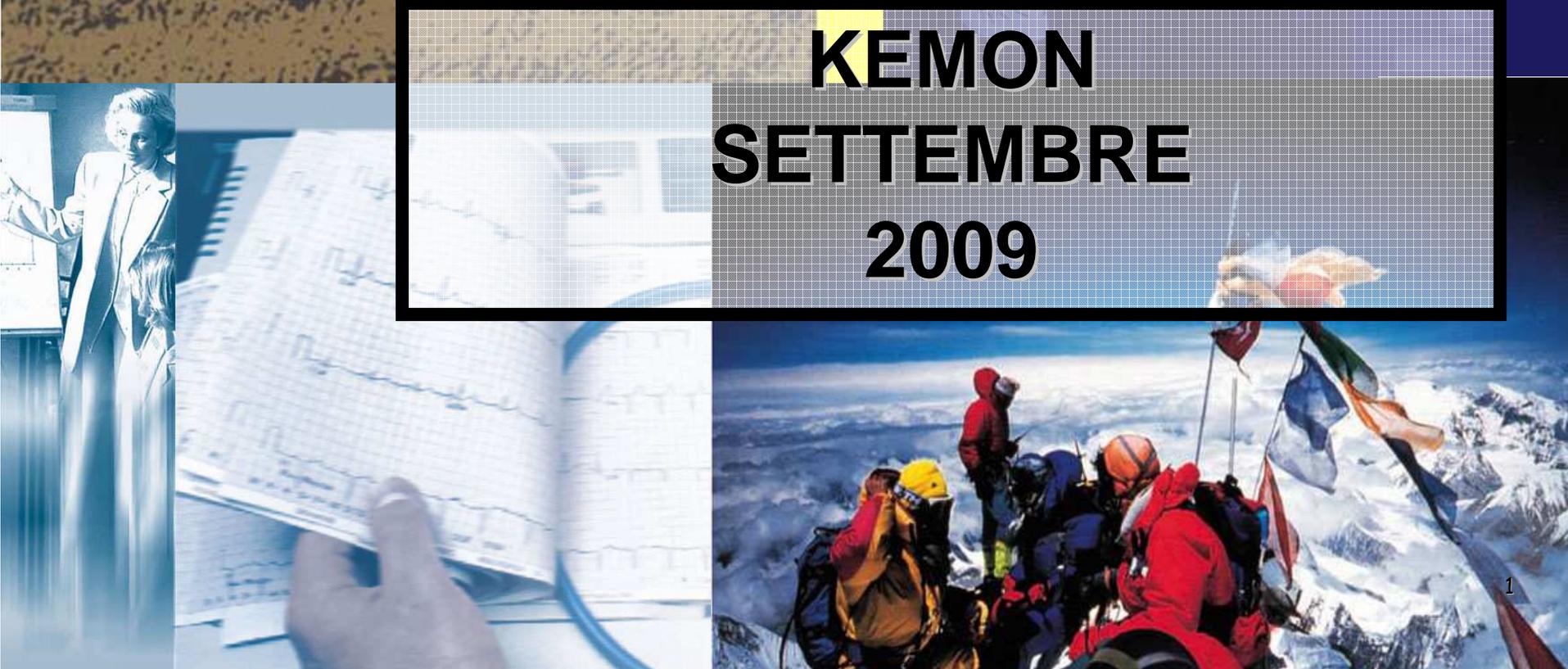




COME CRESCERE IN MOMENTI DI CRISI



**KEMON
SETTEMBRE
2009**

**INNANZI TUTTO
COMPLIMENTI E
GRAZIE!**

Diapositive
dell'intervento:
www.paoloruggeri.it

PARTE I
NOI ED IL
CONTESTO
ECONOMICO:
cosa fanno le aziende che hanno
incrementi a due o tre cifre

**LE CRISI SONO
DRAMMATICHE SE
NON HAI UNA
VISION**



**IL MONDO E' CAMBIATO.
DOBBIAMO CAMBIARE
ANCHE NOI.**

- **RISULTATI**
 - ↑
 - **AZIONI**
 - ↑
 - **IDEE**
- **(PARADIGMI CHE NON FUNZIONANO PIU')**



• *La strada più breve per andare in rovina è quella di emulare i metodi del tuo avversario.*” — Winston Churchill

**POSSO CMQ
FARLA
FRANCA PUR
AVENDO...**

VISION =

COME FACCIAMO A

DARE VALORE

AL CLIENTE?

IMMOBILIARE 2009



- SCAMBIO IN ABBONDANZA:
- A) Andare oltre i minimi di legge
- B) Quando sono contenti i nostri clienti siamo contenti anche noi!

A) PRESTAZIONALE

- Risultati tangibili nel salone /punto vendita
- Incremento dei fatturati (sell out)
- Grazie al contatto con l'azienda cresco come persona

DOVE SONO FINITI I SOLDI?



KAKA' 63 MILIONI DI EURO

IBRA 60 MILIONI DI EURO

**C. RONALDO
93 MILIONI DI EURO**

PERCHE'?

O sei uno sportivo, o sei un creativo, o sei un artista, o...

sei bravo a creare emozioni

**QUELLO CHE VENDI E'
LO SCAMBIO, CIO' CHE
FA DECIDERE SONO LE
EMOZIONI ED I SOGNI**

Alessandro Carrafiello, Smile Factory

Max Massardi:

Marketing delle emozioni

- Ogni cliente ha qualche esigenza.
- E' il vero interesse per la persona che hai di fronte che stimola le emozioni e attiva le esigenze.
- “Emozione: movimento straordinario che agita il corpo e lo spirito e ne turba il temperamento e l'equilibrio”

**VERO INTERESSE
PER IL CLIENTE**

ACCENDE LE EMOZIONI

CANVASS

- *“Cosa possiamo fare **assieme** per riportare il tuo salone ad essere prospero e redditizio e per farti guadagnare un sacco di soldi?”*

GIANLUCA GESSI: **SCOMODITA'**

comfort

=

consumo

scomfort

=

creazione



Creare non è confortevole,
è **eccitante** !



SCOMODITA' +
PRESTAZIONI
(=VALORE
TANGIBILE)+
EMOZIONI



**PARTE II -
ESPANSIONE**



MGMT BY STATISTICS



- **SE TU DOVESSI
PERDERE PESO...
COME FARESTI?**

PREMESSA

**A VOLTE LA CURA E'
PEGGIORE DELLA MALATTIA**

20/80

4/37

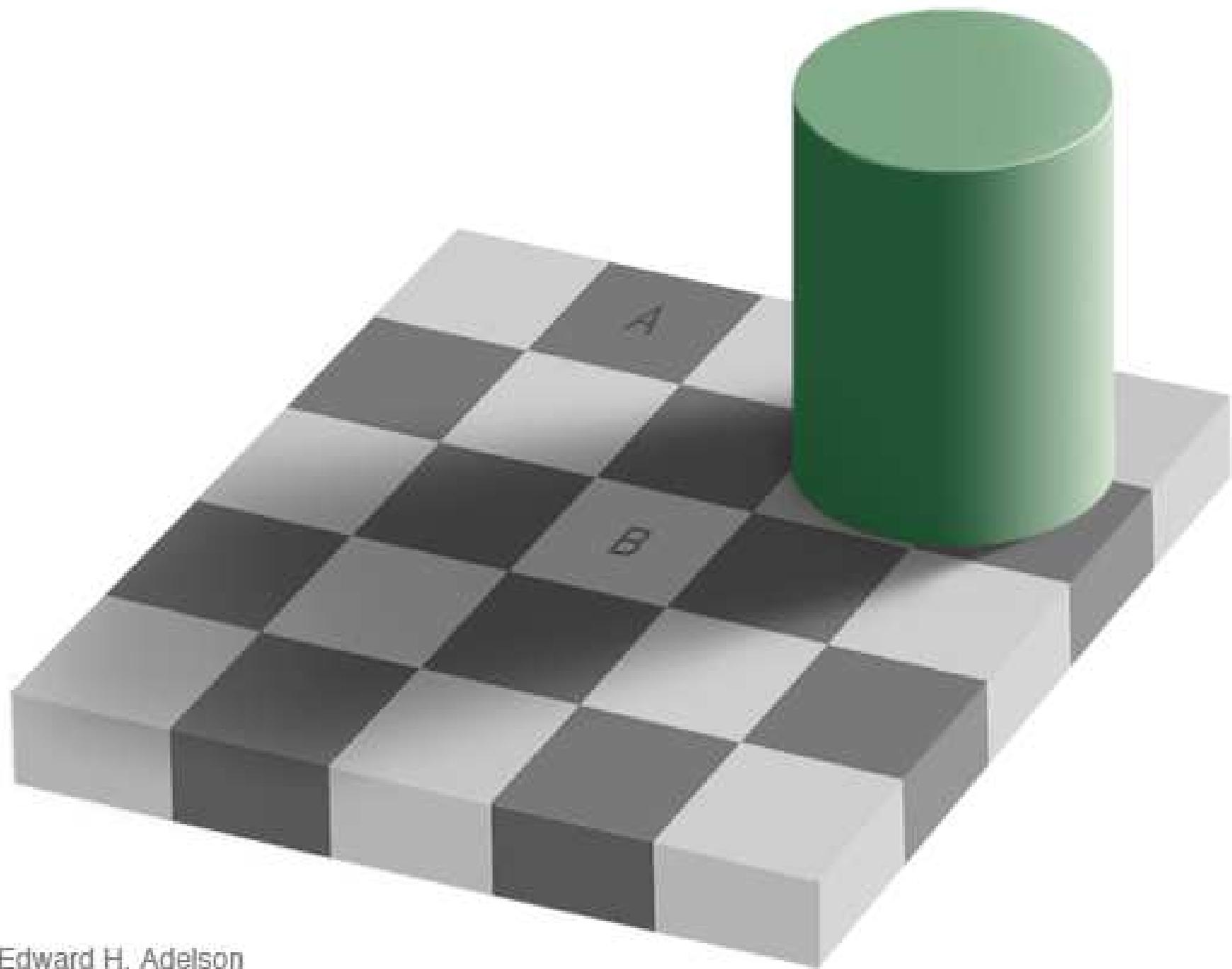
PERCHE'?

“COUNTER-INTUITIVE”

- = Contrario al buon senso, contrario al senso comune.
- Un principio contro-intuitivo “a naso” o a prima vista non sembra vero.
- Molti principi scientifici accettati oggi, a prima vista sembravano sbagliati o sembravano andare contro il senso comune.

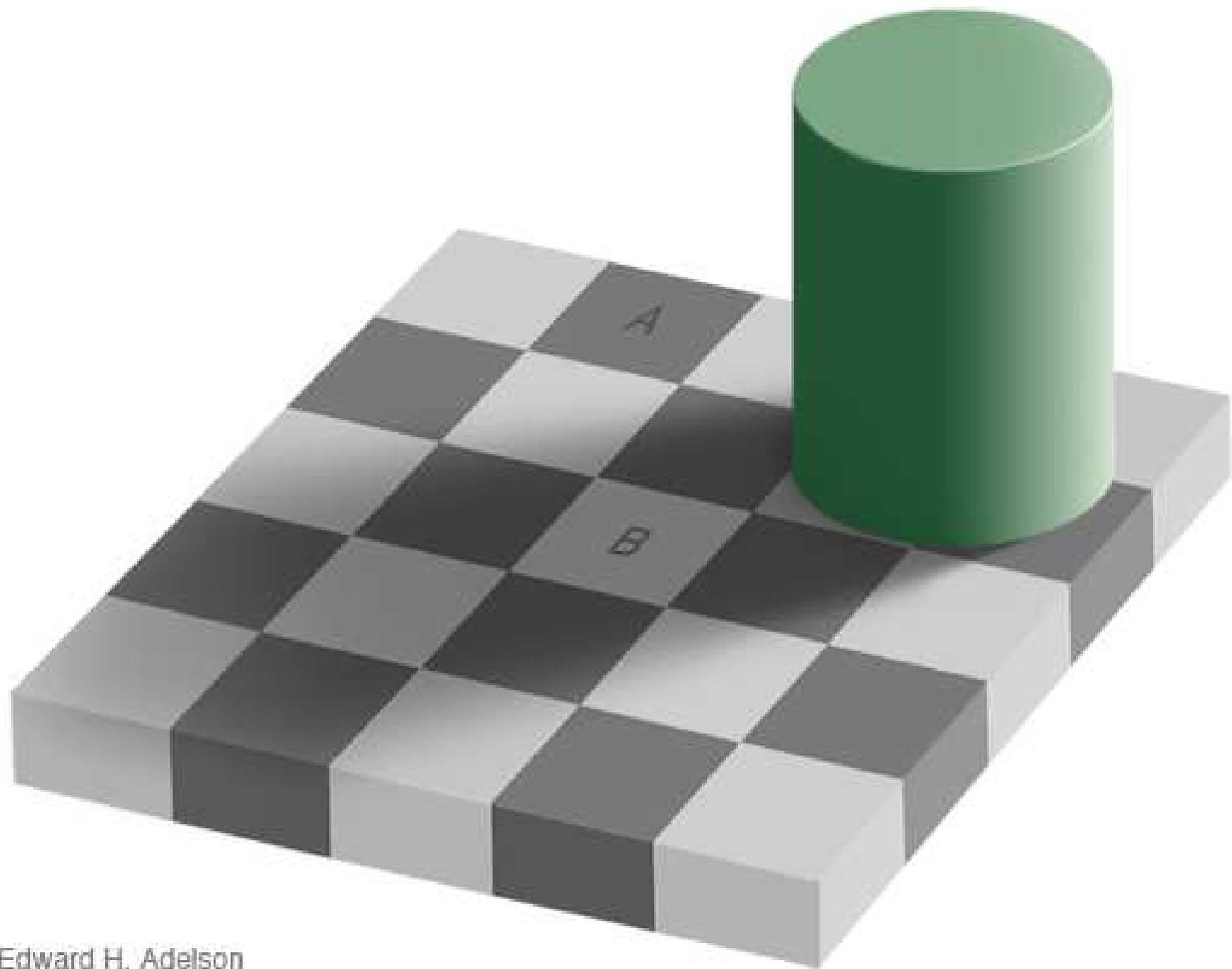
Non serve andare nella fisica “Quantistica”...

- La terra è piatta
- La terra gira attorno al sole



Edward H. Adelson

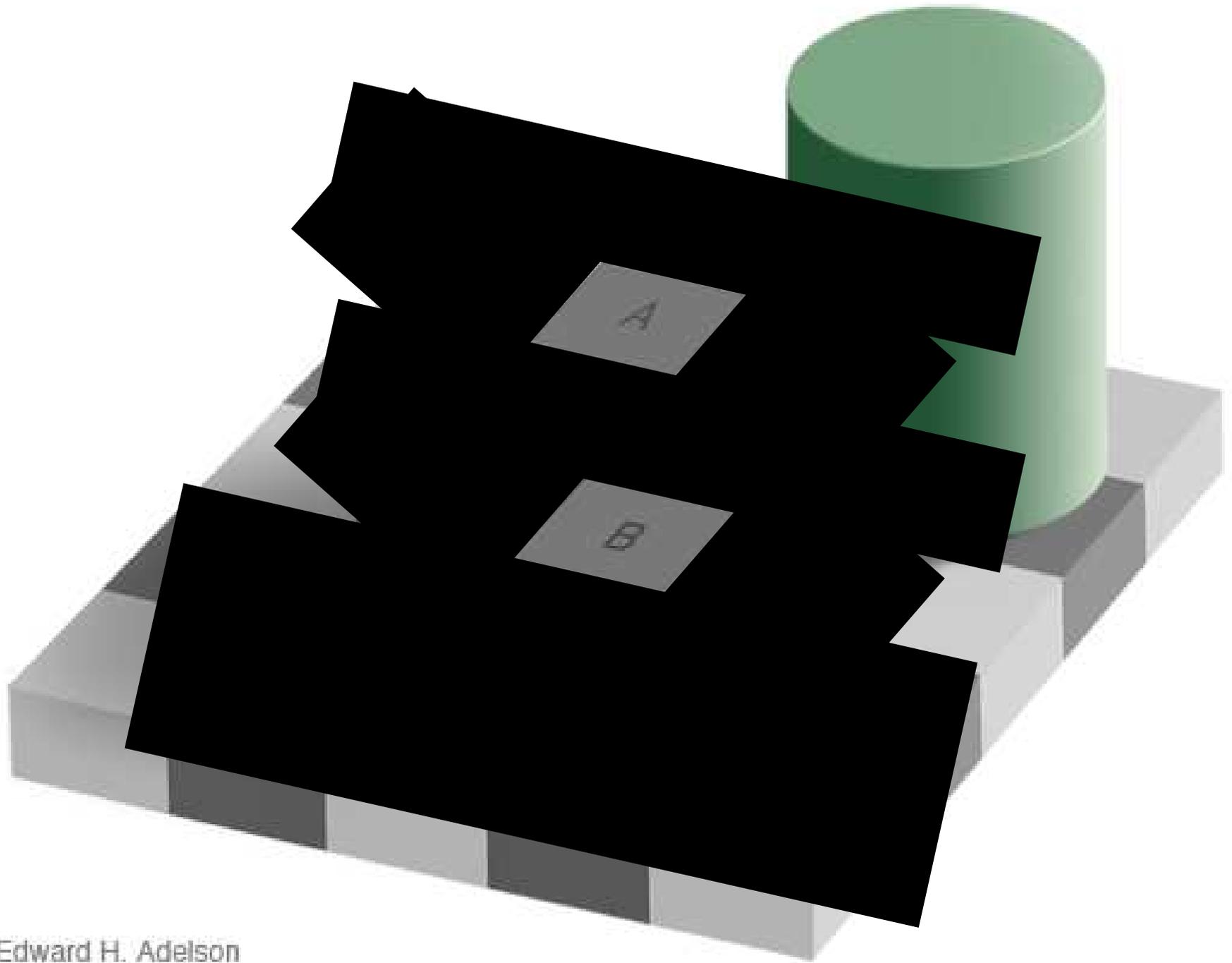
I colori dei quadrati “A”
e “B” sono uguali!?



Edward H. Adelson

Noo?!?!?!!!!

Meglio guardare di nuovo.....



Edward H. Adelson

Sei Convinto?!

Torna indietro se vuoi... E no...

Nessuno ha cambiato i colori dei
quadrati quando erano isolati...

Anche se è contro-intuitivo, il cervello
esalta i contrasti.

**MOLTE DELLE AZIONI E
ATTEGGIAMENTI CHE
PORTANO ALLA
PROSPERITA' IN AZIENDA
SONO **CONTRO-INTUITIVI**, A
PRIMA VISTA CONTRARI
ALLA LOGICA**

LO SCAMBIO IN ABBONDANZA

**SE VUOI CHE LE COSE
CAMBINO COME PRIMA
COSA DEVI CAMBIARE
TU**

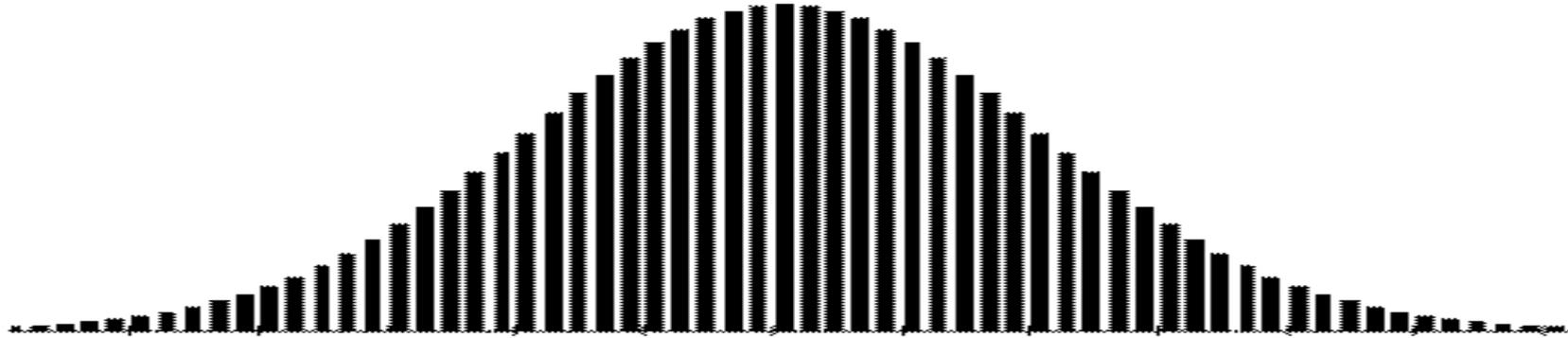
**IL PRIMO PASSO DI UN PROGRAMMA DI
GESTIONE AZIENDALE E' MIGLIORARE
SE STESSI**

- Se vuoi migliorare un collaboratore che sbaglia...
- devi lavorare soprattutto sui suoi lati positivi e non su quelli negativi.
- Per vendere ad un cliente devi essere tu interessato a lui e non cercare di essere interessante.
- Causatività, comportamento etico, sogni, miglioramento personale, ecc

**QUALI SONO, SECONDO VOI,
LE COMPONENTI DI
UN'AZIENDA CHE CRESCE E
SI ESPANDE MOLTO
RAPIDAMENTE?**

**LA LETTURA ED
INTERPRETAZIONE DELLE
STATISTICHE TI PUO'
INFORMARE CIRCA LA
PRESENZA, ASSENZA O
DETERIORAMENTO DI TALI
COMPONENTI**

IL CICLO DI UN'AZIENDA



- Il sogno, i “valori guida” più forti, i principi più motivanti, con il passare del tempo tendono a diluirsi, lasciando il gruppo più forte dal punto di vista degli assets/esperienza, ma più debole sul piano della vitalità.
- Nel business **o ti espandi o ti contrai.**

USARE LE STATISTICHE TI AIUTA A:

- Avere un arbitro imparziale del tuo operato
- Sapere se ciò che stai facendo ha successo o meno o se servono altre misure
- Sapere come determinati programmi o progetti impattano sull'attività (e se impattano)
- Evidenziare i segnali di deterioramento e gestirli.

LEGGERE LE STATISTICHE

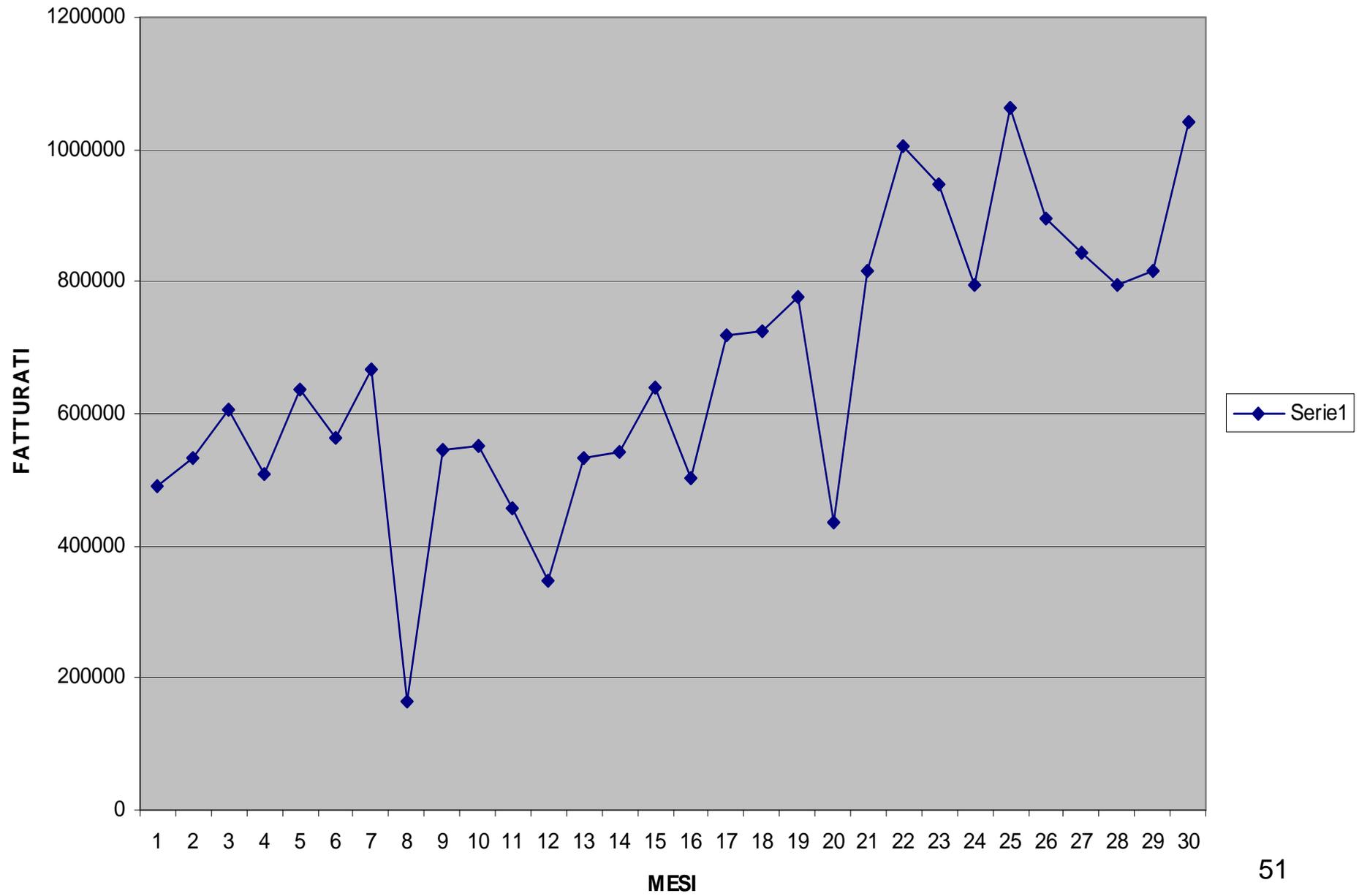
- Vari modi di leggerle:
- **A) Il mero valore:** “E’ adatto per farci sopravvivere, fare gli investimenti che dobbiamo fare e per pagare bene il personale?”
- Questo si userebbe sia su statistiche settimanali che mensili.

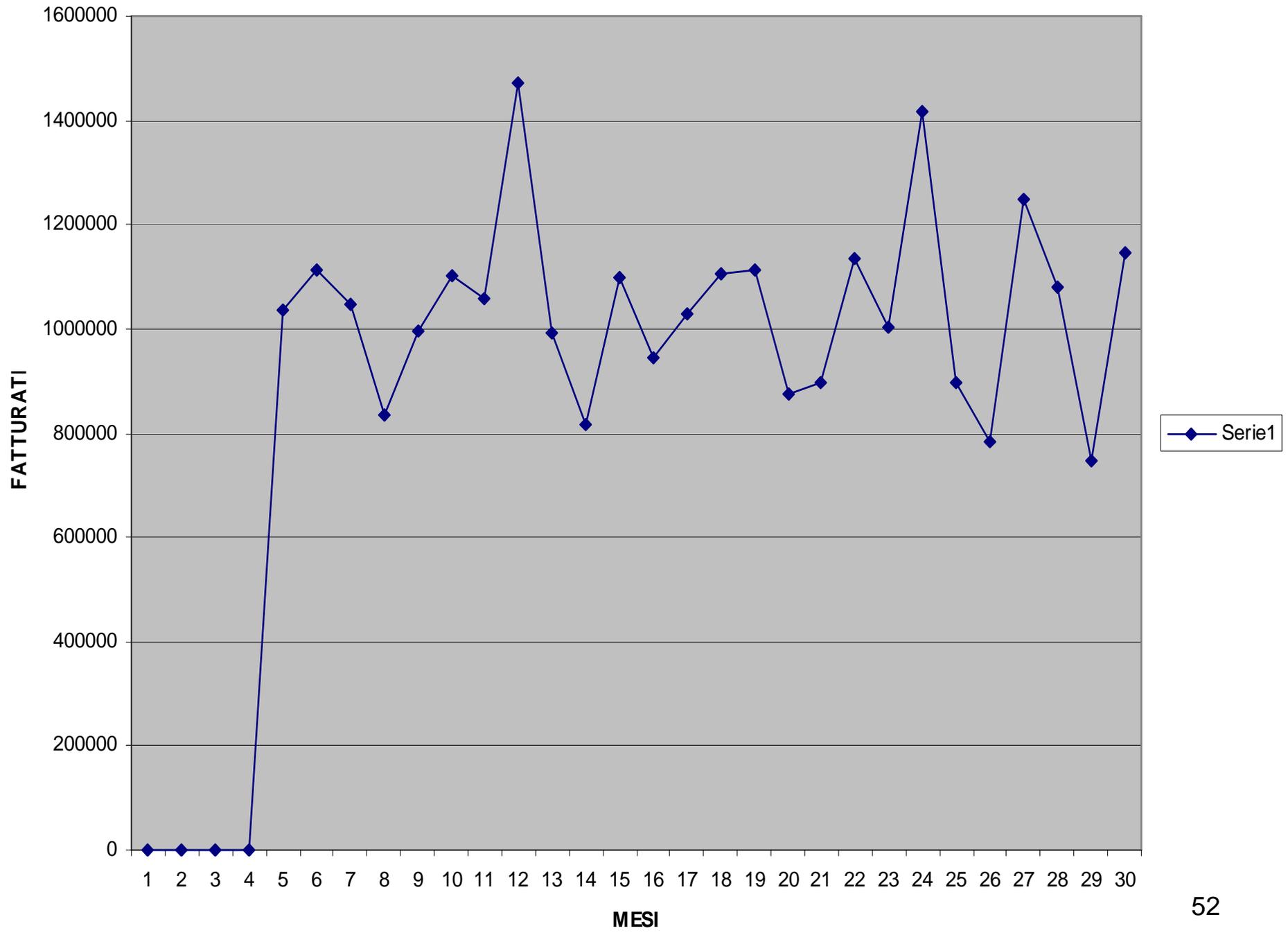
- b) Facendo un **paragone tra il mese appena concluso e lo stesso mese dell'anno precedente**. Questo ti darebbe l'idea se tale attività sta crescendo o sta contraendosi.

C) TREND O TENDENZA

- In questo caso guardi a dove sta andando la statistica, la direzione generale che ha preso.

AGLA



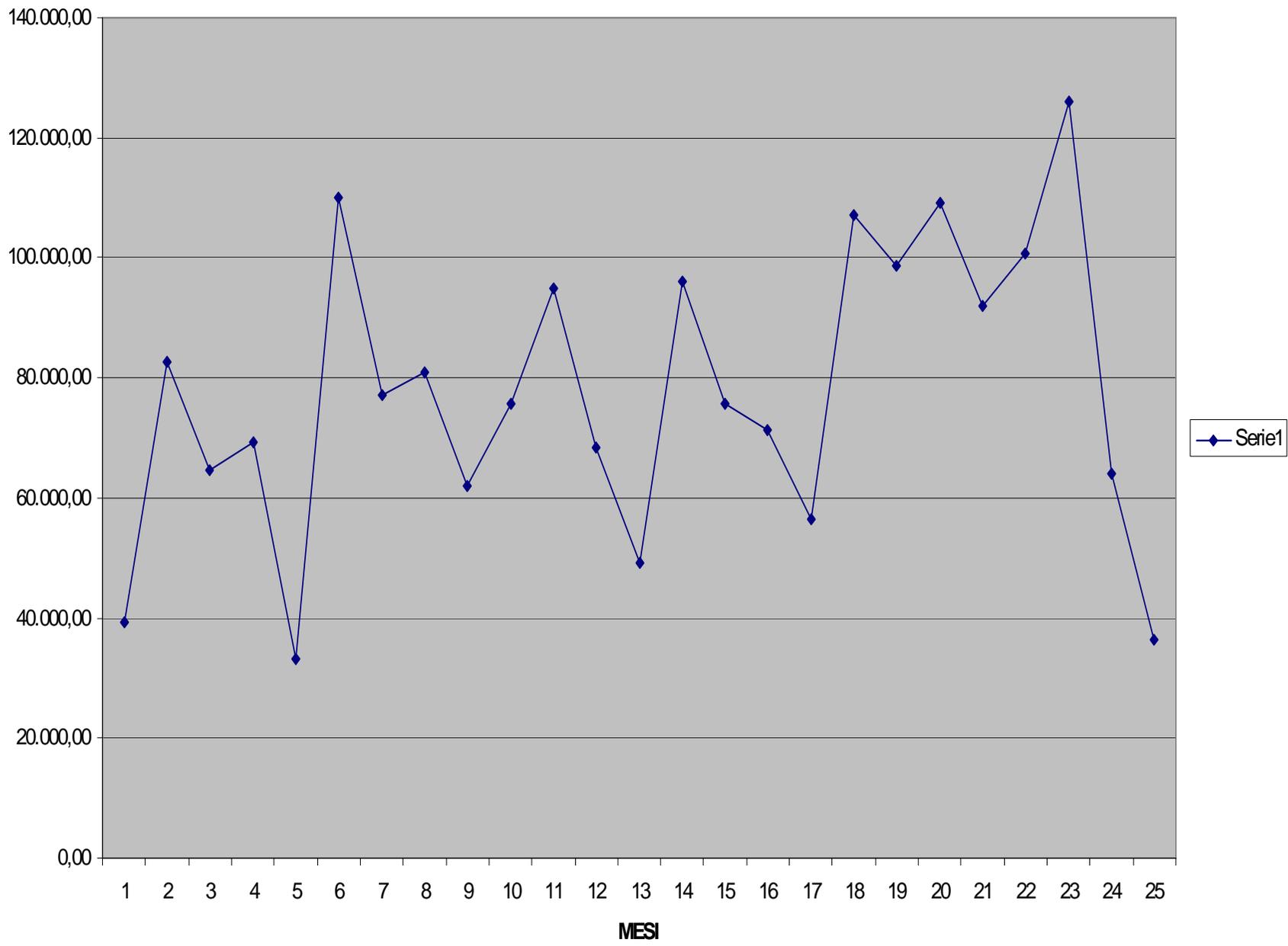


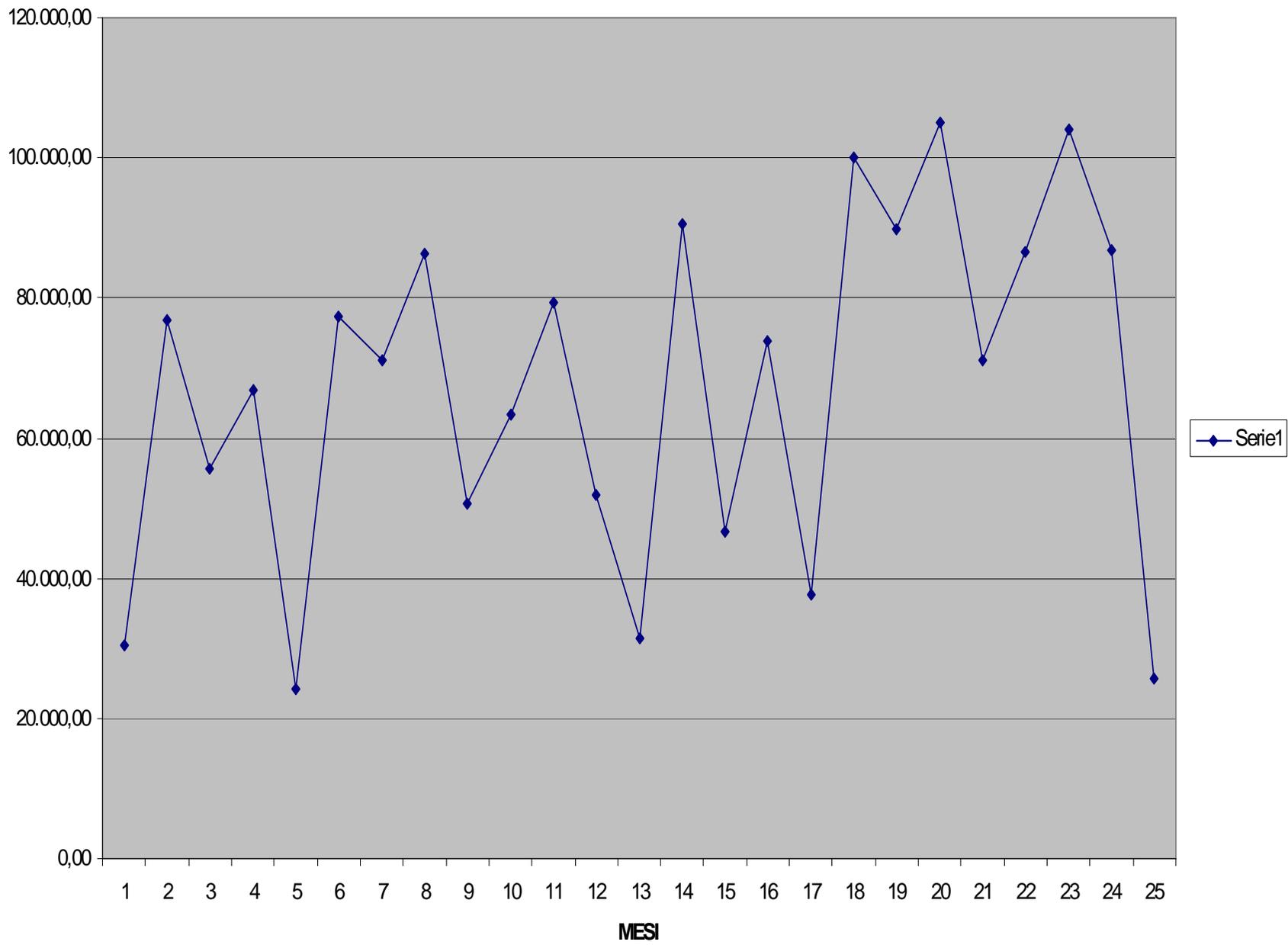
**LA VERA PROVA DI ABILITA'
MANAGERIALE E' QUELLA DI
COSTRUIRE TENDENZE IN
CRESCITA**

TRE TENDENZE

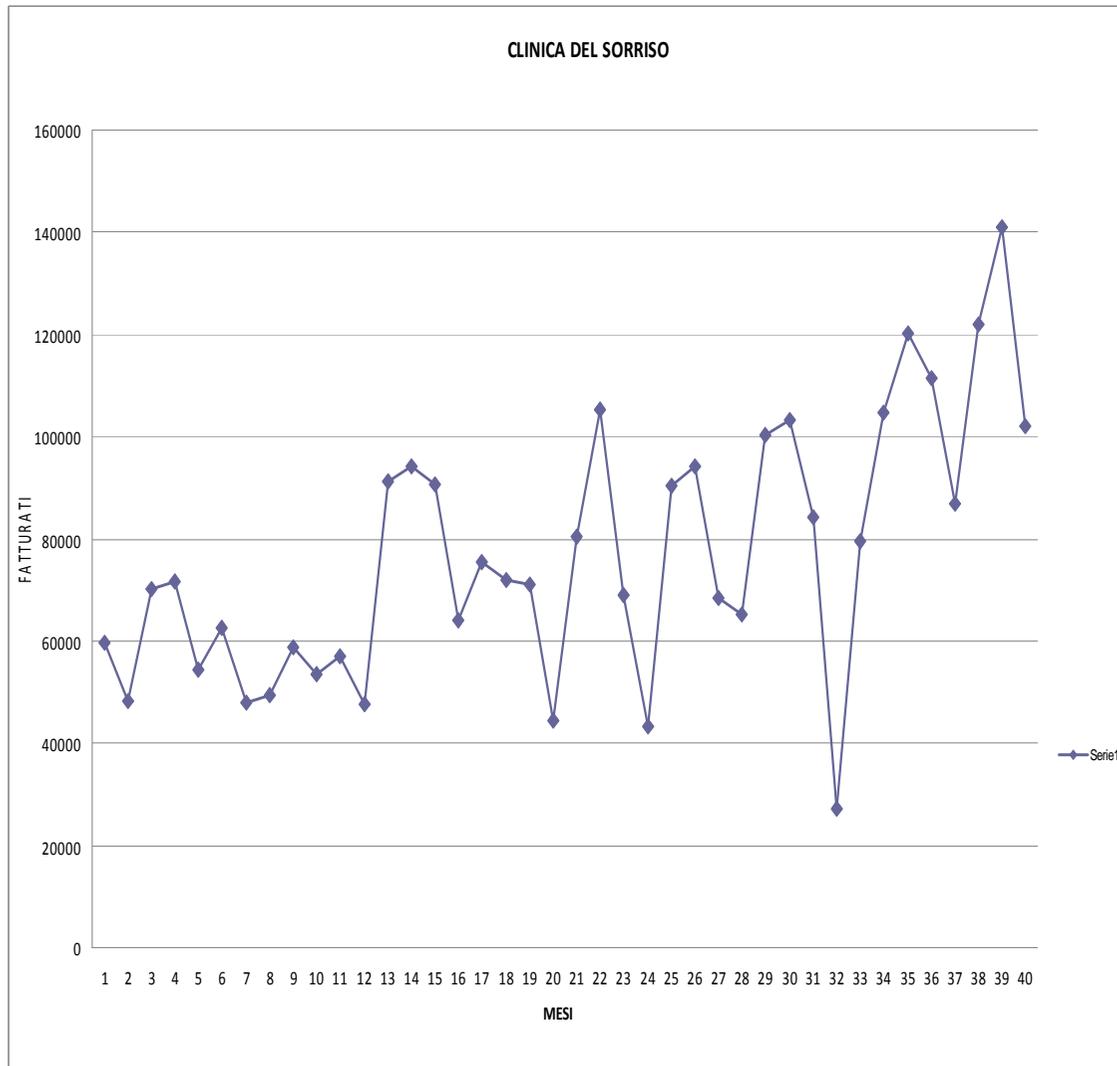
- A) In crescita
- B) Stazionaria (trend piatto)
- C) Contrazione

TENDENZA IN CRESCITA





ANALISI STATISTICHE

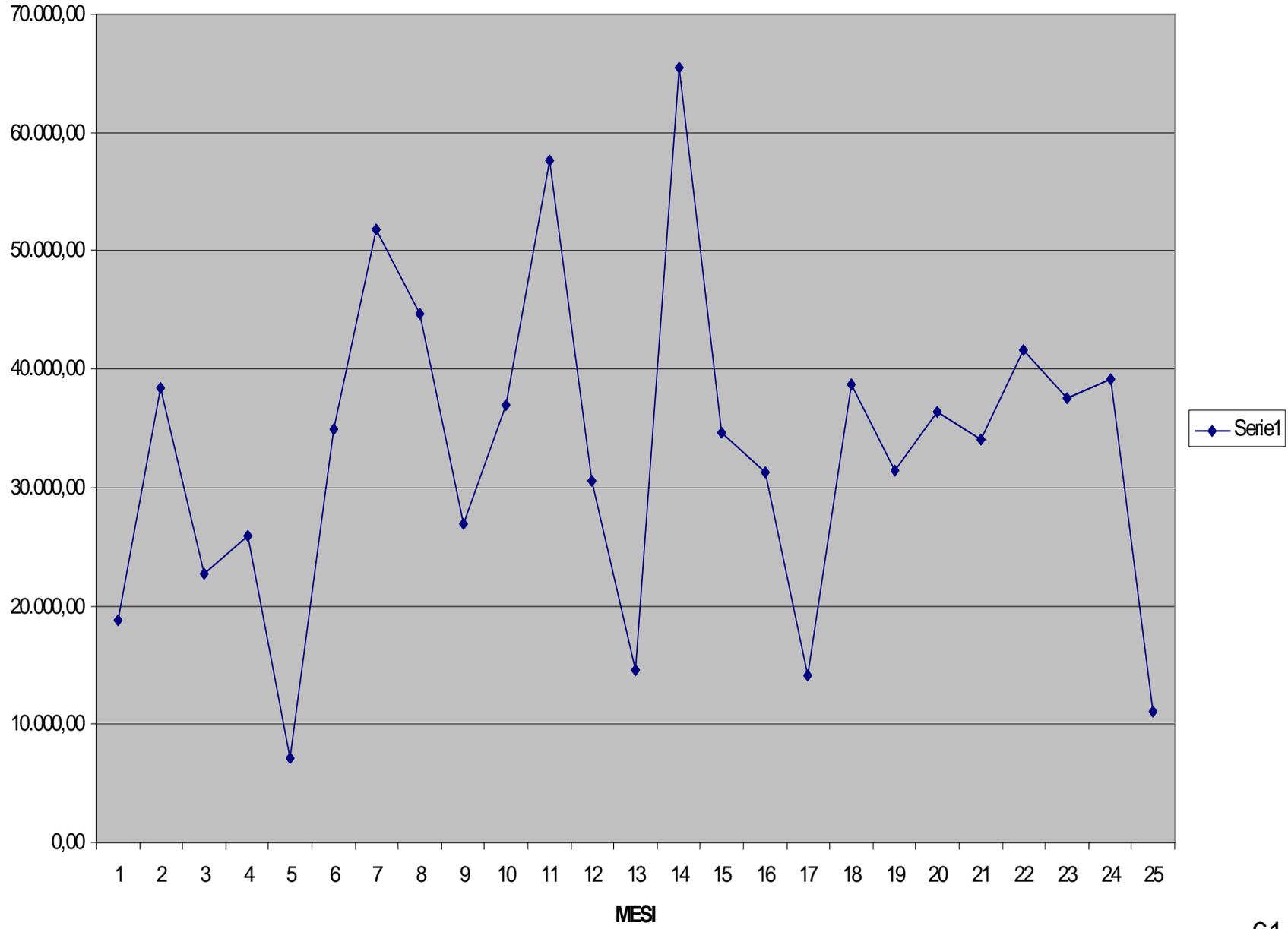


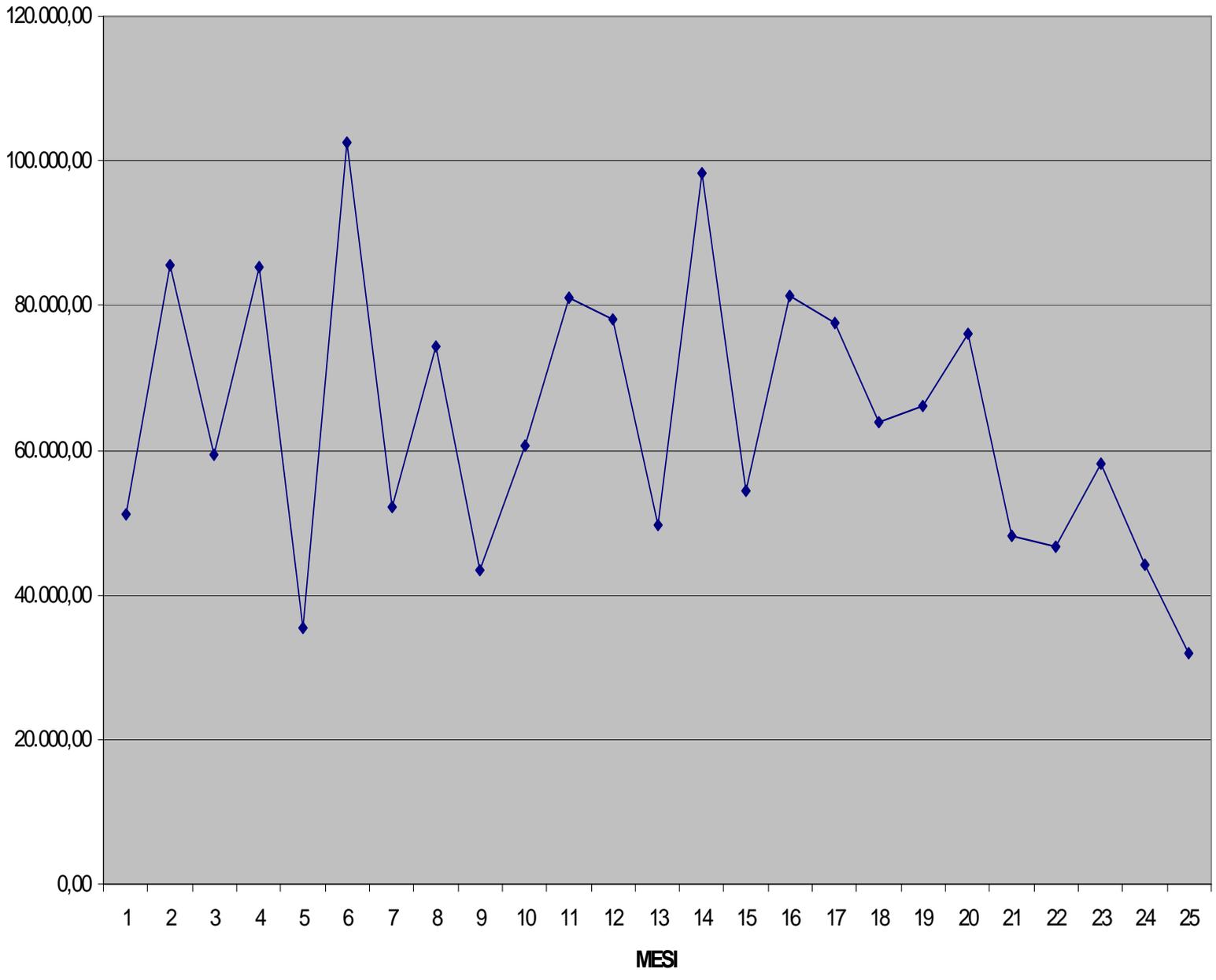
- Tendenza in crescita:
- Qualcuno sta lavorando bene. Chiedigli il sostegno di cui ha bisogno e fornisciglielo (delega a lui).

DA FARE

- 1) Scopri che cosa sta causando la crescita e rinforza il fattore.
 - Come posso potenziare il fattore che mi sta portando a crescere?
- 2) Economizza sia a livello finanziario che a livello di sprechi di tempo (fai sì che le azioni che fai contribuiscano a rinforzare la crescita)
- 3) Se è un'abbondanza a livello finanziario, prima paga eventuali debiti e poi investi ciò che ti rimane.

CAMBI DI TENDENZA O ROTTURE DEL TREND





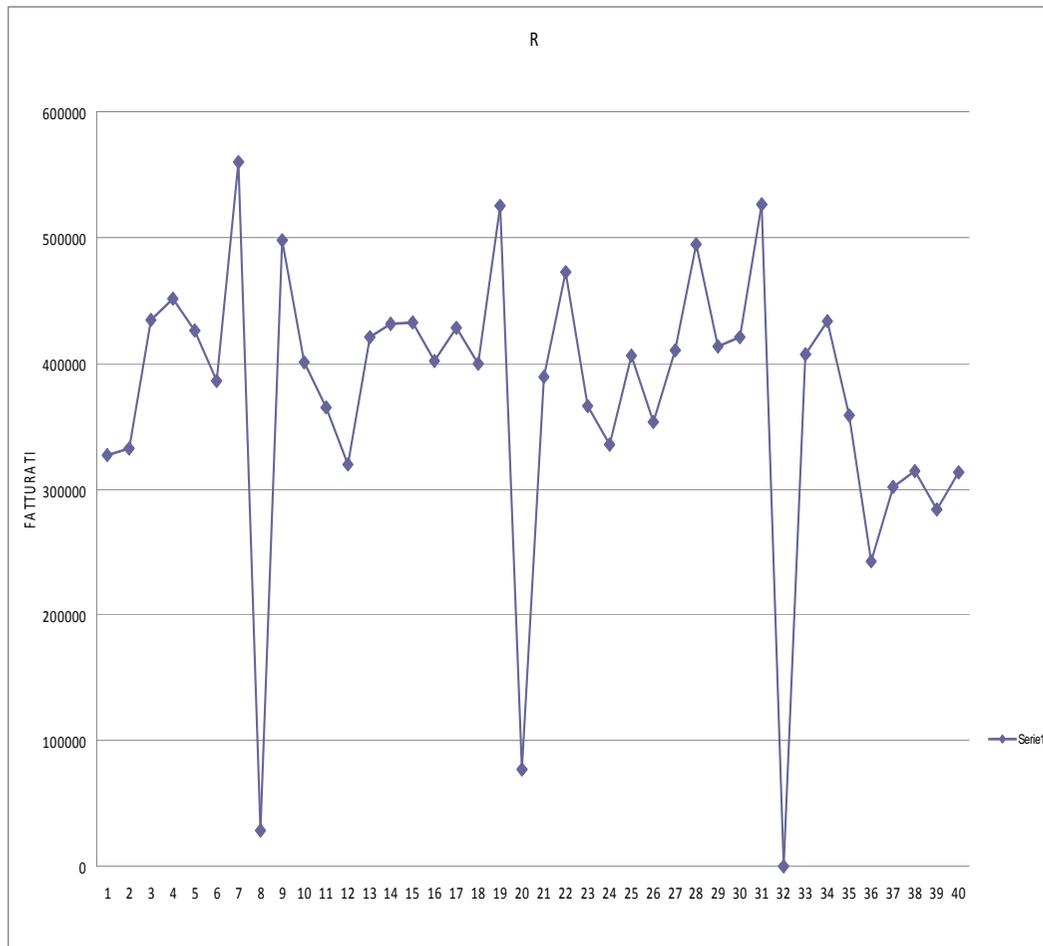
I MOTIVI DEL CAMBIO DI TENDENZA

COSE GRANDI!!!!

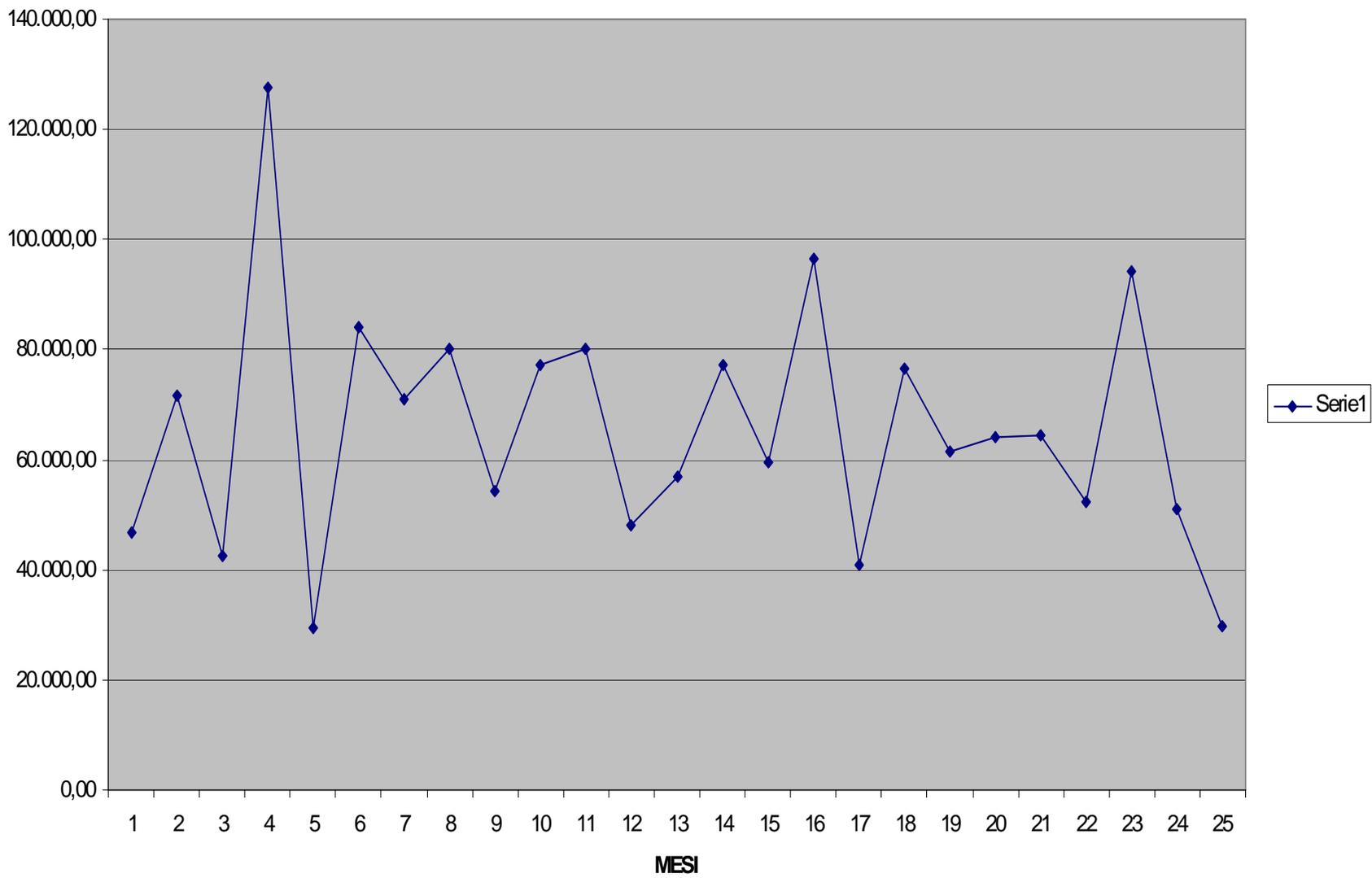
“Mi è andato via un venditore...”

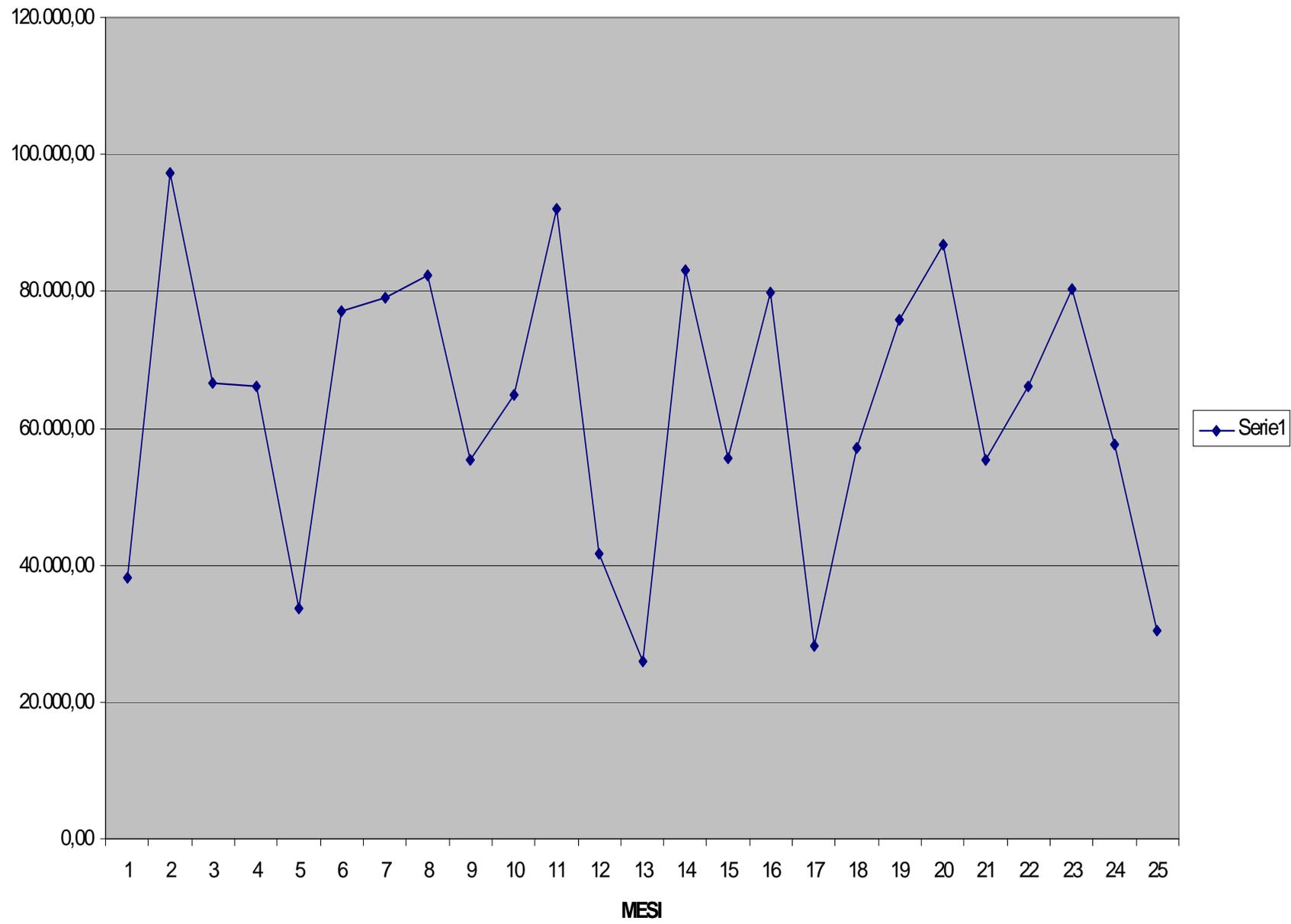
- Che cosa stavi facendo PRIMA che tale venditore se ne andasse? Che cosa hai cambiato nel tuo stile di gestione?
- I cambiamenti di tendenza ti segnalano un cambiamento in positivo o in negativo

TENDENZA STATICA



- Tendenza statica:
- L'attività non sta davvero andando da nessuna parte.
- La staticità è un indicatore della perdita di impulso e prima o poi porterà ad una contrazione ulteriore.





DA CHE COSA DIPENDE LA
PERDITA DI IMPULSO DI
UN'ATTIVITA'?

E COME SI FA A RIPARARLA?

“dovete fare più visite...”

CERCARE DI SOSTITUIRE L'IMPULSO CON UNA PROCEDURA

- Cosa succede in un'attività se, di fronte ad una perdita di impulso, cominci ad economizzare o a dare una grande attenzione agli aspetti amministrativi?

- “La mia vision è ridurre i costi...”



PRESTARE UNICAMENTE ATTENZIONE AGLI ASPETTI AMMINISTRATIVI



FATTORI PRESENTI CON UNA TENDENZA STATICA

- **Confusione sulla vision.** Dovrebbe capire qual è il valore che può fornire e promuovere con forza usando maggior rigore.
- Allentamento della motivazione

RIPARARE

- 1) RITORNA A FARE LE COSE SCOMODE.
- 2) SCOPRI CHE COSA HA DAVVERO VALORE PER IL TUO CLIENTE E FORNISCIGLIELO
- 3) PROMUOVI IN ABBONDANZA
- 4) MOTIVA

- 1) Fare scelte che ti fanno un po' di paura
(prendi delle decisioni)**
- 2) Ritornare a fare le cose che ti danno eccitazione**

IL CICLO DEL MARKETING

- PROPOSTA **DI VALORE** (PERCHE'IL CLIENTE FA UN AFFARE?)
- PROMOZIONE MASSICCIA
- ATTIVITA' VOLTE AD ACQUISIRE NUOVI CLIENTI
- BUONA EROGAZIONE DEL PRODOTTO/SERVIZIO (DARE VALORE AI CLIENTI)
- = ESPANSIONE

DARE VALORE

=

AIUTO

MIKKA LEINONEN

STRATEGY

OF

GIVING

HOW GIVING MAKES GOOD BUSINESS.

② DARE È SEMPRE* UN ATTO DI EGOISMO

CONOSCI UN ESEMPIO IN CUI UNA DONAZIONE NON HA BENEFICIATO IN ALCUN MODO ANCHE IL DONATORE STESSO?

PRINCIPIO: * anche colui che riceve ne è consapevole. Ecco perché è così importante per l'azienda essere trasparente sui propri obiettivi, in modo che il ricevente non debba domandarsi quali possano essere.

4

LASCIA CHE LA
GIOIA DI DARE

SPLENDA OVUNQUE!*

* Le cose che doni, che siano esse un prodotto, un servizio o un'informazione sono solo il mezzo per un fine. Lo scopo del Dare dovrebbe essere portare gioia al donatore così come al ricevente.

L'odio stimola odio, la passione stimola passione.

La gente ricambia la stessa emozione che tu le hai trasmesso. Una persona che porta gioia ad un'altra, riceverà indietro la stessa gioia. Un atto gioioso del Dare manda un chiaro messaggio a colui che riceve. Questa azienda vuole genuinamente donarmi qualcosa di utile. La gioia di ricevere ricorda al ricevente che quello che gli è stato donato è a tutti gli effetti un dono e quindi non può essere dato per scontato. Se tu non condividi la gioia del Dare, loro non avranno gioia nel ricevere.

SCALA DELLA MOTIVAZIONE

DOVERE



**VANTAGGIO
PERSONALE**

DENARO

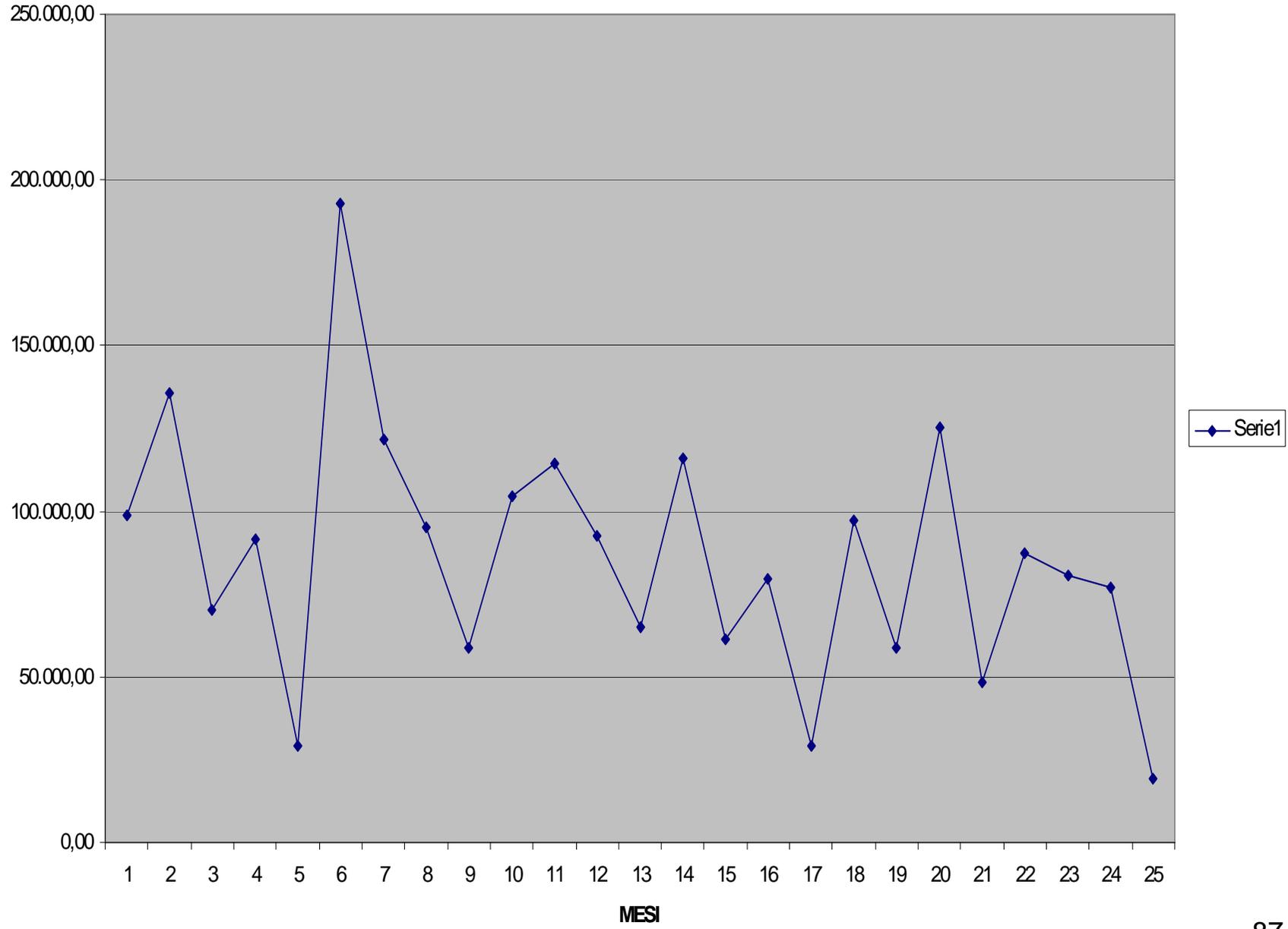
*“Se il tuo fine è il collaboratore
che ti fa la cifra ma non la
persona che sta meglio, anche
tu cominci a comportarti come
un manager scollaborativo e le
tue azioni diventano caotiche e
disorganizzate”*

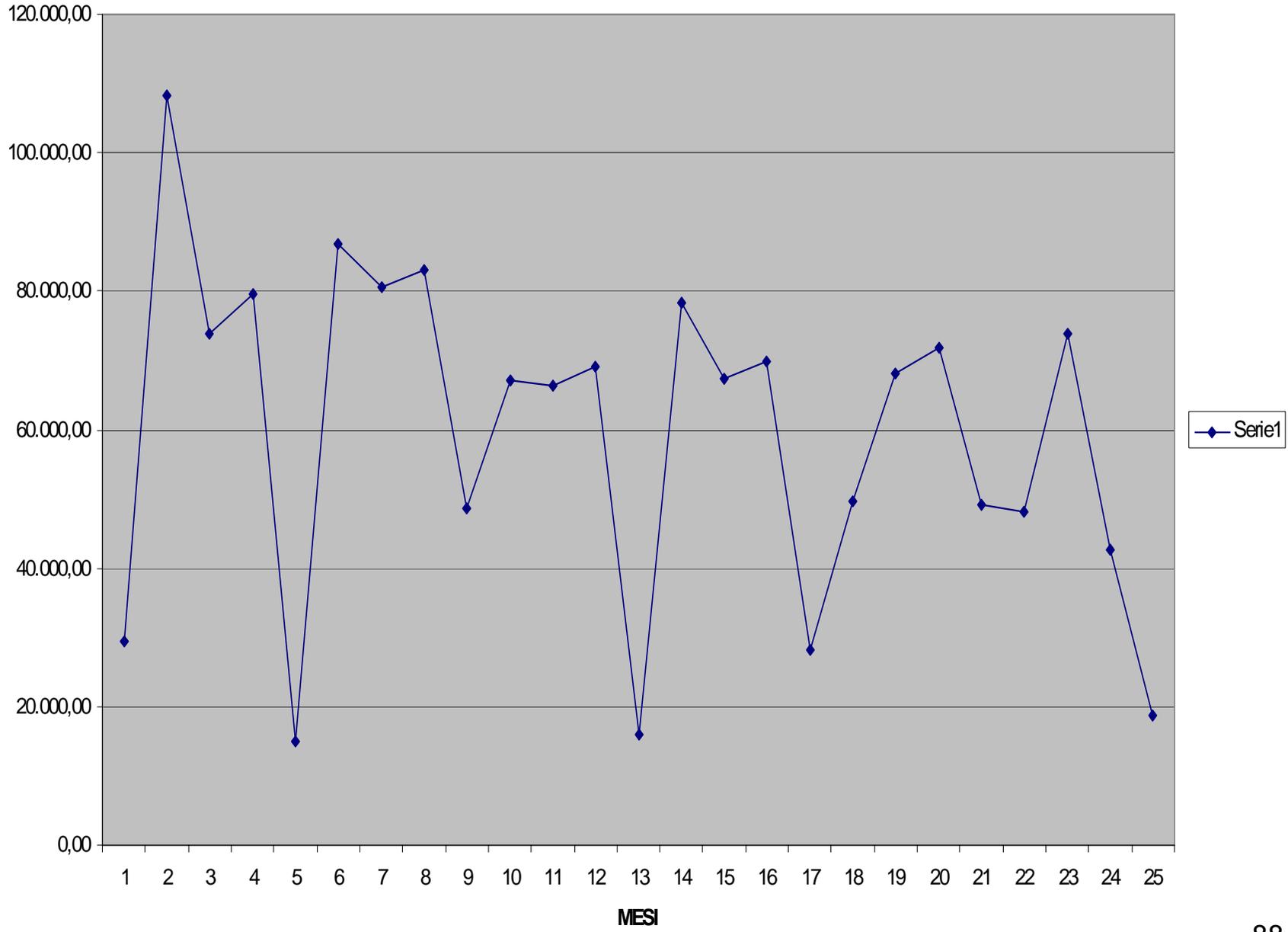
ESERCIZIO

QUINDI, TENDENZA STATICA:

- 1) RITORNA A FARE LE COSE SCOMODE.
- 2) SCOPRI CHE COSA HA DAVVERO VALORE PER IL TUO CLIENTE E FORNISCIGLIELO
- 3) PROMUOVI IN ABBONDANZA
- 4) MOTIVA

TENDENZE IN CALO



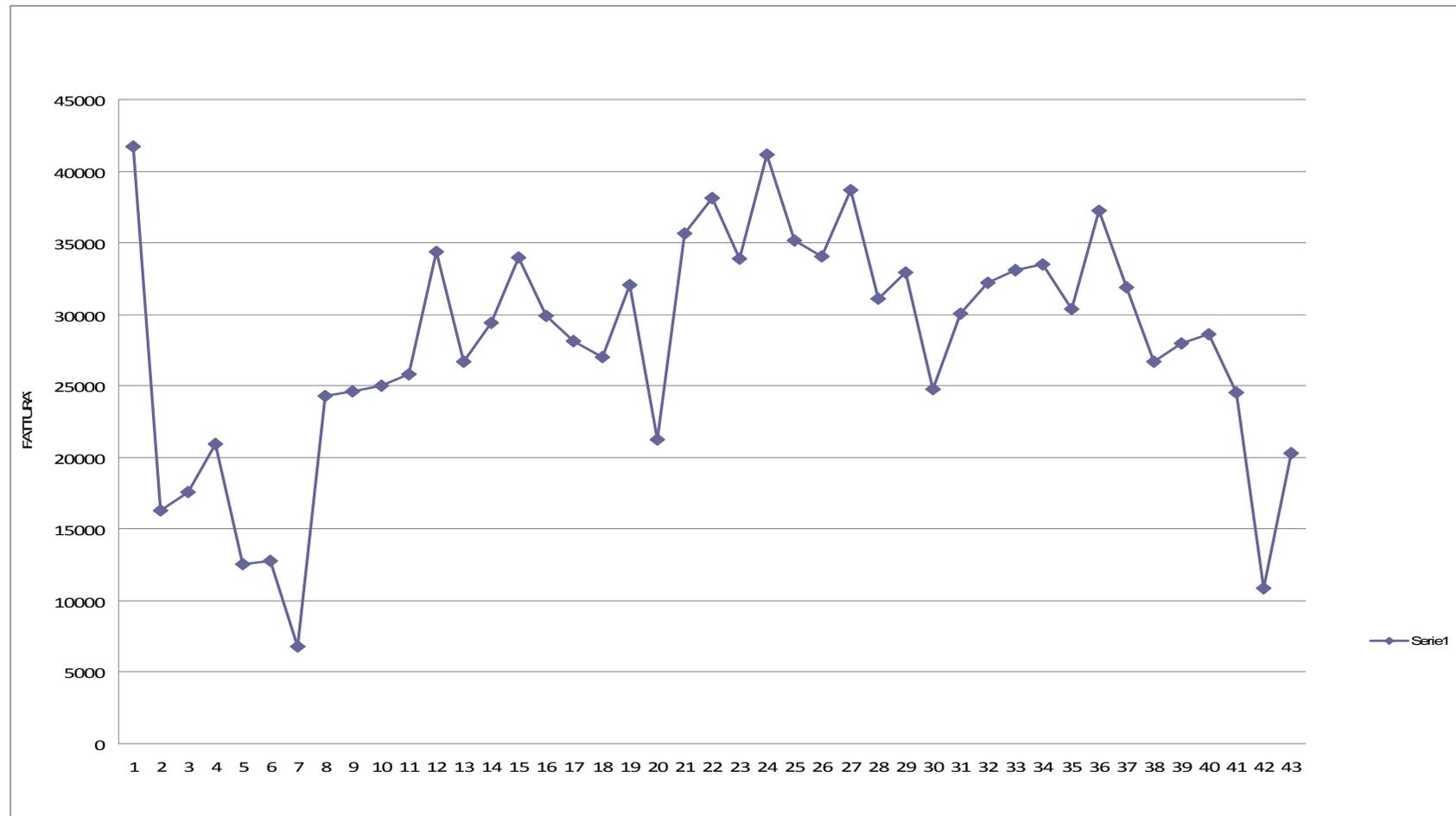


**PERCHE', SECONDO VOI,
UN'AZIENDA O UN'ATTIVITA'
COMINCIANO A CONTRARSI?**

DA FARE

- Evita le abitudini
- Le consuetudini del lavoro sono probabilmente poco efficaci ed il continuare a seguirle potrebbe semplicemente continuare il calo.
- Devi CAMBIARE qualcosa nel tuo modo di operare.

TENTARE DI RISOLVERE IL CALO SENZA AVER GESTITO PRIMA LE ABITUDINI



QUAL E' LA SITUAZIONE?

- I clienti ottengono davvero scambio in abbondanza?
- Hai delle promesse non mantenute?
- Perché stai perdendo terreno?
- C'è qualcosa che stai facendo che, sotto sotto, sai che non va bene?

LE AZIONI NON EFFICIENTI

- La dissonanza cognitiva e le giustificazioni

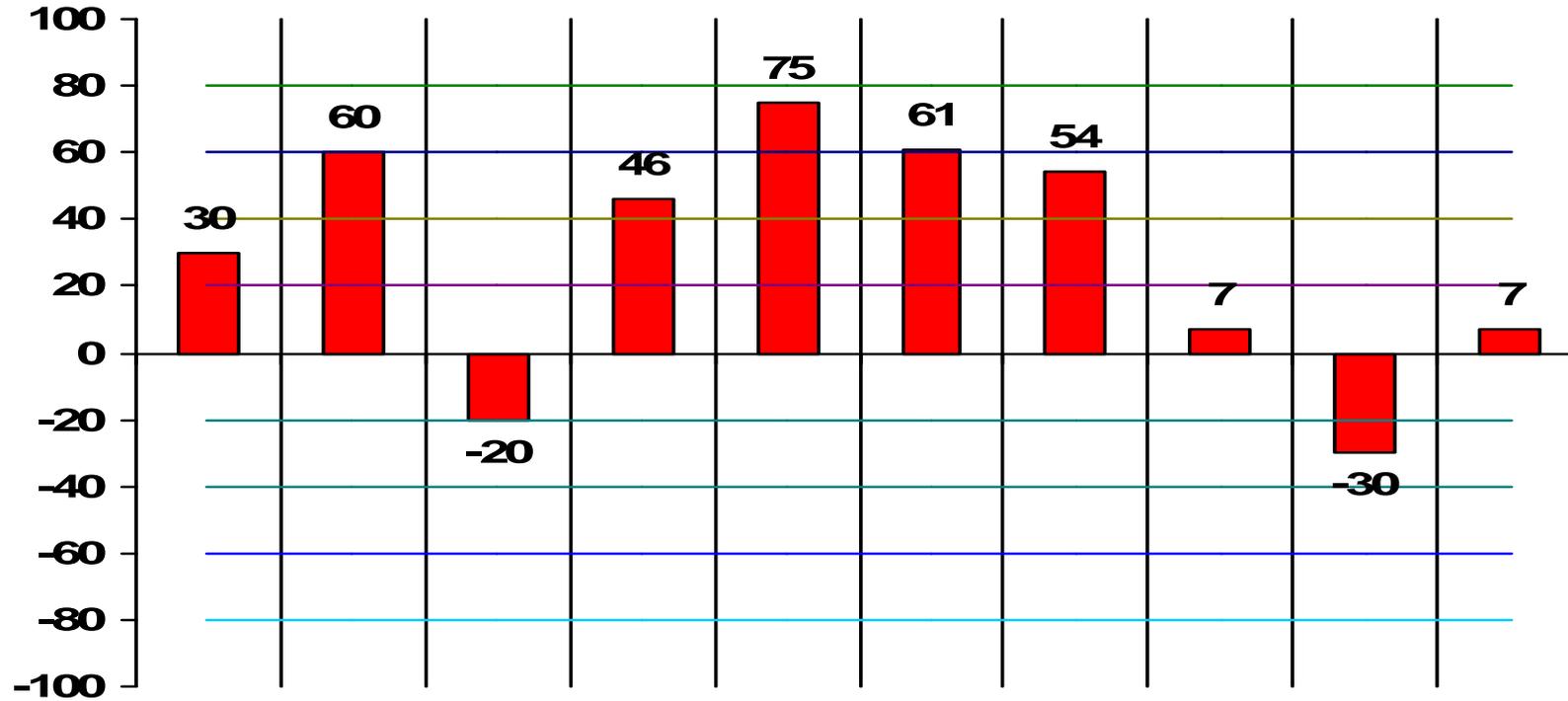
STUDIA
(MIGLIORA TE
STESSO)

L'AZIENDA E' LO SPECCHIO DELL'IMPRENDITORE

- **1) Per crescere come azienda o come attività devi avere un programma per migliorare te stesso**

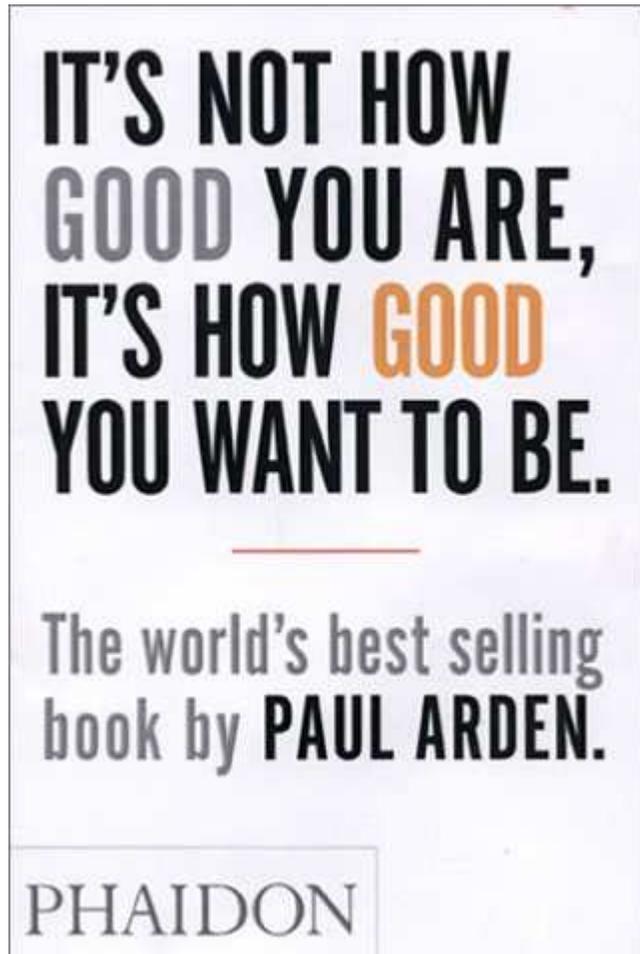


Manager



Scena reale dell'azienda

**Thomas Stanley: “I
millionari nella società
hanno *un sistema* ed il
know how per
riguadagnare il proprio
entusiasmo e la propria
carica positiva quando la
perdono”.**



- **NON E' QUANTO BRAVO GIA' SEI A DETERMINARE LE TUE PERFORMANCE...**
- **E' QUANTO PIU' BRAVO ASPIRI A DIVENTARE.**

**LA COMMODITY PIU'
IMPORTANTE: NON TI
VIENE GRATIS**

