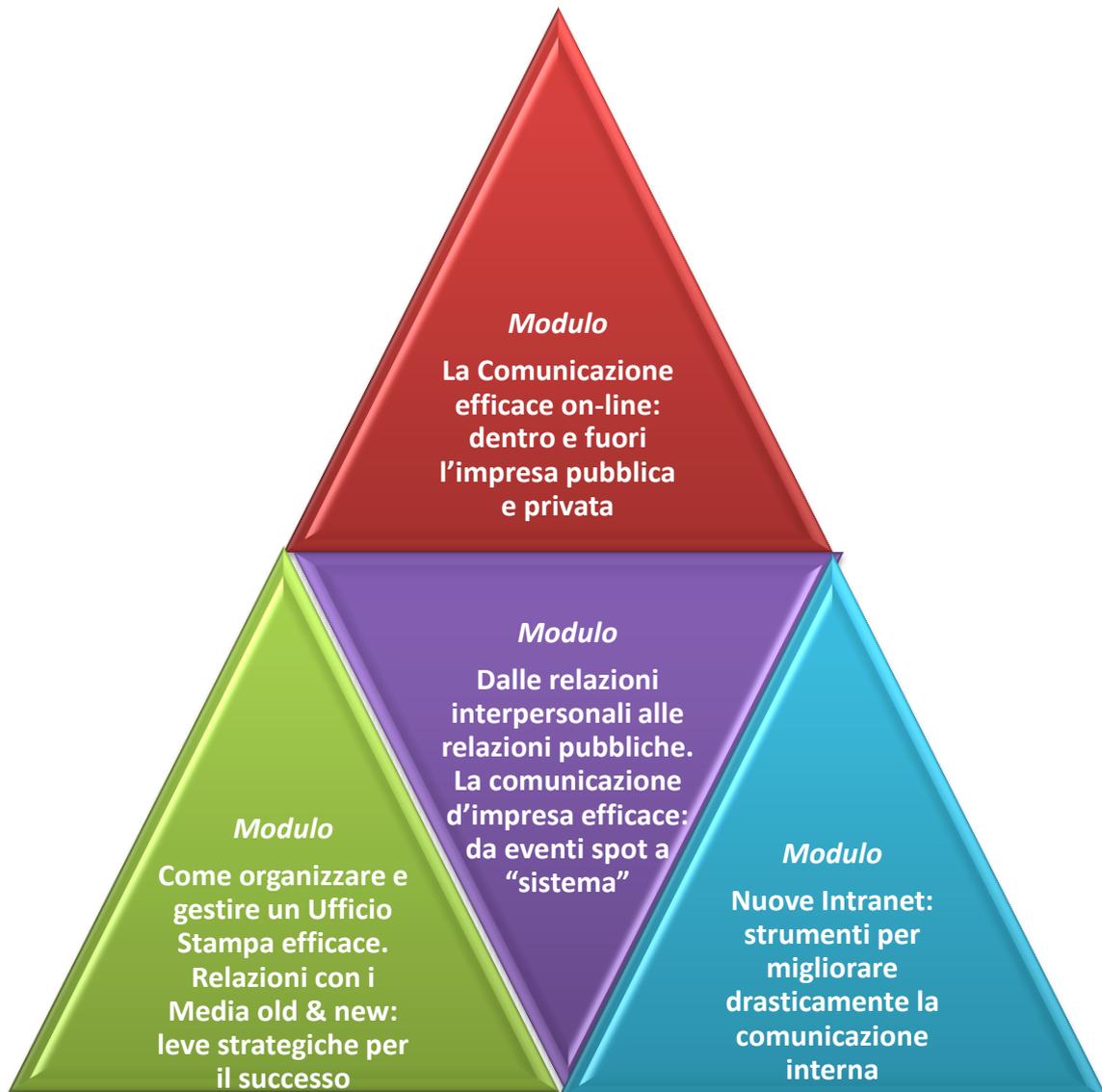


Percorso di Specializzazione

“I Cinque Perché della Comunicazione d’Impresa Efficace messa a Sistema nell’Era Digitale”

In modalità di formazione online



Introduzione

Il Percorso di Specializzazione “*I Cinque Perché della Comunicazione d’Impresa Efficace messa a Sistema nell’Era Digitale*” è dedicato alle aziende che vogliono migliorare la Comunicazione Interna ed Esterna perché desiderano conquistare, mantenere e migliorare il proprio posizionamento e consolidare la propria immagine e reputazione. I quattro temi che saranno sviluppati nel Percorso di Specializzazione riguardano quattro declinazioni determinanti della Comunicazione d’Impresa:

- 1) **MODULO (2 gg) Dalle relazioni interpersonali alle relazioni pubbliche. La comunicazione d’impresa efficace: da eventi spot a “sistema”**
- 2) **MODULO (2 gg) Come organizzare e gestire un Ufficio Stampa Efficace. Relazioni con i Media *old and new*: leve strategiche per il successo**
- 3) **MODULO (2 gg) Nuove Intranet: strumenti per migliorare drasticamente la comunicazione interna**
- 4) **MODULO (2 gg) La Comunicazione efficace on-line: dentro e fuori l’impresa pubblica e privata**

L’approccio distintivo Galgano alla Comunicazione d’Impresa

L’approccio distintivo Galgano alla Comunicazione d’Impresa Efficace è quello d’impostare le attività all’interno di un “sistema” strategico/tattico/operativo interconnesso all’interno di una “griglia”, che parte dalla Vision aziendale collegata alla Comunicazione d’Impresa nel suo complesso per arrivare al Valore dei risultati ottenuti attraverso le diverse e specifiche azioni messe in campo per raggiungere in tempi brevi obiettivi utili all’informazione, alla reputazione, all’immagine e, di conseguenza, al business.

Nella logica del “fare bene e farlo sapere”, l’applicazione corretta dell’approccio e degli strumenti operativi di gestione e valutazione che proponiamo, è possibile “mettere a sistema” i diversi processi operativi standardizzabili legati alle attività di Comunicazione relative ai sette filoni aziendali, utilizzando al meglio anche la tecnologia web: Comunicazione Interna, Comunicazione Istituzionale, Relazioni con i Media - Ufficio Stampa, Comunicazione Marketing-Commerciale, Comunicazione Pubblicitaria, Comunicazione per Eventi, Relazioni Pubbliche.

L'approccio scientifico al lavoro di chi si occupa di questa disciplina aziendale non solo aumenta le sue competenze professionali ma lascia ampio spazio all'analisi di scenari, mercati, tendenze che possono fare da cornice alle Comunicazioni aziendali da proporre a dipendenti e collaboratori, clienti e potenziali, media old & new.

La metodologia di ricerca/studio/segmentazione di dati e fatti aziendali è poi il punto centrale dell'approccio e richiede sinergia e integrazione a tutti i livelli della Comunicazione Interna aziendale per ottimizzare flussi e processi delle informazioni .

L'approccio comprende anche strumenti di misurazione/valutazione dei risultati non solo dal punto di vista quantitativo ma anche dal punto di vista valoriale (qualità, casualità/causalità, rapporto sforzo/risultato).

Gli obiettivi

L'obiettivo del Percorso Formativo è quello di evidenziare e rendere sempre più efficaci le competenze di chi già si occupa di comunicazione in azienda e di chi viene scelto all'interno dell'organizzazione per attivare e/o sviluppare specifiche attività relative alla Comunicazione d'Impresa.

Obiettivi determinanti sono, inoltre, quelli di sviluppare:

- la capacità di ottenere risultati di visibilità anche con risorse limitate
- la capacità di comunicare, in modo integrato tra esterno e interno all'organizzazione, *vision, mission* dell'azienda
- la capacità di utilizzare al meglio la potenzialità delle nuove tecnologie soprattutto in logica web

I benefici

I partecipanti hanno l'opportunità di:

- **scegliere** se partecipare all'intero percorso formativo, ad alcuni dei moduli programmati o solo ai seminari proposti all'interno dei moduli;
- **apprendere** molti degli aspetti di una Comunicazione d'Impresa messa "a sistema" per poterne osservare i flussi, definire processi efficaci, valutarne i risultati, accrescere il valore aziendale;
- **acquisire e sviluppare** capacità professionali orientate a riconoscere, differenziare e utilizzare in modo integrato ogni segnale/informazione/suggerimento utile da tradurre in Comunicazione e Relazione d'Impresa a favore di immagine, reputazione, business;
- **comprendere** come integrare e collegare le diverse attività della Comunicazione d'Impresa tradizionale e on-line, **utilizzando tutte le nuove tecnologie**.

I plus

- Un gruppo di docenti/consulenti aziendali in grado di portare in aula l'**esperienza diretta** raccolta sul campo;
- Un **taglio pratico e interattivo**;
- Un know how continuamente aggiornato;
- Un **approccio sistemico innovativo** applicato alla Comunicazione d'Impresa.

A chi si rivolge

Il Percorso è rivolto a tutte le persone che operano in azienda prevalentemente nelle seguenti aree: Direzione Generale, Direzione Comunicazione e Relazioni Esterne, Marketing, Uffici Relazioni con il Pubblico, Uffici Stampa, Web editor/writer/designer

Il percorso formativo

Modulo <i>2gg.</i>	Dalle relazioni interpersonali alle relazioni pubbliche. La comunicazione d'impresa efficace: da eventi spot a "sistema"	3 e 4 marzo 2021
Modulo <i>2gg.</i>	Relazioni con i Media old & new: leve strategiche per il successo. La rivoluzione degli Uffici Stampa	30 e 31 marzo 2021
Modulo <i>2gg.</i>	Nuove Intranet: strumenti per migliorare drasticamente la comunicazione interna	13 e 14 aprile 2021
Modulo <i>2gg.</i>	La Comunicazione efficace on-line: dentro e fuori l'impresa pubblica e privata	27 e 28 aprile 2021

Le metodologie didattiche

Sono previste metodologie didattiche attive che alternano momenti di esposizione a momenti di interazione attraverso esercitazioni/workshop, analisi di case history, testimonianze, test di apprendimento, simulazioni e role play. E' previsto, a supporto dell'apprendimento, l'utilizzo di slide, video e testi editoriali.

La quota d'iscrizione

La quota d'iscrizione per l'intero percorso è di 4.400,00 +IVA e comprende

- la partecipazione a tutte le otto giornate
- il materiale didattico e documentale

L'iscrizione al percorso di specializzazione non è nominativa: una volta iscritta l'azienda può far partecipare a ciascun modulo la persona che, per la tematica trattata, ritiene più opportuna.

Sono previste quote scontate per le aziende che iscrivono più di un partecipante.

Il costo dei singoli moduli, se acquistati extra Percorso, è di:

- 1.200,00 euro + IVA per i moduli di due giornate

Assistenza Galgano nell'accesso ai finanziamenti

La Galgano & Associati Consulting dispone di un struttura dedicata alla ricerca di opportunità di finanziamento dei progetti sviluppati all'interno delle aziende in cui opera. Per questo motivo è disponibile a fornire tutto il supporto necessario per l'ottenimento di fondi per il finanziamento del percorso.

Rilascio Attestati

Al termine del percorso formativo sarà rilasciato un attestato di frequenza ad ogni partecipante.

Il Gruppo Galgano leader nella consulenza di direzione

Da oltre 50 anni il Gruppo è attivamente impegnato nella Consulenza di Direzione, al servizio di aziende private e pubbliche. Una presenza significativa e continuativa di attività di consulenza all'estero, presso importanti aziende multinazionali in Europa, Stati Uniti e Sud America, attesta il riconoscimento internazionale al **know-how** e alla capacità dei nostri consulenti. La nostra missione è quella di far crescere il management e le persone trasferendo conoscenze e fornendo loro assistenza e coaching con l'applicazione di approcci innovativi ed efficaci per aumentare la competitività aziendale. La nostra leadership si basa sulla capacità di produrre risultati. Il nostro know-how è consolidato e costantemente aggiornato attraverso l'attenzione continua all'innovazione tramite una fitta rete di interscambi con società ed enti in Europa, Stati Uniti e Giappone. Il nostro approccio si basa sullo studio approfondito della "realtà cliente" per identificare soluzioni personalizzate alla cultura, agli uomini, all'organizzazione.

Alcuni nostri Clienti



Dalle relazioni interpersonali alle relazioni pubbliche. La comunicazione d'impresa efficace: da eventi spot a "sistema"

3 e 4 marzo 2021

Presentazione

Oggi le Imprese fondano il loro sviluppo sempre più su una fitta rete di relazioni con i loro pubblici di riferimento interni ed esterni, che vanno attivati, coltivati ed espansi in modo allineato rispetto agli obiettivi aziendali.

Il corso sviluppa il concetto di "relazione" che caratterizza l'evoluzione della nostra società, E' declinato sulle sette direzioni della Comunicazione d'Impresa: Interna, Istituzionale, Giornalistica (Ufficio Stampa), Commerciale e Marketing, Pubblicitaria, Eventi e Relazioni Pubbliche.

Tutte discipline che rientrano nella Comunicazione d'Impresa, che non sono più un compito marginale delle aziende, né un'attività cui destinare quote residuali del tempo di manager e operatori.

L'intelligenza di un'azienda si misura, infatti, anche dalla sua capacità di comunicare e dall'efficacia della sua comunicazione. Richiede, però, competenze sempre più specifiche per ottenere risultati in tempi brevi e con risorse limitate.

- Come comunicare ruolo, finalità, servizi e prodotti, anche nell'era della comunicazione "liquida"?
- Come progettare e realizzare una Comunicazione tradizionale e on line in modo integrato e coordinato?
- Come sfruttare al massimo la comunicazione interna, anche in logica di *internal marketing*, per migliorare la comunicazione esterna?
- Come imparare a relazionarsi con i media?
- Come riconoscere e selezionare contenuti, canali, strumenti e attrezzi della comunicazione?
- Come organizzare eventi aziendali di successo con risorse limitate?
- Come pianificare e gestire delle campagne pubblicitarie?

La Comunicazione d'Impresa è risorsa, strategia, tattica. Il consenso e le scelte delle persone (clienti e cittadini) oggi derivano da risposte ai bisogni, da servizi di qualità, da azioni di buon governo, da promesse mantenute. Le attività di **Comunicazione, Informazione, Relazione** non sono più, quindi, compiti marginali delle aziende a cui destinare quote residuali di budget, tempo e formazione, ma rappresentano attività chiave per lo sviluppo del business e del benessere sociale.

Questo seminario si pone gli **obiettivi** di:

- inquadrare la disciplina della Comunicazione d'Impresa e il suo elemento distintivo, determinante per l'immagine, la reputazione e lo sviluppo business
- far comprendere logiche, ruoli, finalità, connessioni interne ed esterne per definirne modalità operative
- far comprendere punti di forza e di debolezza della comunicazione web
- orientare alla gestione per progetto alcune iniziative speciali di Comunicazione
- trasferire un approccio metodologico d'azione nella comunicazione interna ed esterna mettendola a sistema
- coordinare l'immagine aziendale nel suo insieme in base alle diverse competenze e alle specifiche distintività

Programma

L'impresa e il sistema relazionale

- Il ruolo della Comunicazione d'Impresa
- Dalle relazioni interpersonali alle relazioni pubbliche: significati, differenze, strategie, tattiche, strumenti, modalità d'integrazione
- La cultura dell'organizzazione e la costruzione dell'immagine

La logica dell'impresa che comunica

- Le ragioni del consenso
- La focalizzazione della comunicazione e la gestione dell'emergenza
- La comunicazione interna anche in logica di *internal marketing*
- Il contesto di riferimento nel quale si muove l'organizzazione

Obiettivi dell'organizzazione che comunica verso il suo interno e verso il mondo esterno

- Le sette direzioni della Comunicazione d'Impresa
- Gli obiettivi del Piano di Comunicazione
- Dati, informazioni, comunicazioni
- La comunicazione come leva di management e "specchio"
- Attività, strumenti, metodi
- I risultati: come raccogliarli, analizzarli, misurarli, valutarli

Chi comunica l'organizzazione

- Ruoli, competenze, relazioni
- La legittimazione della professione e i diversi codici di comportamento del comunicatore d'impresa
- I supporti organizzativi della squadra che comunica

Come comunica l'organizzazione

- I flussi della comunicazione
- I processi snelli: dal fatto d'impresa al bersaglio tattico, senza sprechi
- I Piani di Comunicazione

- Il messaggio, i codici semantici, la distorsione, i rumori di fondo, i canali, i feed back
- I cittadini e i consumatori sono cambiati: ascoltiamoli
- La forza del web
- Ricerca, conoscenza, programmazione, verifica
- Gli ostacoli più frequenti da superare, gli errori da evitare

I contenuti, la struttura e la metodologia del Piano di Comunicazione

- Lo sviluppo e la gestione del Piano Tattico e Operativo
- La trappola della “non comunicazione”
- Le priorità, la teoria e la prassi
- Metodologia: definizione, negoziazione, elaborazione, target, strumenti, linee guida

Esercitazioni

Modulo

Relazioni con i Media old & new: leve strategiche per il successo. La rivoluzione degli Uffici Stampa

30 e 31 marzo 2021

Presentazione

L'importanza della Comunicazione con i Media sta crescendo e sempre più diventa un elemento distintivo per qualsiasi tipo di organizzazione pubblica, privata o del settore no-profit. L'intelligenza di un'impresa, infatti, si misura anche da questa specificità del comunicare.

E' sempre più difficile orientarsi nel mondo delle agenzie stampa, della carta stampata, delle radio, delle TV e dei new media perché i fenomeni di concentrazione e gli assetti societari mutano velocemente.

La sua Azienda gestisce le **Relazioni con i Media** in modo efficace?

L'organizzazione del vostro Ufficio Stampa e' in grado di garantire **tempestività e coerenza di informazioni?**

I risultati prodotti hanno aggiunto valore al **ritorno d'immagine?**

Nelle due giornate di formazione i partecipanti hanno l'opportunità di approfondire teoria e pratica e di sperimentare un **allenamento guidato**

Obiettivi

Saper gestire **le Relazioni con i Media** è una prerogativa decisiva per ogni impresa, pubblica o privata. Per informare i clienti, i cittadini, gli azionisti e tutti i pubblici di riferimento dell'impresa è importante “cucire” informazioni e notizie aziendali in modo efficace scegliendo modi e tempi appropriati.

L'immagine positiva e la buona reputazione dell'Azienda dipende anche da come è organizzato e gestito il suo Ufficio Stampa.

Non bisogna mai dimenticare che i Media, per loro natura, diffusione, capillarità, ed oggi grazie a Internet, elevata tempestività, possono agire da forti influenzatori.

Chi si interfaccia direttamente con i Media, o con l'Agenzia esterna incaricata a svolgere questo tipo di attività, deve essere costantemente aggiornato e addestrato a recepire tempestivamente ogni informazione utile, sia dall'interno che dall'esterno della propria organizzazione, in modo da essere funzione chiave di **consulente interno per il management**, in relazione a ogni aspetto utile al business e alla comunicazione della corporate image.

Per trovare, in termini di notizia, il punto d'incontro tra ciò che cerca il giornalista e ciò che offre l'organizzazione, ci vuole un professionista capace di usare **stili, strumenti e metodologie** che gli permettano di ottenere risultati misurabili e valutabili.

Ecco perché il rapporto con i Media non può essere estemporaneo e/o improvvisato, ma va pensato e gestito da persone preparate che abbiano la capacità di comunicare e informare, senza produrre eccessi, riconoscendo ciò che fa la differenza.

Programma

Prima giornata:

Il "Sistema" dei media

- Oltre il quotidiano
- A ciascun "medium" il suo messaggio
- Media, un "sistema" da conoscere e con il quale interagire

Oltre la propria organizzazione

- L'organizzazione è inserita in un sistema più ampio
- La conoscenza del mercato/scenario di riferimento
- Comunicazione e Informazione

Chi/Come/Quando comunica l'organizzazione

- Il ruolo (centrale) nell'organizzazione, sia essa pubblica o privata, di chi comunica ai media l'organizzazione stessa.
- Relazioni tra centro dell'organizzazione e agenzie (PR, pubblicità, ecc.) se i media relation sono in parte appaltati all'esterno (compreso briefing, obiettivi, programmi, budget, valutazione e verifica dei risultati).
- Stili e toni
- Modalità e strumenti: comunicato stampa, intervista, conferenza stampa e non solo

Che cosa e perché comunica l'organizzazione

- Le "notizie" che interessano
- La costruzione, l'impacchettamento e la "presentazione" della notizia
- La segmentazione della notizia correlata alla segmentazione del target

Seconda giornata:

Il Piano di Comunicazione ai Media

- I flussi delle informazioni/comunicazioni
- La comunicazione messa a processo
- Il lancio stampa ragionato
- Gli strumenti operativi: "Lo sbarco in Normandia", il Vademecum, la Griglia

- Attendibilità, autorevolezza, “passione”
- “Dialogo tra sordi”

Prove tecniche

- La tecnica dei “5 perché”
- La Rassegna Stampa
- L’intervista a chi intervista
- Come preparare e condurre un intervento

L’analisi dei risultati

- Misurare, valutare, ri-utilizzare
- Il mantenimento della relazione

Esperienze e trucchi del mestiere

Esercitazioni - condivisioni – allenamento guidato

La Bibliografia

Metodologia Didattica

Per meglio trasmettere la specificità della relazione tra l’Ufficio Stampa e le Redazioni, **sarà ospitata la testimonianza di un giornalista di redazione**. Verranno inoltre considerati numerosi strumenti tecnici e statistici, di facile utilizzo, per rendere più “scientifico” il lavoro. Alcune simulazioni permetteranno al partecipante di condividere meglio l’esperienza e sperimentare un allenamento guidato.

A chi è rivolto

A tutti coloro che hanno l’esigenza di perfezionare le proprie abilità di Responsabili o Addetti Stampa di imprese private, pubbliche, no-profit.

Modulo

Nuove Intranet: strumenti per migliorare drasticamente la comunicazione interna

13 e 14 aprile 2021

Presentazione

La Comunicazione Interna vive oggi un momento di particolare attenzione nelle aziende perché siamo alla ricerca di contenuti e di modalità di linguaggio che sappiano incidere, motivare e coinvolgere le persone nelle loro attività aziendali.

La maggior parte della Comunicazione Interna aziendale passa dal WEB ed è quindi utile **saper** lavorare in team e cooperare tra le varie aree interne attraverso un’ unica autorità virtuale, prevedendo già in fase progettuale, l’interazione tra comunità esterna e organizzazione interna. **Fare** comunicazione integrata con un insieme d’informazioni centralizzato permette, infatti, di **essere** veloci, propositivi, dinamici, flessibili, precisi, puntuali.

L’intelligenza di un’azienda, privata o pubblica, sempre più si misura anche da questa specificità del comunicare.

Negli ultimi anni il concetto INTRANET ha assunto una forma diversa, oltrepassando gli aspetti tecnologici per impattare fortemente sull’organizzazione dell’impresa.

INTRANET è una Rete di persone, non solo un deposito di informazioni. I flussi della comunicazione devono quindi essere osservati, organizzati e gestiti in modo da ottimizzarne i processi, ridurre sprechi ed eccessi, incidere nelle relazioni interne in modo orientato e orientante al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Nel corso del Seminario i partecipanti hanno l'opportunità di approfondire teoria e pratica.

Obiettivi

Saper gestire **la Comunicazione Interna attraverso Intranet** è un passaggio oggi indispensabile per ogni impresa, pubblica o privata che sia.

Per far comunicare tra loro i dipendenti/collaboratori di un'azienda, far loro acquisire il senso di appartenenza e farli diventare "messaggeri" della mission e dell'attività aziendale è importante "tessere" una rete efficace di informazioni e notizie aziendali.

L'immagine dell'Azienda dipende anche da come è organizzata e gestita la sua Comunicazione Interna.

Per trovare, in termini di relazione interna, uno strumento d'incontro moderno e veloce tra le persone, è necessaria una sensibilizzazione e una formazione specifica all'uso di INTRANET che, come una "famiglia": accolga, informi, orienti, contenga, responsabilizzi, offra stimoli, valori e regole.

Programma

Le competenze da apprendere:

- Riconoscere le priorità
- Avere capacità di sintesi e di analisi
- Conoscere i collegamenti con la Rete
- Andare alla fonte delle informazioni
- Motivare e coinvolgere
- Scrivere in modo chiaro

La segmentazione delle informazioni e dei destinatari

Il riscontro

Le esperienze e i trucchi del web

Esercitazioni e condivisioni

Contenuti del corso:

- La Comunicazione liquida: presente e futuro
- Intranet al servizio della Comunicazione Interna: vision e mission
- La Comunicazione Interna: uno dei sette filoni della Comunicazione d'Impresa
- Comunicazione e Informazione
- Chi comunica l'organizzazione: l'intelligenza collettiva
- Informazione e Comunicazione: quali differenze, quali sinergie
- I "saperi" della Comunicazione on line
- Gli obiettivi strategici della Comunicazione Interna
- I flussi dell'Informazione/Comunicazione on-line
- La Comunicazione Interna organizzata: Intranet, una rete di "saperi"
- Tipi e modelli di Intranet
- Restyling o nuova "architettura"

- Le tappe del Progetto Intranet: ideazione, realizzazione, revisione, aggiornamento, miglioramento, adattamento, rilancio
- Responsabilità e delega
- Riconoscere, acquisire, differenziare, raggruppare, organizzare
- La Griglia del Piano di Comunicazione Interna on line
- L'architettura della Intranet
- Il Piano Operativo: come organizzare e presidiare il gioco di squadra degli "architetti"
- Gli obiettivi tattici: la segmentazione incrociata
- "Caccia agli sprechi" nella comunicazione: il metodo dei "5 Perché"
- Il Valore di una squadra che comunica
- Gli architetti
- Gli attrezzi del mestiere
- Piccole idee, grandi rivoluzioni: suggerimenti di Kai-Zen
- Domande - risposte - simulazioni

A chi è rivolto

A tutti coloro che hanno l'esigenza di perfezionare le proprie abilità nella Comunicazione Interna attraverso il Web, responsabili e addetti della comunicazione e intranet manager.

Modulo

La Comunicazione efficace on-line: dentro e fuori l'impresa pubblica e privata

27 e 28 aprile 2021

Presentazione

Il futuro è adesso e richiede nuovi saperi e nuovi paradigmi di comunicazione, essenziali per avvicinare Cittadini e Clienti alle Imprese, pubbliche e private.

Come comunicare ruolo, finalità e servizi, nell'era digitale della comunicazione "liquida" che passa sempre più veloce attraverso la grande "Rete"? Come progettare e realizzare una Comunicazione on line integrata, efficace per le diverse comunità di interesse, riconoscendo tempi e modi dettati dal web? Come sfruttare al massimo Intranet per migliorare la comunicazione interna? Come dare forma e sostanza al Sito Web? Come imparare a relazionarsi con i new media? Come conoscere e selezionare contenuti, canali, strumenti e attrezzi della comunicazione on-line?

Obiettivo del seminario

Offrire ai partecipanti risposte utili a cogliere la sfida del cambiamento in logica web, sempre più incalzante anche nelle attività di Comunicazione d'Impresa. Il percorso formativo, infatti, è strutturato per:

- far comprendere punti di forza e di debolezza della comunicazione via web;
- trasferire un approccio metodologico di comunicazione interna efficace, fortemente orientato ai risultati grazie all'utilizzo dell'architettura "Intranet";
- riconoscere e analizzare i flussi della comunicazione on-line, da e verso l'organizzazione, per individuarne potenzialità, sprechi, valore;
- fornire suggerimenti operativi ed errori da evitare;
- stimolare spunti di riflessioni e di confronto per il miglioramento organizzativo e professionale

Programma

Comunicazione e informazione

- differenze, sinergie, metodi
- contenuti e tecnologia
- punti di forza e di debolezza

Comunicazione esterna e Comunicazione interna

- Internet , Intranet, Extranet
- Analisi dei flussi di comunicazione
- Gestione dei processi e delle attività
- Contenuti, stili, modalità
- Obiettivi e valutazione dei risultati

Comunicazione on-line

- Parole, immagini, suoni, impressioni
- Linee guida e tecniche base dell' E-writing
- Web "su misura" del cittadino/cliente
- Web "su misura" di chi lavora all'interno dell'Impresa
- New media
- Usabilità e standard
- Esercitazioni e simulazioni

A chi è rivolto il corso

A tutte le persone che hanno l'esigenza formativa di perfezionare le proprie abilità in ambito: Comunicazione interna ed esterna – Immagine istituzionale e commerciale - Eventi, Ufficio Relazioni con il Pubblico, Ufficio Stampa, addetti Web

GALGANO
formazione

*Via della Moscova, 10
20121 Milano
tel. 02.39.605.222*

infoqf@galganogroup.com – www.galganogroup.com