



GOWISI

IN.DIPENDENTI A TEMPO
IN.DETERMINATO

CATALOGO FORMAZIONE 2025/2026

Formazione attiva per le persone,
per le imprese

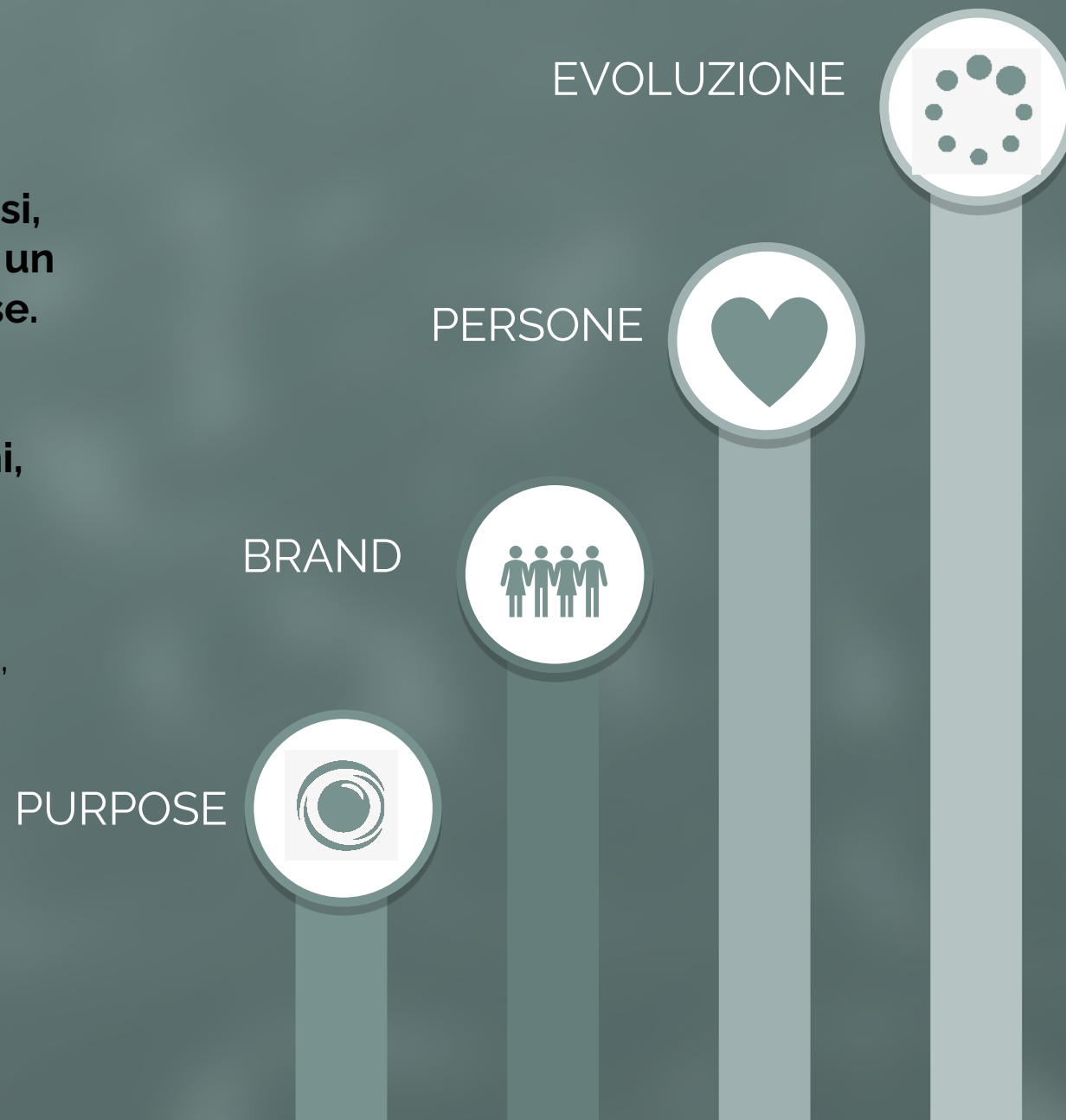
CHI SIAMO

In Gowisi aiutiamo le organizzazioni a evolversi, allineando brand, cultura e strategia grazie a un approccio di co-creazione fondato sul Purpose.

Attraverso la nostra formazione attiviamo l'evoluzione consapevole delle organizzazioni, partendo dal loro interno.

Crediamo che ogni trasformazione reale nasca dall'identità: da chi siamo come organizzazione, prima di cosa vogliamo fare.

Co creiamo progetti basati sul Purpose e li trasformiamo in brand, strategia e numeri.





**FORMAZIONE
PER PENSARE,
NON PER
REPLICARE.**

Offriamo percorsi per chi vuole allenare il pensiero indipendente, progettare con metodo e guidare il cambiamento dall'interno.

COSA PUOI TROVARE NEI NOSTRI CORSI

EXPERTISE

Solida base di conoscenze e competenze pratiche attraverso esempi teoria, pratica e casi concreti.

PERSONE

Approccio centrato sulle persone, interne e esterne all'organizzazione.

CO CREAZIONE

Co creazione di strategie basate sul purpose con una metodologia human based

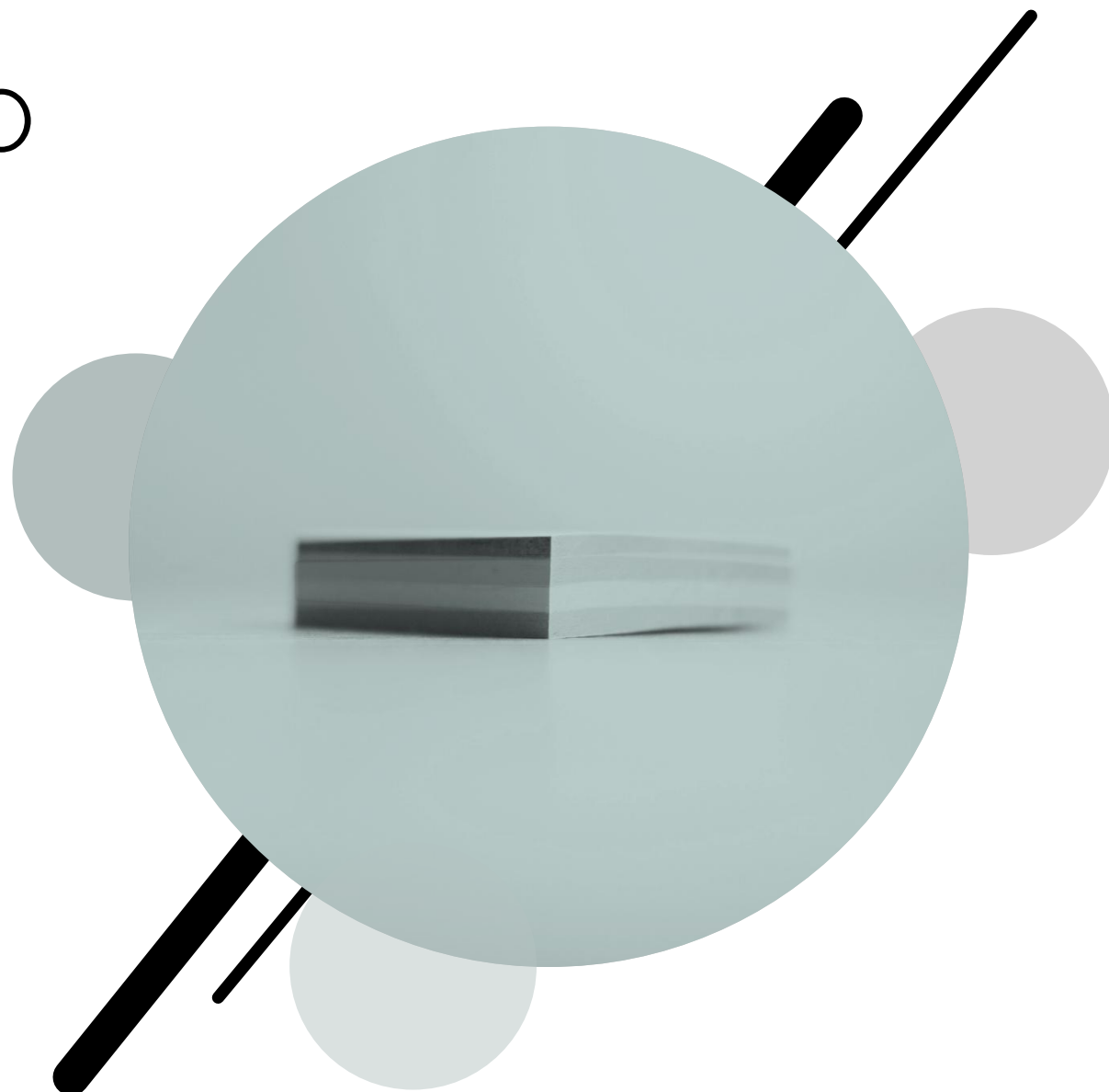
Rendiamo **easy** la formazione, sempre esperienziale perché crediamo sia l'unico modo per farla propria e sviluppare il pensiero In.dipendente a tempo In.determinato.

IN.DIPENDENTI A TEMPO IN.DETERMINATO

Perché offriamo un approccio capace di rendere **persone** e **imprese “in-dipendenti a tempo in-determinato”**: autonome, consapevoli e guidate dallo scopo.

Trasforma il complesso in semplice, l'aziendale in individuale, il dipendente in indipendente.

Partendo dal **valore**, **dalle competenze** e dalla **consapevolezza** di ogni singola persona del team





PERCORSI FORMATIVI PER PERSONE E IMPRESE

Proponiamo un'ampia scelta di percorsi formativi destinati allo sviluppo delle risorse umane basandosi su due elementi fondamentali:

La formazione attiva che prevede

- l'affiancamento alle nozioni teoriche della pratica per apprendere e rendere effettivi fin da subito le nozioni apprese
- Il know how accumulato con oltre 20 anni di esperienza.

I nostri corsi Gowisi sono legati all'area del **marketing e del branding** intese in senso ampio e strategico, partono quindi dal concetto che marketing significa fare mercato, creare relazioni e instaurare fiducia.

Il nostro catalogo prende forma perché dopo anni di esperienza abbiamo capito che solo «**vivendo l'aula**», le nozioni restano nelle persone. Così facendo possono diventare essi stessi agenti del cambiamento.

L'approccio formativo adottato privilegia **la forte partecipazione e il coinvolgimento dei singoli**, sia attraverso la metodologia didattica che mediante l'aspetto relazionale basato sull'empatia e sulla condivisione di contenuti ed obiettivi fortemente legati alla quotidianità professionale e lavorativa.

Ciò che ci contraddistingue è l'approccio formativo completamente basato sulle persone volto allo sviluppo di aree di business specifiche e allo sviluppo delle risorse umane.



CON CHI LAVORIAMO



Imprenditori innovativi e visionari
Persone curiose
Marketer ambiziosi e lungimiranti



HR disruptive
Leader generosi
Persone che vogliono generare il cambiamento



Manager che vogliono evolvere
Project manager audaci
Digital & communication manager consapevoli
Persone che affrontano il rischio e abbracciano la paura di fallire



Pensatori e filosofi che vivono all'interno delle aziende e che cercano nuovi modelli imprenditoriali

Aree in cui facciamo la differenza

Two parallel diagonal lines, one thin and one thick, crossing the slide from the bottom-left towards the top-right.

01

**BRANDING E MARKETING
HUMAN CENTRIC**

02

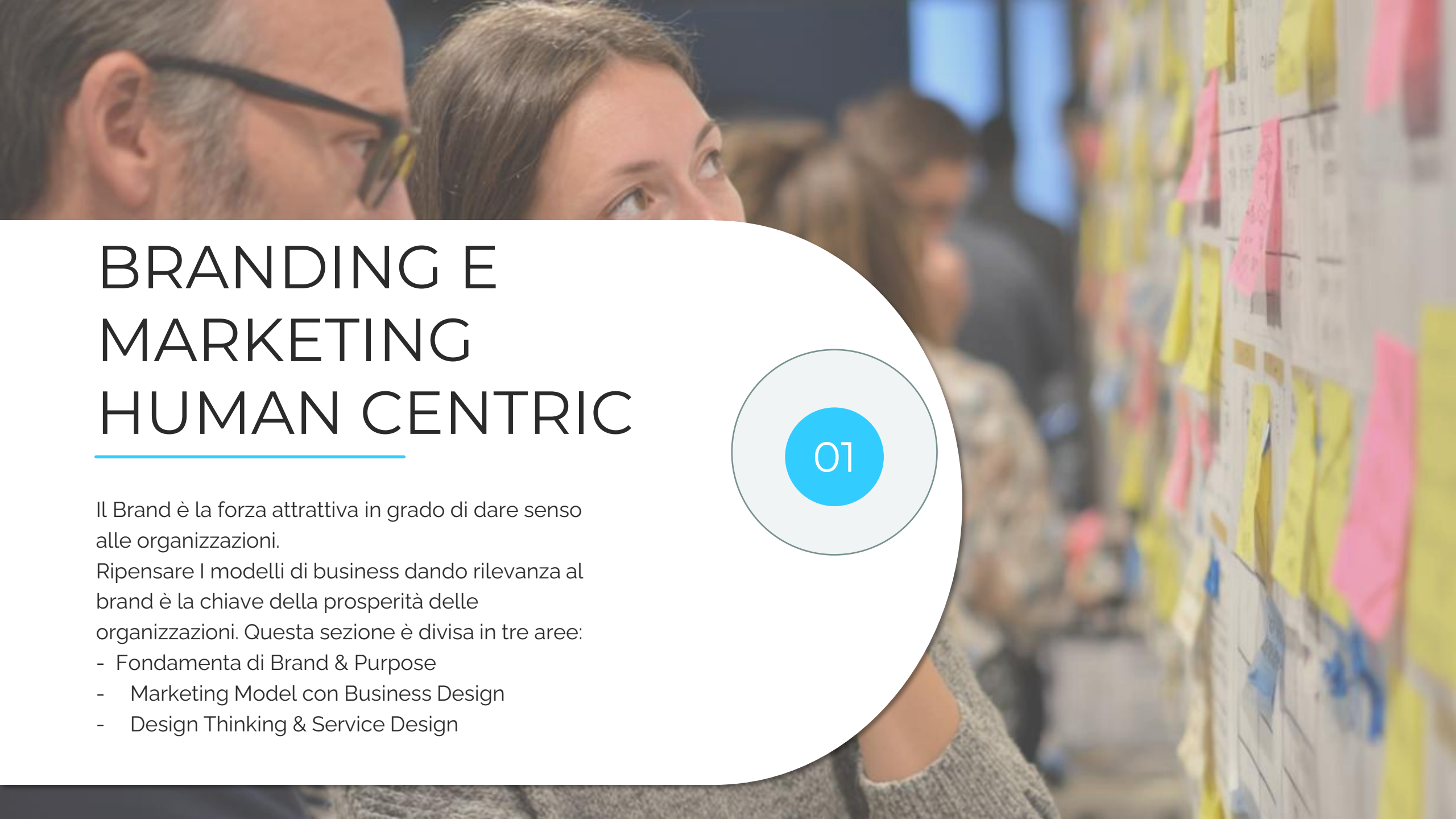
**BUSINESS TEAM
WORKING**

03

PEOPLE & MANAGEMENT

04

HUMAN AI



BRANDING E MARKETING HUMAN CENTRIC

01

Il Brand è la forza attrattiva in grado di dare senso alle organizzazioni.

Ripensare I modelli di business dando rilevanza al brand è la chiave della prosperità delle organizzazioni. Questa sezione è divisa in tre aree:

- Fondamenta di Brand & Purpose
- Marketing Model con Business Design
- Design Thinking & Service Design

BUSINESS TEAM WORKING

Progetti esperienziali legati al tema del Purpose,
ma visti con occhi nuovi.

Facciamo team e insieme lavoriamo. E a volte
beviamo.

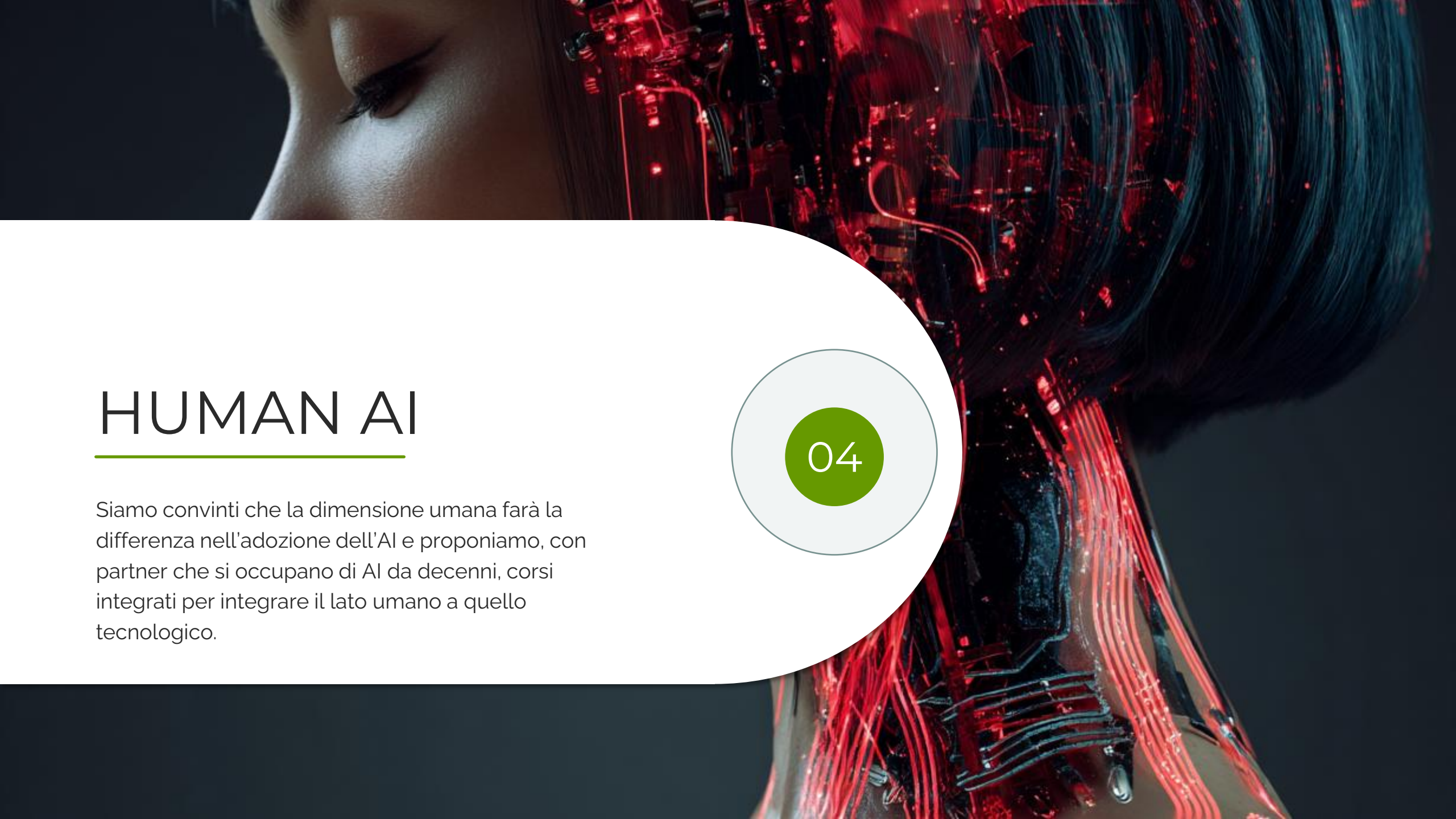
02



PEOPLE & MANAGEMENT

03

I corsi centrati sulle persone sono pensati per rendere adottabile il nuovo modello di marketing: sviluppano leadership, rituali e pratiche condivise che allineano team e processi, così che il cambiamento resti nel tempo e generi risultati.



HUMAN AI

Siamo convinti che la dimensione umana farà la differenza nell'adozione dell'AI e proponiamo, con partner che si occupano di AI da decenni, corsi integrati per integrare il lato umano a quello tecnologico.

04

FONDAMENTA DI BRAND & PURPOSE



I corsi di brand e purpose hanno l'obiettivo di costruire un linguaggio comune e una bussola strategica condivisa, affinché identità, posizionamento e valori guidino decisioni e comportamenti in ogni funzione aziendale.



16 ore



Business Design Marketing



C-level – CMO – imprenditori
Team cross funzionali - HR

From Company to Brand: the shift

Allinea visione, identità e scelte quotidiane

Per essere competitivi e per riuscire a ripartire, è necessario integrare il marketing nella propria impresa in modo strutturato.

Il marketing è una funzione centrale, perché permette di mettere in relazione la domanda con l'offerta e di far accadere le cose. In un contesto dinamico in cui si deve reagire in tempi brevissimi, è importante imparare ad utilizzare strumenti diversi per essere veloci ed efficienti. Il Business Design Marketing® è una nuova metodologia che integra strumenti di grandi aziende straniere al marketing e li declina per le realtà italiane.

Per creare soluzioni nuove e non scontate è necessario utilizzare strumenti diversi. In questo corso si utilizzeranno metodi innovativi e strumenti diversi che hanno la capacità di creare soluzioni di marketing inaspettate e allineare i team sugli obiettivi da raggiungere e sulle modalità.



8 ore



Brand Sprint – Archetipi di brand



C-level – CMO – imprenditori
Team marketing – Comunicazione
-HR

Area BRANDING & MARKETING HUMAN-CENTRIC
FONDAMENTA DI BRAND & PURPOSE

Brand DNA Sprint

Codifica il DNA che guida ogni canale

Il mercato corre in fretta, le condizioni mutano velocemente ed eventi improvvisi possono cambiare le sorti dell'azienda. Le imprese che poggiano su un brand forte possono vantare un vantaggio competitivo che altre non hanno.

Un brand è un insieme di idee e percezioni nella mente di un consumatore, per questo è importante lavorare su leve empiriche e motivazionali che aiutano il consumatore e il cliente a riconoscere immediatamente le aziende con cui si vogliono fare affari.

Costruire sul brand è la chiave per passare da azienda resiliente ad azienda anti-fragile. Anche nel B2B.

Per essere innovativi bisogna quindi avere competenze innovative e dinamiche. In questo corso impareremo con metodi interattivi derivanti dal design sprint, come costruire un brand che sappia resistere agli scossoni del mercato e che sia riconoscibile e ben posizionato rispetto ai concorrenti.



8 ore



Brand Sprint – Archetipi di brand



C-level – CMO – imprenditori
Team marketing – Comunicazione
-HR

Area BRANDING & MARKETING HUMAN-CENTRIC
FONDAMENTA DI BRAND & PURPOSE

Archetipi di brand per lo storytelling di marca

Storie che attivano comportamenti e non like

Quando il marketing cambia, cambia anche il modello di business — e senza uno scopo chiaro e condiviso le scelte non sempre hanno una direzione. Questo corso porta leadership e team a capire come definire o rivisitare il Purpose partendo da Valori e Archetipi, con il coinvolgimento degli stakeholder e con impatti misurabili su reputazione, economia e società/ambiente.

Gli archetipi di brand sono potenti attivatori di emozioni che permettono di creare una strategia di marca coerente e attrattiva, ma soprattutto di saperla comunicare. In un momento in cui tutto si assomiglia, in cui l'AI genera testi tutti molto simili, in cui, spesso, chi è dedicato a creare contenuti chiede, invece di chiedersi, questo corso permette di approcciare il racconto di marca in modo completamente diverso e differenziante. Conoscere gli archetipi che guidano il brand permette di comprendere la ragione d'essere delle organizzazioni, toccando la sfera del senso e del simbolico.

In questa giornata capiremo in modo esperienziale come individuare i propri archetipi di brand. Se il brand è fatto di emozioni, saranno le emozioni a guidare questa giornata formativa.



8 ore



Facilitazione maieutica



Team marketing – Comunicazione

Area BRANDING & MARKETING HUMAN-CENTRIC
FONDAMENTA DI BRAND & PURPOSE

Posizionamento e presidio di categoria

Crea le regole e presidia il campo

"Non si può risolvere un problema con lo stesso tipo di pensiero che ha creato il problema". È una celebre frase di Einstein.

Quando si lancia una nuova offerta, che sia prodotto o servizio, quando si vuole riposizionare un brand, quando si vuole entrare in un nuovo mercato, è necessario cambiare il punto di vista.

Ma come possiamo farlo se ragioniamo sempre allo stesso modo? Il Design Thinking applicato al business permette di fare un reframe dei pensieri e di aprirsi, in modo creativo a nuove opportunità e visioni.

In questo corso esperienziale utilizzeremo tecniche derivanti da diverse metodologie per cambiare il punto di vista e immaginare scenari possibili, con un tuffo nel futuro, piuttosto che nel passato, per immaginare in modo consapevole nuove e proprie direzioni da intraprendere.

Inizieremo con un vero e proprio reframe del problema chiedendoci "Perché la categoria, il servizio, il prodotto, il posizionamento che abbiamo non funziona più o, semplicemente, non basta.

Definiremo poi le nuove regole del gioco e mapperemo la differenziazione per il go-to-market.



8 ore



Facilitazione maieutica



HR – Imprenditori – Team cross
funzionali – Onboarding

Area BRANDING & MARKETING HUMAN-CENTRIC
FONDAMENTA DI BRAND & PURPOSE

Employer Branding, allineare le persone allo scopo

Promesse vere, talenti giusti, attrazione costante

Questo corso è pensato per le organizzazioni che hanno intrapreso un percorso verso la definizione del proprio purpose, o che si stanno approcciando a farlo.

Il Purpose è l'essenza di un'organizzazione, la ragione fondante per cui questa esiste, è l'essenza stessa dell'organizzazione.

In Gowisi siamo convinti che il purpose non si definisce, ma si rivela. E quando questo è chiaro e condiviso non sono solo le persone a beneficiarne, ma tutta l'organizzazione. E il business. Le organizzazioni che hanno un purpose ben definito e vissuto crescono, infatti, più velocemente delle altre.

In questa giornata lavoreremo sull'EVP, Employer Value Proposition che permette di allineare ciascuna persona allo scopo aziendale, definendo la propria proposta di valore, le motivazioni, i deterrenti e le leve per il team di riferimento.

Coglieremo da ogni parola il Purpose il senso profondo per i partecipanti, lo caleremo nelle posizioni personali e aiuteremo ogni partecipante a creare un proprio percorso per rendersi portatore del purpose in ogni attività quotidiana.



8 ore



Lego® Serious Play®



C-Level – Imprenditori – Team
cross funzionali - Onboarding

Area BRANDING & MARKETING HUMAN-CENTRIC
FONDAMENTA DI BRAND & PURPOSE

Dall'identità allo scopo - Lego® Serious Play®

Costruisci il Purpose, pezzo dopo pezzo

In molte organizzazioni l'identità di marca e lo scopo aziendale “vivono” su slide impeccabili, ma faticano a tradursi in decisioni, comportamenti e rituali quotidiani.

Questo workshop nasce per colmare il divario: partiamo dall'identità aziendale o di team e arriviamo allo scopo, il “perché” che orienta scelte e priorità, usando un approccio esperienziale, visuale e ad alta partecipazione: LEGO® Serious Play® integrato con Business Design e Design Thinking.

Il risultato è duplice: una narrazione condivisa che tutti capiscono e ricordano, e un set di output operativi che guidano marketing, persone e business “il giorno dopo”.

Quando l'identità resta astratta, lo scopo si confonde con la missione, il marketing procede “a campagne” e le persone non sentono la promessa come propria. Il workshop porta chiarezza e co-creazione responsabile: i partecipanti costruiscono metafore fisiche con i mattoncini, che rendono visibile ciò che di solito resta implicito (assunti, paure, ambizioni, trade-off). Il confronto diventa concreto, rispettoso e veloce; le decisioni sono più robuste perché basate su immagini condivise e non su opinioni slegate.



8 ore



Facilitazione – Didattica
esperienziale



C-Level – Imprenditori – Team
marketing e comunicazione



Storytelling non storymaking

come l'AI generativa può dare senso al racconto aziendale

Lo storytelling tradizionale funziona quando l'azienda parla; lo storymaking funziona quando l'azienda agisce. Non basta dire "chi siamo": bisogna creare episodi veri, ripetibili e utili, che clienti e persone possano vivere, condividere e ricordare. In questo corso trasformiamo brand purpose, value proposition e customer journey in azioni narrative, asset e rituali che generano prova sociale, domanda e fedeltà. Meno "campagne", più casi concreti.

In questo corso capiremo come passare da storie dichiarate a episodi dimostrabili, a integrare lo storymaking nel journey cliente, produrre un Playbook con criteri, format, cadenze e KPI.

Capiremo inoltre come l'AI generativa può aiutare le organizzazioni a implementare un processo di narrazione che continua nel tempo, alleggerendo le funzioni marketing e comunicazione e liberando spazio alla creatività.



8 ore



Facilitazione – Didattica
esperienziale



Marketing – Brand – Team
Sviluppo – Agenzie creative

Dal Brand al Pack nel food

Generare pack attrattivi tra creatività e AI

Spesso si dice che il pack è l'ultimo miglio, per il cliente è quello che fa la differenza.

Un pack, soprattutto nel mondo food, ha pochi secondi per «bucare», ma la verità è che non esiste un pack bello, esistono solo pack che raggiungono lo scopo e che comunicano immediatamente il lavoro svolto precedentemente.

In questo corso vedremo come realizzare packaging nel mondo del food partendo dal brand e utilizzando l'AI per il visual e per un test rapido e iterativo per arrivare al risultato desiderato.

MARKETING MODEL CON BUSINESS DESIGN



I corsi sul modello di marketing mirano a trasformare il marketing in un sistema che ridisegna il modello di business: dalla comprensione dei bisogni alla proposta di valore, fino alle metriche che orientano investimenti e scelte operative.



16 ore



Business Design



C-Level – Imprenditori – Retail
expert – Trade marketing

Area BRANDING & MARKETING HUMAN-CENTRIC
MARKETING MODEL CON BUSINESS DESIGN

Il modello di Marketing per il Retail

Purpose-People-Project-Plan

Il retail è cambiato negli ultimi anni in modo esponenziale, la digitalizzazione prima e l'AI in seguito, sono diventati un driver di crescita e innovazione esponenziale.

Ma non solo: clienti e consumatori si sono evoluti, sono attenti e richiedono sempre di più. Soprattutto richiedono credibilità.

Il Modello di Marketing per il retail si fonda sull'assunto semplice, quanto dimenticato, di far partire la propria strategia retail dal proprio scopo, il purpose, integrato nel brand.

In questo percorso attraverseremo quattro fasi:

- Purpose, chi siamo e perché esistiamo
- People, analisi profonda sulle persone interne ed esterne all'organizzazione
- Project, disegno del progetto strategico di marketing retail
- Plan, creazione di una road map per mettere a terra la strategia.

Quattro fasi iterative che si intersecano e permettono di creare un modello di marketing lineare, coerente e nativo all'interno dell'organizzazione.



8 ore



Business Design



Cmo – Marketing –
Comunicazione – Vendite

Area BRANDING & MARKETING HUMAN-CENTRIC
MARKETING MODEL CON BUSINESS DESIGN

Vero Valore Offerto

definire una proposta di valore che converte

Quando pensiamo di acquistare un trapano con una punta da 6 mm in realtà acquistiamo un foro da 6 mm, o meglio acquistiamo uno scaffale e, nello scaffale ognuno acquista quello che vuole. Chi la sicurezza, chi l'autostima, chi la soddisfazione di averlo fatto da sé.

Ognuno acquista dalla nostra azienda qualcosa che non è il prodotto. Il prodotto, infatti, è solo il mezzo con cui si risolve un problema. Quell'incastro magico tra il tuo prodotto e il cliente si chiama proposta di Valore. Esiste un metodo e uno strumento per costruirla. In questa giornata impariamo insieme a costruirla e a declinarla in ogni azione di marketing.

Il corso è importante per il reparto marketing e per il reparto vendite, storicamente in conflitto e permette di acquisire un linguaggio comune. L'intervento formativo si prefigge l'obiettivo di fornire gli strumenti per creare proposte di valore potenti per ogni segmento di clientela. La proposta di valore è l'incastro magico tra il valore e ciò che vuole il cliente. Nel marketing, soprattutto B2B il cliente è centrale e si comporta con dinamiche peculiari e riconoscibili che, chi si occupa di marketing e vendite deve saper riconoscere e declinare nella sua proposta di marketing.



8 ore



Business Design



Cmo – Marketing – Imprenditori –
Family Business

Il Modello di Marketing basato sul purpose

Per rendere le organizzazioni agenti di cambiamento

Nel contesto globale in cui ci troviamo il concetto di Purpose non è una commodities, ma è il punto di partenza delle organizzazioni. Solo le aziende purpose driven possono prosperare e creare un business sostenibile. Cosa significa partire dal Purpose?

Innanzitutto è necessario uno sguardo rivolto verso l'interno dell'organizzazione che parte dai valori fondanti ed esplora il perché profondo del suo stare nel mondo, che prescinde dal prodotto o servizio e che si dirama a tutti i livelli. Il modello di marketing è lo strumento co creato che permette di rendere il purpose operativo e diffuso a tutti i livelli.

Un modello di marketing basato sul purpose consente una narrazione del marchio pertinente e unica, al di là del prodotto e dei clienti, determina le attività legate all'impatto che si desidera ottenere, coordina e influisce lo stile di leadership, seleziona i canali di comunicazione, identifica i giusti segmenti di clientela, agisce sui modelli di business.



8 ore



Business Design – AI generativa



Cmo – Team Marketing

Come definire un piano di marketing

Con il Business Design e l'AI

04

Se il marketing si basa su analisi della domanda e dell'offerta e, per anni questa assumption è stata il punto di partenza del marketing, l'accelerazione epocale che stiamo vivendo negli ultimi anni grazie all'AI non lascia più spazio alla sola analisi e proiezione dei dati.

È necessario saper prendere spunto dal passato e immaginare un nuovo futuro, cogliendo segnali deboli e forze in atto per scegliere la propria strategia e il proprio posizionamento mettendo in atto tutte le variabili chiave per poter creare un piano di marketing nuovo e unico, che parta da un posizionamento rilevante per i clienti e per tutti gli stakeholder.

La costruzione di un piano di marketing segue regole ben precise che permettono di avere un quadro completo ed esaustivo delle attività da svolgere e per ognuna di esse un obiettivo, un piano di svolgimento, una quantificazione, una metrica di misura e persone destinate a implementarle.

Nel mercato moderno riuscire a integrare un piano di marketing con 'AI, sia per l'online, sia per l'offline è una chiave di resistenza agli scossoni del mercato e permette di costruire una strategia di branding a partire da azioni concrete.



8 ore



Business Design – Lego® Serious
Play®



Imprenditori – Team cross
funzionali – Family Business

Visioning and Planning

Con Lego® Serious Play®

Esistono tanti modi per creare la propria vision aziendale, ma cosa rende una buona vision rilevante?

Il processo di creazione della vision può essere lungo e tortuoso, ma è uno step fondamentale affinché un team e un'organizzazione camminino nella stessa direzione.

Ci piace definire la vision come un'espressione dell'organizzazione che sia:

- Win win win
- Desiderata e scelta
- Ispiratrice e concreta
- Celebrata e celebrabile

In questo workshop definiremo insieme una vision di progetto, di team o aziendale, a seconda delle esigenze e, soprattutto, costruiremo un planning che permetta a tutti i partecipanti di viverla e di metterla a terra.



8 ore



Business Design - AI



CMO – Team Marketing – Team
Vendite – Team Comunicazione

Customer Journey tra AI, facilitazione e field

Con Lego Serious Play

04

Il Customer Journey è uno degli step di marketing più difficili da realizzare. Non basta il pensiero, non bastano i post it, non bastano le conoscenze e, ahimé, non basta l'AI.

Un Customer journey, che sia interno, esterno o integrato, deve integrare tutte queste funzionalità:

- Elemento umano;
- Interviste sul campo;
- AI;
- Conoscenze dal passato;
- Competenze;
- Disponibilità;
- Visione e immaginazione.

Questo corso è un vero e proprio percorso per creare insieme un customer journey integrato che sia al contempo innovativo e realizzabile, che sia immaginato e ispirato, ma che sappia anche tenere traccia del passato e farne tesoro.



8 ore



Business Design



CMO – Team Marketing – Team
Vendite – Team Comunicazione

Il marketing per il B2B

Tra online e offline

Il marketing B2B ha caratteristiche differenti rispetto al marketing rivolto al consumatore finale. Spesso le aziende che operano nel B2B si sono concentrate sull'area vendite che rappresenta il vero punto di contatto tra domanda e offerta, tralasciando il marketing.

Negli ultimi anni la diffusione capillare di internet ha dato molta più visibilità alle imprese e si è compreso come un'immagine aziendale ben definita e coerente sia in grado di attrarre non solo clienti, ma anche il consenso dell'ecosistema in cui un'impresa è inserita, contribuendo così a formare un valore del marchio potente per qualunque impresa. In particolar modo è importante saper identificare e conoscere il cliente, così come costruire una strategia di marketing dedicata. Il corso si propone infatti di aiutare le persone a creare un valore di brand unico e riconoscibile e di declinarlo in una strategia per la propria impresa.

DESIGN THINKING & SERVICE DESIGN



I corsi di design thinking e service design hanno lo scopo di diffondere una cultura della sperimentazione pratica e della co-progettazione, per convertire insight in prototipi, prototipi in servizi, e servizi in esperienze di marca misurabili e scalabili.



8 ore



Design Thinking



Product Manager – Team
marketing e sviluppo



Design Thinking Essentials

Capire il problema giusto, ideare con metodo, prototipare e testare rapido

Troppo spesso si parte dalla soluzione. DT Essentials ribalta l'ordine: prima capiamo per chi e quale problema vale davvero la pena risolvere, poi ideiamo, prototipiamo e testiamo in fretta. È un corso pratico: zero teoria inutile, tanti strumenti semplici per arrivare a decisioni migliori e ridurre sprechi di tempo/budget.

Il Design Thinking è una metodologia per pensare in gruppo e generare idee diverse, perfetto quando bisogna lanciare/ottimizzare un servizio, ripensare un processo, o allineare funzioni diverse su un progetto comune.

In questo corso lavoreremo per il problem framing, cioè definire il problema in modo verificabile, la ricerca leggera: interviste rapide, mappa insight, Jobs-to-Be-Done essentials, l'ideazione efficace: divergere bene (quantità) e convergere meglio (criteri).

Capiremo come prototipare veloce: come creare mock up, storyboard o "fake door" in poche ore e come pianificare test, raccogliere evidenze e prendere decisioni.



8 ore



Design Thinking



Team Marketing e Brand –
Operations – Service – Sales



Service Blueprint

Dal backstage al frontstage: progetta e allinea l'esperienza end-to-end che i clienti vivono

Molte esperienze “si rompono” dietro le quinte: passaggi di mano incerti, tempi non allineati, sistemi che non parlano fra loro. Il Service Blueprint rende visibili frontstage e backstage in un'unica vista, così che marketing, vendite, operations, prodotto e customer care possano vedere la stessa realtà, scegliere le priorità giuste e coordinare l'esecuzione.

Un corso ideale per
Marketing/Brand & CX che vogliono trasformare promesse in episodi coerenti.
Operations/Service/Support che cercano chiarezza su ruoli, SLA e handoff.
Product/IT per integrare sistemi, automazioni e dati nei momenti che contano.
Sales & Success per ridurre attriti pre- e post-vendita.

In questo corso impareremo a mappare 1 servizio end-to-end - o 1 macro-journey - con Moment of Truth e colli di bottiglia; definire responsabilità per i passaggi critici, identificare 10–15 interventi ad alto impatto, prioritizzati con criteri chiari, individuare KPI operativi - tempo, qualità, first-contact resolution - e un piano 30–60–90.



8 ore



Design Thinking



Marketing - Brand Product -Sales
- Operations

Customer Journey Map

Vedere ciò che il cliente vive davvero... e migliorarlo dove conta

Ogni promessa di brand atterra in momenti precisi: una mail, una pagina, una consegna, una chiamata, un addebito. Senza una Customer Journey Map condivisa, i team vedono solo il proprio pezzo e ottimizzano localmente. Questo corso crea una vista unica e concreta dell'esperienza cliente end-to-end, collega frontstage e backstage, e traduce gli insight in priorità e sperimentazioni misurabili.

In questo corso impareremo a mappare 1 journey end-to-end per 1 persona prioritaria con fasi, step, emozioni, bisogni, frizioni, metriche; identificare 10-15 opportunità ad alto impatto (MoT & Pain Matrix) con criteri valore × sforzo × rischio, definire 5-7 esperimenti veloci (ipotesi, design, KPI, cut-off) per migliorare touchpoint chiave,.

Mettere al centro il momento di verità (aspettativa vs. evidenza) e distinguere segnali/causa/effetto, è la base per strutturare un Journey chiaro, collegando la promessa di brand e operatività.



8 ore



Lego® Serious Play®



Marketing - Brand Product - Sales
- People & Culture - Innovation

Co-creazione con Lego® Serious Play ®

Vedere ciò che il cliente vive davvero... e migliorarlo dove conta

La migliore idea spesso non è la più rumorosa, ma quella costruita insieme. LEGO® Serious Play® (LSP) trasforma il confronto in un processo visivo e tangibile: ognuno costruisce, racconta, ascolta, integra.

Risultato: parità di voce, insight profondi, conflitti chiariti sul tavolo (anzi: sul tavolo di mattoncini) e decisioni solide perché ancorate a modelli che tutti comprendono e ricordano.

Attraverso la metodologia Lego® Serious Play® porteremo a convergenza tre concetti con criteri trasparenti: valore cliente, fattibilità, rischio, effort, definiremo un canvas di co-creazione compilato e istituiremo due rituali di co-design.

Area **BUSINESS TEAM WORKING**

BUSINESS TEAM WORKING



Progetti esperienziali legati al tema del Purpose, ma visti con occhi nuovi. Facciamo team e insieme lavoriamo. E a volte beviamo.



8 ore



Giornata esperienziale



Dirigenti curiosi – Imprenditori
innovativi – Aziende dinamiche –
Appassionati di brand –
Responsabili risorse umane audaci
– Brand in crescita

Area BUSINESS TEAM WORKING

Marketing in giardino

Un nuovo format che unisce esperienza sensoriale e razionalizzazione

Villa Anelli e il suo giardino romantico risalente al 1875 e situato a Oggebbio, sulla sponda piemontese del Lago Maggiore. Dalla metà del Novecento è diventato un'importante collezione di camelie, fiore orientale che ben si è adattato al clima dei laghi del Nord Italia e famoso per contare migliaia di differenti varietà e centinaia di specie fra cui la sinensis, la pianta del tè. Culla della Società Italiana della Camelia che raduna centinaia di appassionati su tutto il territorio nazionale.

Attraverso il format l'analisi si sposta dal mondo botanico al mondo del brand facendo leva sulla contaminazione fra i due universi. Botanica, Archetipi e Brand sono il filo conduttore della giornata nella magnifica cornice di Villa Anelli.

Il team working «Marketing in giardino» si svolge solo su prenotazione nel mese di marzo o aprile, ha una durata di un giorno ed è solo su prenotazione anticipata fino a esaurimento delle giornate disponibili.



8 ore



Giornata esperienziale



Team mono o cross funzionali –
HR – People & Culture

Area BUSINESS TEAM WORKING

I colori della comunicazione

Connettersi e interagire attraverso i colori della personalità

In che modo le persone si connettono tra loro in modo profondo e significativo? Come possiamo migliorare la nostra comunicazione e le nostre relazioni personali e professionali?

In questo corso, esploreremo il significato delle quattro energie colore e in che modo influenzano la connessione la relazione tra le persone e i team aziendali. Scopriremo come la percezione influenza le nostre relazioni e come possiamo utilizzare la consapevolezza del nostro stile comportamentale e di quello degli altri per creare comunicazioni efficaci.

Attraverso esercizi coinvolgenti, ogni partecipante acquisirà gli strumenti base per individuare la propria energia colore prevalente e quella dei colleghi a comprendere gli effetti di una comunicazione e relazione basata sulla consapevolezza di te stesso e degli altri. Scopri come utilizzare i tuoi colori personali per generare e mantenere connessioni significative. I benefici di una comunicazione e di relazioni efficaci sono innumerevoli: maggiore collaborazione, riduzione dei conflitti, costruzione di fiducia e miglioramento delle performance personali e professionali.



8 ore



Business Design Marketing –
Facilitazione maieutica



Team mono o cross funzionali

Area BUSINESS TEAM WORKING

Rule of play

Regole chiare, fiducia alta, velocità di squadra

In un ambiente aziendale dinamico e competitivo, l'allineamento del team è fondamentale per il successo e il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Il corso si focalizza strumenti pratici e efficaci per creare un solido allineamento tra i membri del team e i progetti in corso.

Il fulcro del corso è il "Team Charter Canvas". Questo strumento visivo ci aiuterà a definire e concordare gli obiettivi comuni, i ruoli e le responsabilità di ciascun membro del team, le regole di collaborazione e le aspettative reciproche. Sarà un vero e proprio contratto di collaborazione che stabilirà le basi solide per il successo del nostro team.

Oltre al Team Charter Canvas, esploreremo anche altri strumenti pratici per l'allineamento del team attingendo da strumenti di Design thinking e microstrutture. Durante il corso, avrete l'opportunità di partecipare a sessioni interattive, esercitazioni pratiche, al fine di consolidare le competenze nell'allineamento del team e ottenere risultati tangibili.

Questa esperienza formativa permette di testare come creare un ambiente di lavoro coeso, motivante ed efficiente, in cui il successo individuale si traduce in successo collettivo.



8 ore



Lego® Serious Play®



Team mono o cross funzionali

Area BUSINESS TEAM WORKING

Pensare Out of the box con Lego® Serious Play®

Generare soluzioni in team in modo innovativo

L'immaginazione è una componente cruciale della nostra vita quotidiana, non solo per i bambini, ma anche in contesti professionali. L'immaginazione è spesso confusa con fantasia, creatività e innovazione, ma ha una sua definizione precisa: è la capacità di anticipare esperienze future e concepire nuove realtà.

Quando l'immaginazione viene applicata in contesti aziendali per risolvere problemi concreti, essa diventa creatività, che si manifesta attraverso nuove invenzioni e soluzioni.

Questo processo è stato codificato e prende il nome di Creative Problem Solving, una metodologia che permette di allenare creatività e utilizzarla sistematicamente per affrontare sfide. Questa metodologia ha rivoluzionato il modo in cui vediamo e applichiamo l'immaginazione, trasformandola in uno strumento essenziale per l'innovazione e il progresso.

In questo workshop esploreremo le fasi del Creative Problem Solving dall'analisi del problema, alla generazione di soluzioni, alla scelta di un modello di soluzioni condivise. Il team definirà le priorità e i milestones per decidere se la soluzione starà funzionando in un arco temporale definito insieme.



8 ore



Lego® Serious Play®



Team mono o cross funzionali

Area BUSINESS TEAM WORKING

L'azienda che vorrei con Lego® Serious Play®

Immaginazione, creatività e pensiero laterale.

La sessione di workshop è dedicato allo staff allargato o a un team più ristretto, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza di appartenenza all'azienda, individuare impatti, relazioni e trovare nuove idee concrete per far emergere le sfide, i valori dell'azienda giocando sul tema dell'azienda ideale.

La metodologia LEGO® Serious Play ®è un approccio innovativo di real time Strategy che utilizza i mattoncini LEGO come strumento principale per facilitare la comunicazione, la collaborazione e la risoluzione dei problemi.

Durante le sessioni di LEGO Serious Play, i partecipanti vengono incoraggiati a costruire modelli tridimensionali con i mattoncini LEGO per rappresentare le proprie idee, le relazioni, le dinamiche di gruppo e le sfide che affrontano. I modelli creati diventano una forma di linguaggio visivo che consente a tutti i partecipanti di esprimere e condividere le proprie prospettive in modo inclusivo e coinvolgente.

Questa metodologia favorisce l'immaginazione, la creatività e il pensiero laterale, consentendo ai partecipanti di esplorare diverse possibilità e soluzioni, superando i limiti del pensiero razionale e lineare. Inoltre, LEGO Serious Play promuove l'ascolto attivo, la collaborazione e la costruzione di significato condiviso all'interno del gruppo.



8 ore



Degustazione vini – Archetipi di
brand



Team mono o cross funzionali –
Appassionati di vini

Area BUSINESS TEAM WORKING

Vinotipia

Vino e brand per un team working che attiva tutti i sensi.

Gli archetipi sono gli attivatori di emozioni in grado di guidarci in un viaggio alla scoperta del brand. L'indagine maieutica coordinata tra vino e archetipi permette di comprendere quali sono le leve di attivazione del brand e offre un'overview di come utilizzarle.

Guidiamo alla scoperta dei 12 archetipi che possono comporre l'identità di un brand degustando a gruppi 12 vini differenti e stimolando l'associazione fra personalità del vino e archetipo. Arriviamo a definire quale vino e quale archetipo rappresenta meglio il nostro brand.

Come si svolge

1. Un assaggio a gruppi di 12 diversi vini per estrarre valori e analogie di significati e percepiti.
2. BRAND ARCHETYPAL CANVAS: un percorso immersivo per individuare gli archetipi riferiti al proprio brand.
3. PERSONALITÀ DEL BRAND: una metodologia innovativa per delineare la personalità del brand attraverso l'immaginazione e l'esperienza.



8 ore



Degustazione vini – Lego® Serious
Play®



Team mono o cross funzionali -
Appassionati di vini

Area BUSINESS TEAM WORKING

EnoLegoPlay

Vino e brand per un team working che attiva tutti i sensi.

L'identità aziendale è l'anima che dà voce a un'idea, il tratto unico che la distingue nel mondo. È il riflesso autentico di valori, visioni ed emozioni, capace di creare connessioni profonde e lasciare un'impronta indelebile nel cuore di chi la incontra.

Usiamo il Lego Serious Play come metodologia per ragionare e costruire il proprio modello di identità aziendale. Analizziamo come un'etichetta di vino possa rappresentare l'identità e creiamo un'etichetta della nostra azienda a partire dal modello che abbiamo costruito.

Come si svolge

1. Si costruiscono in gruppo modelli con il metodo Lego Serious Play che aiutano a definire l'identità aziendale e a costruirne un modello condiviso.
2. DEGUSTAZIONE E VALORI: si degustano 3 vini con etichette particolari e si ragiona su come la composizione di una etichetta sia in grado di definire un brand.
3. L'ETICHETTA CHE VORREI: dai modelli di Lego attraverso l'analisi delle etichette si arriva a definire l'etichetta ideale del proprio brand.



8 ore



Degustazione vini – Ideazione
artistica



Team mono o cross funzionali –
Appassionati di vini

Area BUSINESS TEAM WORKING

EnoArt

Vino e brand per un team working che attiva tutti i sensi.

Esprimere l'identità aziendale è un'arte che mette in luce caratteristiche, personalità e valori a partire dall'essenza e dalla personalità del brand.

Vi guidiamo in un viaggio fra arte e vino, scoprendo l'abbinamento di carattere e stile che ci può essere fra vino e pittura. Analizzeremo le immagini di 6 dipinti di artisti, epoche e stili differenti e le porremo in abbinamento con altrettanti vini per scoprire le analogie di stile e di personalità. Con l'aiuto dell'AI andremo a comporre il dipinto della nostra azienda ispirandoci a quanto emerso precedentemente.

Come si svolge

1. Analizziamo 6 dipinti di periodi differenti.
2. VIAGGIO NEL VINO: analizziamo le analogie con 1 vino per ciascuna opera analizzata.
3. COMPONIAMO IL QUADRO DEL NOSTRO BRAND: qual è lo stile artistico del nostro brand, quale il suo carattere "enologico"? Creiamo insieme disegnando e con un pizzico di AI il nostro quadro aziendale.



PEOPLE & MANAGEMENT

03

I corsi centrati sulle persone sono pensati per rendere adottabile il nuovo modello di marketing: sviluppano leadership, rituali e pratiche condivise che allineano team e processi, così che il cambiamento resti nel tempo e generi risultati.

PERSONE, CULTURA & CHANGE ENABLEMENT



I corsi centrati sulle persone sono pensati per rendere adottabile il nuovo modello di marketing: sviluppano leadership, rituali e pratiche condivise che allineano team e processi, così che il cambiamento resti nel tempo e generi risultati.



8 ore



Facilitazione maieutica



Team marketing – People &
Culture – Team cross funzionali

Area PEOPLE & MANAGEMENT
PERSONE, CULTURA & CHANGE ENABLEMENT

Change per il nuovo Marketing Model

Un corso-officina per smontare e rimontare

Immagina di entrare in aula e trovare una parete piena di mappe bianche. In alto, tre parole: Purpose, Persone, Prove. La giornata inizia da lì. Non parliamo ancora di piani e canali: partiamo da che cosa il vostro marketing vuole cambiare nel mondo dei clienti e dell'azienda.

Il corso change per il nuovo Marketing Model aiuta a smontare con cura il vecchio modello, progettarne uno nuovo aderente al vostro scopo e rimettere in moto il marketing con regole chiare, ruoli definiti e prove che contano. Il giorno dopo non avrete solo slide migliori, ma un modo diverso di lavorare che la vostra organizzazione può sostenere e replicare.

Cambiare modello di marketing significa cambiare il modo in cui le persone si parlano, pianificano e misurano il proprio valore.

Lavoriamo sulla sicurezza psicologica, sulle regole del gioco come tempi di risposta, criteri di priorità, e sull'equità del contributo in riunione.



8 ore



Facilitazione maieutica



Team marketing – People &
Culture – Team cross funzionali

Area PEOPLE & MANAGEMENT
PERSONE, CULTURA & CHANGE ENABLEMENT

Team Rituals & Microstrutture

Dal caos operativo a cicli leggeri che allineano, decidono e fanno avanzare il lavoro.

Riunioni troppo lunghe, decisioni che slittano, priorità che cambiano ogni tre giorni. Non serve “più energia”, servono rituali chiari e micro-strutture che rendono il lavoro prevedibile, equo e veloce.

Quando il lavoro ha una bussola, tutto scorre. Con micro-strutture agili e rituali su misura, rendi il team più concentrato, inclusivo e veloce. Porti a casa playbook, decision log e azioni immediate: meno parole, più prove che contano.



8 ore



Facilitazione maieutica



CEO - Founder, Marketing & Brand Lead, Product/CX Lead, People & Culture/HR, Team leader che vogliono usare la marca come leva di focalizzazione, velocità e fiducia.

Area PEOPLE & MANAGEMENT
PERSONE, CULTURA & CHANGE ENABLEMENT

Leadership di marca

Guidare scelte, cultura e mercato con uno scopo chiaro

La marca non è un logo: è un modo di decidere. Quando il brand è davvero la "bussola", allinea prodotti, persone e clienti; quando non lo è, si vede: messaggi incoerenti, iniziative spot, fiducia che cala.

Questo corso trasforma lo scopo della marca in comportamenti di leadership, regole del gioco e rituali che si riflettono in ogni momento di verità del cliente.

Attraverso una giornata esperienziale individueremo i principi non negoziabili del team che guideranno le scelte strategiche di team, i momenti della verità e rituali di leadership che dal giorno dopo saranno implementati.



8 ore



Facilitazione maieutica



Leadership, Marketing/Brand,
Product/CX, Sales/Success,
Ops/Service, Data/AI, People &
Culture. Team misto 10–20
persone su un prodotto/servizio
reale.

Area PEOPLE & MANAGEMENT
PERSONE, CULTURA & CHANGE ENABLEMENT

Cultura customer Obsessed

Dal dire «Cliente al centro» al farlo. Ogni giorno!

Dire “siamo customer-centrici” è facile; dimostrarlo nei momenti di verità è un'altra cosa. Questo workshop costruisce un sistema minimo funzionante che collega scopo, insight dei clienti, decisioni e rituali. Risultato: meno opinioni, più prove che contano e una macchina di miglioramento continuo che non dipende dall'eroismo delle persone.

Dal claim alla prova. In un giorno mappi i Momenti di Verità, ridisegni ciò che li fa funzionare davvero e attivi un Voice of Customer con rituali e KPI. Torni al lavoro con Journey, Blueprint, episodi-prova e una roadmap 30–60–90. Customer-obsessed, ma per davvero.



8 ore



Giornata esperienziale



Leadership, Marketing - Brand,
Product - People & Culture, Team
misto 10-20 persone su un
prodotto/servizio reale.

Area PEOPLE & MANAGEMENT
PERSONE, CULTURA & CHANGE ENABLEMENT

AI con Scopo

Allineare Purpose → Principi → Scelte di AI

04

Dalla visione alla pratica: progettare e governare l'AI che realizza il purpose del brand.

L'AI moltiplica la velocità ma, senza bussola di scopo, rischia di generare valore locale e danni sistemici (bias, incoerenza di marca, perdita di fiducia). Il corso porta i team a tradurre il purpose in scelte di AI: quali casi d'uso attivare, come governarli, cosa misurare e quali prove produrre perché clienti e persone "vedano" lo scopo in azione.



8 ore



Giornata esperienziale



Dirigenti curiosi – Imprenditori
innovativi – Aziende dinamiche –
Appassionati di brand –
Responsabili risorse umane audaci
– Brand in crescita

Area PEOPLE & MANAGEMENT
PERSONE, CULTURA & CHANGE ENABLEMENT

Uguaglianza in azione

Un nuovo format che unisce esperienza sensoriale e razionalizzazione

Villa Anelli e il suo giardino romantico risalente al 1875 e situato a Oggebbio, sulla sponda piemontese del Lago Maggiore. Dalla metà del Novecento è diventato un'importante collezione di camelie, fiore orientale che ben si è adattato al clima dei laghi del Nord Italia e famoso per contare migliaia di differenti varietà e centinaia di specie fra cui la sinensis, la pianta del tè. Culla della Società Italiana della Camelia che raduna centinaia di appassionati su tutto il territorio nazionale.

Attraverso il format l'analisi si sposta dal mondo botanico al mondo del brand facendo leva sulla contaminazione fra i due universi. Botanica, Archetipi e Brand sono il filo conduttore della giornata nella magnifica cornice di Villa Anelli.

Il team working «Marketing in giardino» si svolge solo su prenotazione nel mese di marzo o aprile, ha una durata di un giorno ed è solo su prenotazione anticipata fino a esaurimento delle giornate disponibili.



8 ore



Formazione



Leadership, HR/People & Culture,
Manager di linea

Area PEOPLE & MANAGEMENT
PERSONE, CULTURA & CHANGE ENABLEMENT

Uguaglianza in azione

Diversity & Inclusion diffuse

Dal manifesto alle scelte quotidiane: progettare una cultura inclusiva che crea valore.

Perché questo corso

La Diversity & Inclusion non è un progetto HR: è un modo di decidere che influenza talenti, innovazione, reputazione e risultati. Partiamo dallo scopo dell'organizzazione, traducendolo in scelte operative che riducono i bias, ampliano la partecipazione e rendono misurabile l'impatto.



8 ore



Formazione



Leadership, HR/People & Culture,
Manager di linea

Area PEOPLE & MANAGEMENT
PERSONE, CULTURA & CHANGE ENABLEMENT

Parità di genere

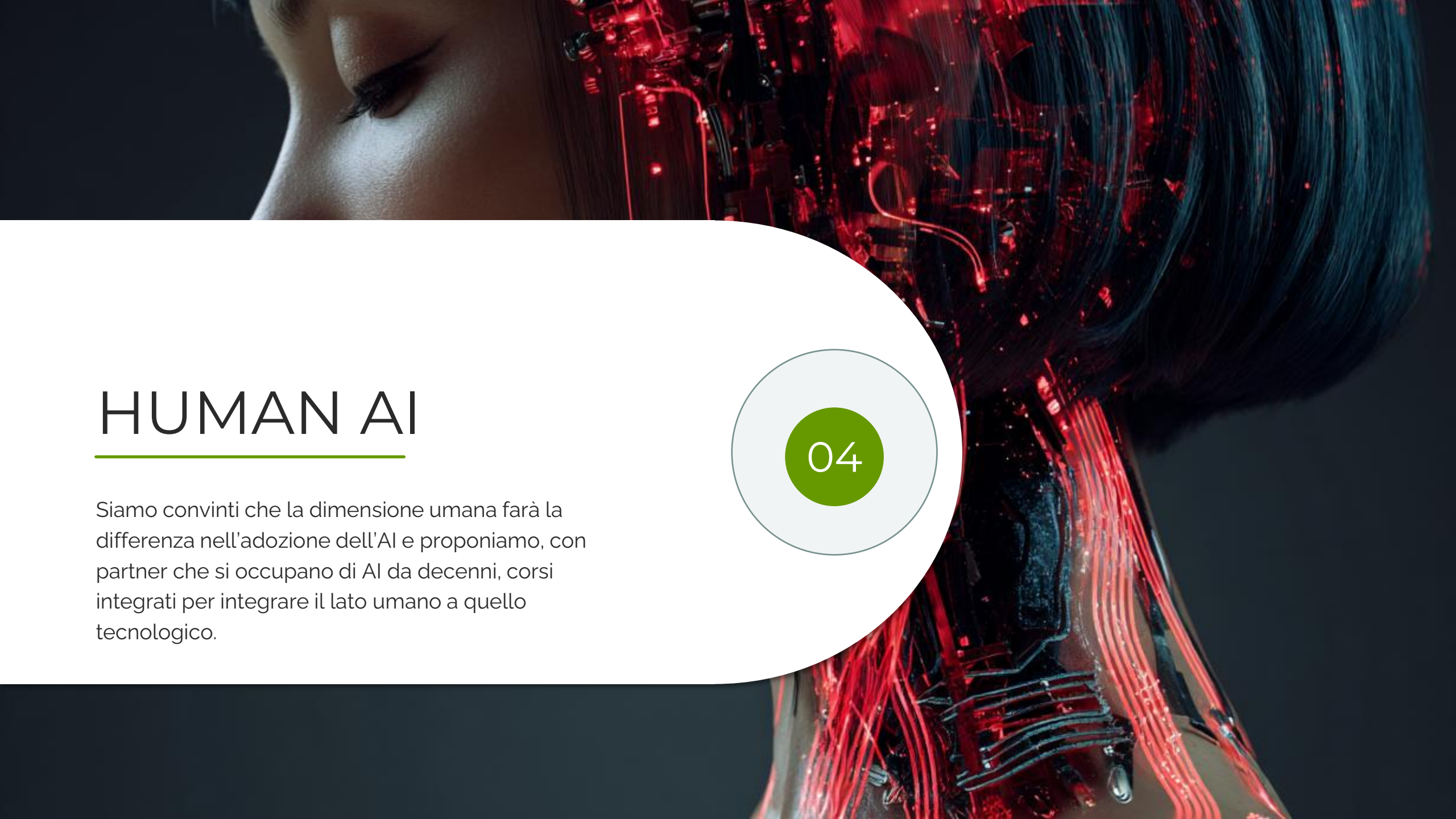
Crearla e comunicarla

La parità di genere passa dalla cultura aziendale alla governance, dai processi HR alle opportunità di crescita, dall'equità retributiva alla tutela della genitorialità e al bilanciamento vita-lavoro.

Al di là dei numeri, il focus è l'approccio: olistico, proporzionato alla dimensione aziendale, pensato per far sì che la parità di genere diventi un filo rosso che attraversa tutta l'organizzazione e non un progetto a sé stante.

In questa giornata saranno messi in evidenza gli ingredienti fondamentali di questo sistema: una **policy per la parità di genere**, chiara e conosciuta, che esprima l'impegno dell'azienda e ne definisca i principi, la creazione di un comitato guida, e il piano strategico per implementarla.

Una parte particolarmente interessante dell'intervento è stata dedicata al ruolo della comunicazione.



HUMAN AI

Siamo convinti che la dimensione umana farà la differenza nell'adozione dell'AI e proponiamo, con partner che si occupano di AI da decenni, corsi integrati per integrare il lato umano a quello tecnologico.

04



8 ore



Facilitazione - Formazione



HR / People & Culture /
Wellbeing: policy, survey,
programmi di prevenzione e
rientro. People Manager & Team
Leader.

Area HUMAN AI

Sense & Sustain

Un workshop anti burnout

In un momento in cui l'AI ridefinisce ruoli e identità, alle organizzazioni si impone di preservare il legame con il Purpose per evitare alienazione.

In questo workshop ridisegneremo ruoli e ritmo di lavoro con rituali leggeri che restituiscono senso, energia e qualità.

Poiché l'efficienza è migliorata in modo esponenziale dall'AI, progetteremo il significato, non solo i risultati,



8 ore



Facilitazione - Formazione



Leadership, HR/People & Culture,
Manager di linea

Area HUMAN AI

Human AI con bussola

Crearla e comunicarla

L'AI è pervasiva, senza bussola diventa rumorosa e pericolosa. Mettiamo lo scopo al centro per decidere cosa fare e cosa non fare, come misurare e come comunicare.

In questa giornata, esploreremo come il purpose può aiutare l'implementazione di un sistema di AI, che sia tradizionale, generativa, agentica o robotica.

Inoltre, capiremo le differenze tra le diverse Intelligenze e come intraprendere un percorso di implementazione.



8 ore



Facilitazione - Formazione



Family Business

Purpose e AI per i family Business

Le generazioni che coinvivono (bene) grazie all'AI

I Family Business sono un sistema portante del nostro tessuto industriale e mai come ora si trovano di fronte a un divario generazionale cresciuto in modo esponenziale.

La transizione generazionale è una delle grandi sfide per le famiglie imprenditoriali, e una preoccupazione crescente per la continuità imprenditoriale e per la capacità di tramandare valori, competenze e responsabilità.

Ricondurre le generazioni a definire il proprio scopo, che sia la guida per le decisioni strategiche future e l'implementazione dell'AI che libera spazio e aumenta l'efficienza, è la chiave della prosperità e della creazione di un linguaggio comune e duraturo.



4 ore



Formazione pratica



Team marketing, Comunicazione e
vendita.

AI per il marketing

Come migliorare la produttività nel marketing grazie all'AI

Il mondo della comunicazione ha subito numerosi cambiamenti e scossoni e l'AI corre veloce.

Solo i brand che sapranno ottimizzare e i processi di comunicazione e marketing potranno godere in futuro di un vantaggio competitivo sensibile.

In questo corso esploreremo come utilizzare l'AI per aumentare la produttività del team di marketing e comunicazione, imparando ad utilizzare alcuni strumenti pratici e quotidiani.

Capire come inserire in azienda e in reparto gli strumenti migliori e come automatizzare le attività, per migliorare le attività di marketing e comunicazione.



Per info e costi



info@mail.com



www.gowisi.it

GOWISI
IN•DIPENDENTI A TEMPO
IN•DETERMINATO