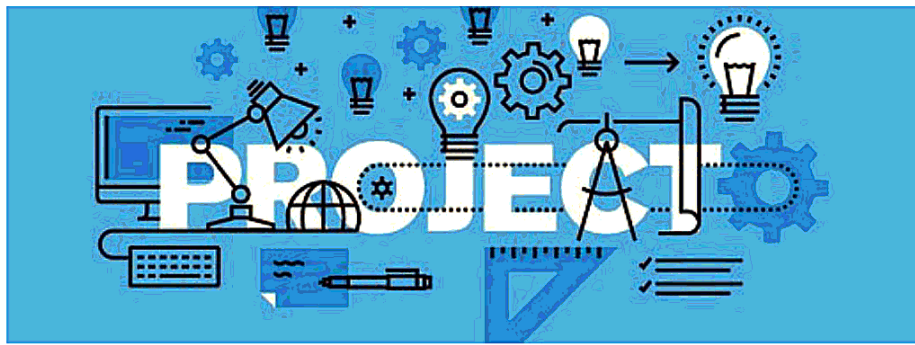


IL CAPITALE UMANO



Competenze trasversali
Ai project manager sono richieste conoscenze tecniche e soft skills

All'Università di Udine

Nasce il primo master in marketing digitale: più di 60 aziende già pronte ad accogliere gli allievi in stage

Progettare l'impresa

All'Università di Verona l'edizione n. 11 del master in project management. Lezioni contemporaneamente in aula e in azienda. Anche per chi già lavora

È la scuola che insegna a dirigere un'azienda. Nel senso più profondo, più complesso: quello di risolvere i problemi, pensando in termini di progetti, obiettivi e mete da raggiungere. È arrivato all'undicesima edizione il master in project management, organizzato dall'Università di Verona, che punta a preparare i manager del futuro. Lo fa ricorrendo a quattro percorsi nettamente distinti, che possono essere seguiti insieme o individualmente, a seconda delle esigenze: il project management vero e proprio; Cost and revenue, che si concentra sul lato più economico; Risk and contracts, che approfondisce la gestione del rischio; Management by projects, che si focalizza sulla gestione dei progetti complessi.

Accanto alle lezioni teoriche c'è, naturalmente, anche l'attività pratica: dieci mesi di formazione e lo stage in azienda, che viene svolto non dopo le lezioni frontali, ma assieme ad esse, in modo da poter applicare quanto appreso, ma anche di confrontarsi con i docenti su quanto viene fatto fuori dalle aule.

«Andare a lezione e contemporaneamente fare esperienza in azienda rappresenta un grande vantaggio sia per le società partner del nostro master che per gli studenti» - commenta Alberto Roveda, direttore del master -, le imprese

possono avere una nuova risorsa che padroneggi fin da subito le metodiche del project management con affidabilità e rapidità; gli studenti invece possono applicare in un contesto reale tutto quello che viene affrontato in aula».

Il percorso formativo si conclude con un residenziale e con la redazione del Project Work finale, ossia di un documento che affronta un obiettivo aziendale proponendo una strategia, realizzato in collaborazione con l'impresa che ospita ogni studente per l'individuazione di un ambito strategico su cui applicare le competenze apprese durante le lezioni. La proposta formativa è stata pensata anche come percorso di aggiornamento e perfezionamento modulare per imprenditori, dirigenti, quadri ma anche collaboratori o liberi professionisti laureati o diplomati, grazie anche a un calendario «amico».

«I percorsi in moduli separati - spiega Claudio Tombari, coordinatore del master - sono gli stessi del master universitario vero e proprio, e rappresentano l'ideale per chi vorrebbe aggiornarsi ed essere

più competitivo ma non ha il tempo di farlo. Le lezioni esclusivamente di venerdì e sabato, infatti, permettono una gestione ottimale delle esigenze lavorative».

Le lezioni prevedono, tra le altre cose, le basi matematiche e informatiche per apprezzare la metodologia della gestione a progetti, inclusa una panoramica sul software più utilizzati, come Microsoft Projects e Cardinis Solution. C'è poi l'economia aziendale vera e propria, quindi l'analisi dei bilanci con particolare attenzione alla gestione e al controllo finanziario dei progetti durante il loro corso di vita. Non vengono trascurati nemmeno gli aspetti giuridici, soprattutto per quanto riguarda le normative che regolano i contratti d'appalto, sia degli enti pubblici che delle imprese private.

È dal 2002 che l'Università di Verona ha cominciato ad approfondire il project management, su spinta anche del successo che tale approccio ha riportato nei paesi anglosassoni. Lo ha fatto grazie a una serie di collaborazioni, con realtà locali (ad esempio, gli ordini

professionali, associazioni degli industriali e banche del territorio) e internazionali (il Project management institute, punto di riferimento a livello mondiale nel settore). Quali sono i risultati? Molti degli iscritti al master sono giovani laureati in economia, scienze giuridiche o ingegneria, con qualche esperienza nelle imprese ancora senza contratti a lungo termine, in cerca di altre opportunità.

«Arrivo da un'esperienza di otto anni come ingegnere libero professionista - racconta Federica Iannello, studentessa che si è diplomata al master lo scorso anno - in occasione della tesina finale, sono stata ospitata dall'ufficio di project management di un'azienda. Un'esperienza durata circa quattro mesi, con un impegno di due giorni alla settimana. Alla fine ho ripreso la mia attività lavorativa e dopo un po' di tempo sono stata ricontattata da quest'azienda, che mi ha offerto una posizione».

«Mi ha dato l'opportunità di valutare nuove esperienze professionali - aggiunge Nicola Padoan, ora project manager di Aptuit, azienda farmaceutica con sede a Verona -». In questa esperienza formativa ho migliorato non solo le mie competenze tecniche, ma anche le soft skills, necessarie al lavoro di gruppo, che è il fulcro dell'attività di un project manager».

Davide Orsato
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ex studenti/1
«Facevo già l'ingegnere da 8 anni, ho trovato una nuova posizione in un'azienda»

Ex studenti/2
«Ho migliorato non solo le mie competenze tecniche ma anche le soft skills»



società di analisi e indagini di mercato Human Highway, il valore pro-capite degli investimenti nel digitale ha superato quello televisivo. «Il nostro master - spiega ancora la direttrice del corso - vedrà la presenza di docenti non solo di economia, ma anche di informatica e di materie umanistiche perché si rivolge non solo ai laureati in economia e informatica, ma a tutti i laureati che possono acquisire una serie di competenze utili a declinare le loro conoscenze nell'ambito digitale. Per questo abbiamo previsto anche un primo modulo di marketing generale che possa fornire le conoscenze di base a chi arriva da percorsi formativi non economici. Penso, ad esempio, ai laureati in lingue che, acquisendo conoscenze nel campo del marketing digitale, possono essere molto appetibili per le aziende che si rivolgono al mercato internazionale».

In vista dell'avvio del master, l'Università di Udine ha avviato la selezione per un massimo di 29 profili che avranno la possibilità di intraprendere un percorso didattico al momento unico nel Triveneto, che durerà dal prossimo novembre a giugno 2019 per un totale di 1500 ore, 300 delle quali di didattica frontale. Per iscriversi (solo on line) alle selezioni, c'è tempo fino alle 11.30 dell'11 ottobre prossimo, seguendo le istruzioni alla pagina <http://www.uniud.it/digital-marketing> (c.t.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I lavori ibridi

di **Martina Gianecchini***



Nell'era di Amazon serviranno ancora le commesse? Oggi per vendere bisogna avere competenze digitali

Aparto per ferie. Un'espressione che viene utilizzata per segnalare come attività ed esercizi commerciali non effettuino più la tradizionale chiusura durante il periodo estivo. Questo fenomeno, insieme con il discorso tema delle aperture domenicali, è solo uno dei tanti aspetti che segnalano il cambiamento di un settore, quello della distribuzione organizzata, che da alcuni anni sta vivendo profonde trasformazioni nel proprio modello organizzativo. La crescente pressione competitiva, l'articolazione e il mutamento nei gusti dei consumatori e, non ultima, la tecnologia stanno determinando la moltiplicazione dei modelli di servizio creando opportunità e sfide. La tecnologia, in particolare, ha fatto la sua apparizione nel mondo della vendita nel corso degli anni Novanta, quando Internet e i sistemi per le transazioni online furono abbastanza maturi per aprirne le porte a un uso commerciale. Dopo poco più di 20 anni, Jeff Bezos, fondatore di Amazon -

l'azienda che ha scritto la storia dell'e-commerce - è stato indicato pochi giorni fa da Bloomberg come l'uomo più ricco del mondo, e Alibaba - diretto concorrente di Amazon - ha raccolto nel corso dell'evento Singles' Day per il 2017 (il corrispondente del Black Friday) ricavi per oltre 25 miliardi di dollari, una cifra superiore al prodotto interno lordo di molti Paesi. Se da un lato l'e-commerce non è più una novità, altri cambiamenti si stanno affacciando nel settore della distribuzione e della vendita, per effetto dell'ibridazione di modelli tradizionali con le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie. Come apparirà quindi il negozio del futuro e come stanno cambiando i ruoli commerciali? Recenti sperimentazioni, alcune delle quali fatte proprio da Amazon e Alibaba, suggeriscono la scomparsa del ruolo di addetto alla vendita: si tratta di negozi nei quali i movimenti dei clienti sono tracciati tramite il telefono e i pagamenti avvengono con un QR code letto dallo schermo del cellulare

oppure tramite il riconoscimento facciale (con una tecnologia simile a quella adottata in alcuni aeroporti). Se queste sperimentazioni rimangono ancora minoritarie, più diffuse sono situazioni che richiedono agli addetti vendita l'utilizzo di conoscenze e competenze digitali. I comportamenti di acquisto delle persone mescolano infatti sempre più frequentemente on-line e off-line: è ormai comune per molte persone provare un prodotto nel negozio (ad esempio un capo di abbigliamento, un paio di scarpe) e poi acquistarlo in un sito di e-commerce oppure, viceversa, fare una ricerca e comparazione di prezzi on-line prima di recarsi in un negozio. Si sta inoltre diffondendo l'uso di sistemi di realtà aumentata e virtuale per migliorare l'esperienza di acquisto: grazie all'uso di un visore possiamo esplorare cucine e salotti in IKEA, provare alternative di trucco da Sephora, fare indossare al nostro alter ego virtuale diversi capi di abbigliamento di Gap per apprezzare le varie

combinazioni di abiti. L'effetto diretto di questi cambiamenti è quello di sottrarre all'addetto alla vendita le attività meramente «informative»: prima della vendita le informazioni sul prodotto e sulle sue caratteristiche possono essere trovate on-line, e dopo la vendita entrano in azione i chatbot, ovvero sistemi di intelligenza artificiale in grado di rispondere con messaggi di testo o vocali alle richieste dei clienti. Di conseguenza, all'addetto alla vendita viene richiesto non solo di conoscere le tecnologie digitali per favorire l'integrazione tra mondo virtuale e negozio fisico, ad esempio supportando il cliente nell'acquisto on-line mentre si trova in negozio, ma anche di modificare il proprio approccio al lavoro, passando da un semplice facilitatore di acquisti a un attore che è parte attiva dell'esperienza di vendita che un cliente prova nel negozio.

*Osservatorio professioni digitali Università di Padova