sorgenti utilizzati, sia per la realizzazione del software che per la personalizzazione, sono a disposizione del cliente, che così non rischia di perdere il supporto tecnico da un giorno all'altro, neppure decidendo di cambiare il referente per la gestione;
- perché viene annullato il rischio di effettuare scelte che si potrebbero in futuro rivelare limitanti con l'avvento di nuovi standard;
- perché l'utente non è così legato alle politiche economiche e commerciali di un particolare fornitore di hardware/software;
- perché i cicli di sviluppo e correzione errori sono più veloci di almeno un ordine di grandezza rispetto alle tecnologie tradizionali.

Assoservizi, grazie alla collaborazione con SINAPSI, una delle principali Software Integrator italiane, è in grado di offrire alcune soluzioni opensource per le aziende. In particolare è disponibile "SalesOp": l'applicativo per la gestione delle opportunità di vendita

L'applicazione consente di tracciare e gestire informazioni quali l'anagrafica delle aziende, dei contatti e del ruolo che ricoprono all'interno dell'azienda, delle opportunità di vendita relative.

E' possibile gestire uno storico delle azioni intraprese dalla forza vendita in merito alle singole opportunità, con classiche funzionalità quali "call-back" e trasferimento di ownership.

<new economy>

Open Source: il software come letteratura

Open source (sorgente aperto) è la più innovativa formula di distribuzione di software tuttora esistente: il programma, i suoi sor-

L'applicazione, basata su architettura completamente Web, può essere utilizzata da qualsiasi postazione abilitata ad internet. ■

<new economy>

PMI Net.Incubator. La net economy per le aziende piacentine

L'avvento delle nuove tecnologie e di Internet in particolare ha portato diverse conseguenze in molte aziende.

Direttamente o indirettamente tutte le realtà industriali e non, sono state contagiate da un nuovo modo di pensare e di sviluppare il proprio business.

Assindustria Piacenza, attraverso le proprie strutture ASSOSERVIZI e FORPIN intende aiutare le aziende che intendono sfruttare le conoscenze che le nuove tecnologie hanno portato nelle aziende.

PMI.NET INCUBATOR è il progetto per guidare le aziende ed offrire loro esperienze, metodologie analisi e soluzione

I servizi, erogati da con la collaborazione di KISMET2 - DOUBLET Srl, riguardano l'organizzazione aziendale, la creazione del valore, la capacità di governo di unità organizzative in rete, la costruzione di nuove competenze e di strumenti operativi per la net economy, il controllo di gestione, la pianificazione finanziaria e l'analisi degli investimenti, l'intelligenza artificiale applicata alla gestione aziendale, il marketing e l'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione web, la strategia di impresa ed il miglioramento dei processi operativi aziendali.

Inoltre, a supporto del PMI Net.Incubator, potranno essere svolte dall'Associazione le attività più classiche inerenti la formazione e la consulenza con l'utilizzo anche di finanziamenti.

Per ricevere maggiori informazioni chiama gli uffici di ASSOSERVIZI. ■

<i corsi finanziati>

Un settembre dedicato alle Aziende

Il Consorzio Forpin ricorda alle aziende del territorio piacentino l'opportunità di formazione finanziata attraverso contributi pubblici (€ 516.456,90) che l'Amministrazione Provinciale di Piacenza metterà a disposizione sull'asse D1 al bando previsto per il 24 settembre 2002. Tali finanziamenti saranno finalizzati a realizzare interventi di formazione a favore di titolari, dipendenti e collaboratori aziendali su diversi temi

con contenuti personalizzati alle specifiche esigenze e obiettivi delle singole imprese.

Le attività di formazione per le quali si può richiedere il finanziamento devono essere rivolte a favore dei **lavoratori occupati** e devono rispondere alla finalità di **aggiornare ed accrescere le loro competenze e sviluppare la competitività dell'impresa**, in attuazione di un piano formativo aziendale. Per piano formativo s'intende un programma organico di azioni formative rispondente ad esigenze aziendali, concordato e sottoscritto anche con la rappresentanza sindacale unitaria.

Il soggetto proponente deve osservare quanto disposto nell'art. 17 della Legge n. 68/1999 in materia di disciplina del diritto al lavoro dei disabili che, com'è noto, stabilisce che "le imprese, sia pubbliche che private, qualora partecipino a bandi per appalti pubblici o intrattengano rapporti convenzionati o di concessione con pubbliche amministrazioni, sono tenute a presentare preventivamente alle stesse la **dichiarazione del legale rappresentante che attesti di essere in regola con le norme che disciplinano il diritto al lavoro dei disabili**, nonché **apposita certificazione rilasciata dagli uffici competenti** dalla quale risulti l'ottemperanza alle norme della legge, pena l'esclusione".

La misura massima dei contributi **può raggiungere l'80% dei costi** ammissibili. Pertanto l'azienda presso la quale i lavoratori destinatari degli interventi sono impiegati deve garantire un cofinanziamento almeno pari al 20%, sotto forma di mancato reddito aziendale (costo figurativo).

Inoltre il finanziamento è soggetto alla cosiddetta regola del "de minimis" o, in alternativa e a scelta dell'impresa, al **regime di aiuti di stato alla formazione**", approvato con la Delibera della Giunta regionale n. 254 del 6 marzo 2001.

La **regola del "de minimis"** comporta che il destinatario del contributo non possa usufruire in 3 anni (quello per il quale si chiede il contributo e i 2 precedenti) di finanziamenti pubblici complessivi, assegnati sotto forma di "de minimis", superiori a € 100.000, a qualsiasi titolo e da qualsiasi Amministrazione pubblica siano stati ottenuti. Il calcolo deve essere fatto a ritroso, dalla data di concessione del finanziamento.

Non entrano a far parte del tetto di contributo a titolo del "de minimis", appena indicato, i contributi ricevuti a valere su regimi di aiuto notificati alla Commissione Europea e da questa approvati (come, per esempio, quelli a valere sul citato "regime di aiuti di stato alla formazione").

Come si è detto, il beneficiario del finanziamento può optare per il "de minimis" o, in alternativa, per le condizioni stabilite nel **regime di aiuti di stato alla formazione**". Queste ultime, però, prevedono percentuali di finanziamento inferiori, soprattutto nel caso di imprese non rientranti nei parametri europei d'identificazione

delle PMI e nelle ipotesi di interventi formativi "specifici" (ovvero "che comportino insegnamenti direttamente e prevalentemente applicabili alla posizione lavorativa, attuale o futura, occupata dal dipendente presso l'impresa beneficiaria e che forniscano qualifiche che non siano trasferibili ad altre imprese o settori di occupazione, o lo siano solo limitatamente"). In ogni caso si richiede che la scelta tra tali opzioni venga effettuata esplicitamente all'interno del progetto. I progetti devono essere presentati **entro e non oltre le ore 12,30 del 24 settembre 2002**, presso l'Assessorato Scuola, Formazione professionale - Via Mazzini, 63 - Piacenza.

I corsi e in genere le attività formative approvate dovranno avere inizio entro 30 giorni dalla notifica dell'ammissione al finanziamento e dovranno terminare entro 12 mesi dall'avvio.

Il consorzio FORPIN nell'intento di contribuire al costante sviluppo dell'imprenditorialità locale mette a disposizione le competenze e le capacità dei propri esperti per supportare le aziende in ogni fase del processo di presentazione della domanda, realizzazione degli interventi formativi, coordinamento e rendicontazione.

Prosegue intanto con successo l'iniziativa post-laurea per "Specialista ERP". Il corso, rivolto a 12 giovani donne laureate, tende a formare una figura specializzata nella conoscenza dei principali processi aziendali, con le competenze per progettare ed implementare il passaggio del sistema informativo ad un software di tipo ERP. Il percorso didattico, avviato il 20 maggio 2002 per un totale di 544 ore di lezione, ha previsto nella prima fase lo studio dell'organizzazione aziendale, della lingua inglese e dell'informatica di base. Successivamente è stato affrontato il sistema impresa con le principali implicazioni settoriali (dal ciclo produttivo agli acquisti, dalla gestione dei magazzini alla logistica, dalle vendite alla gestione amministrativa). La terza e ultima fase ha consentito alle allieve di conoscere la logica dei sistemi informativi aziendali, l'inserimento in azienda ed in particolare l'applicazione di un sistema specifico, il SAP, nei vari reparti che compongono l'impresa. Conclusa la fase d'aula il 27 settembre, prenderà il via lo stage aziendale che consentirà alle allieve di fare esperienza in aziende dotate di sistemi informativi ERP o CRM. Per avere informazioni più dettagliate sul corso ed in particolare sulla proposta di stage, rivolgersi alla segreteria del Consorzio For.p.in. (tel. 0523-335825) e chiedere del dott. Giuseppe Bardelli (e-mail bardelli@forpin.it). ■

Per informazioni:



Assoservizi Piacenza

Via IV Novembre 132, 29100 Piacenza

Tel. 0523/450411 fax 0523/452680

www.assoservizi.piacenza.it

e-mail: assoservizipc@assoservizi.piacenza.it



Consorzio For.P.In.

V.le Sant'Ambrogio, 23

Tel. 0523/335825 fax 0523/334923

www.forpin.it

email: forpin@forpin.it

Settembre						
dom	lun	mar	mer	gio	ven	sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16 ①①	17 ①②	18 ②①	19 ①③	20	21 ③① ⑥①
22	23 ④①	24 ⑤①	25 ②②	26 ④②	27	28 ③②
29	30 ④③					
ottobre						
dom	lun	mar	mer	gio	ven	sab
		1 ⑤②	2	3	4	5 ③③
6	7	8 ①①	9	10	11	12 ③④
13	14 ①②	15 ②①	16	17	18 ②②	19
20	21	22 ③① ④①	23	24	25	26 ③⑤
27	28	29 ③② ④②	30	31		
novembre						
dom	lun	mar	mer	gio	ven	sab
					1	2
3	4	5	6 ③③ ①①④③	7	8	9 ②①
10	11	12	13 ③④ ④④	14 ③①	15	16 ②②
17	18 ③②	19 ⑦①	20 ③③	21	22 ④①	23 ②③
24	25 ⑤①	26 ⑥①	27	28 ⑥②	29 ④②	30 ②④
dicembre						
dom	lun	mar	mer	gio	ven	sab
1	2 ⑤②	3 ①①	4 ①②	5 ②①	6	7
8	9 ③①	10 ④①	11	12 ②②	13	14 ②⑤
15	16 ③②	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

- ① La funzione di pronto soccorso
- ② La comunicazione nella gestione delle risorse umane
- ③ Il trasporto di merci pericolose (ADR)
- ④ Introduzione ai criteri generali del marketing e loro applicazione all'impresa
- ⑤ Verso un ruolo di controllore della gestione aziendale: da contabile a controller
- ⑥ Elementi di gestione del tempo

- ① Customer satisfaction
- ② Formazione pratica del buyer
- ③ La gestione delle scorte
- ④ Nuove responsabilità e tecniche di gestione per la guida dei reparti di produzione

- ① La valutazione delle prestazioni dei collaboratori
- ② Il trasporto di merci pericolose (ADR)
- ③ Corso di aggiornamento sul bilancio d'esercizio
- ④ La Pianificazione finanziaria come strumento di miglior rapporto con le banche
- ⑤ Lepri nella lettura, elefanti nella memoria
- ⑥ Tecniche di vendita
- ⑦ Analisi e valutazione del sistema produttivo

- ① Il responsabile aziendale della qualità
- ② Introduzione all'analisi dei metodi e alla definizione dei tempi di lavorazione
- ③ Il servizio di assistenza tecnica
- ④ Il centralino come prima immagine aziendale

