

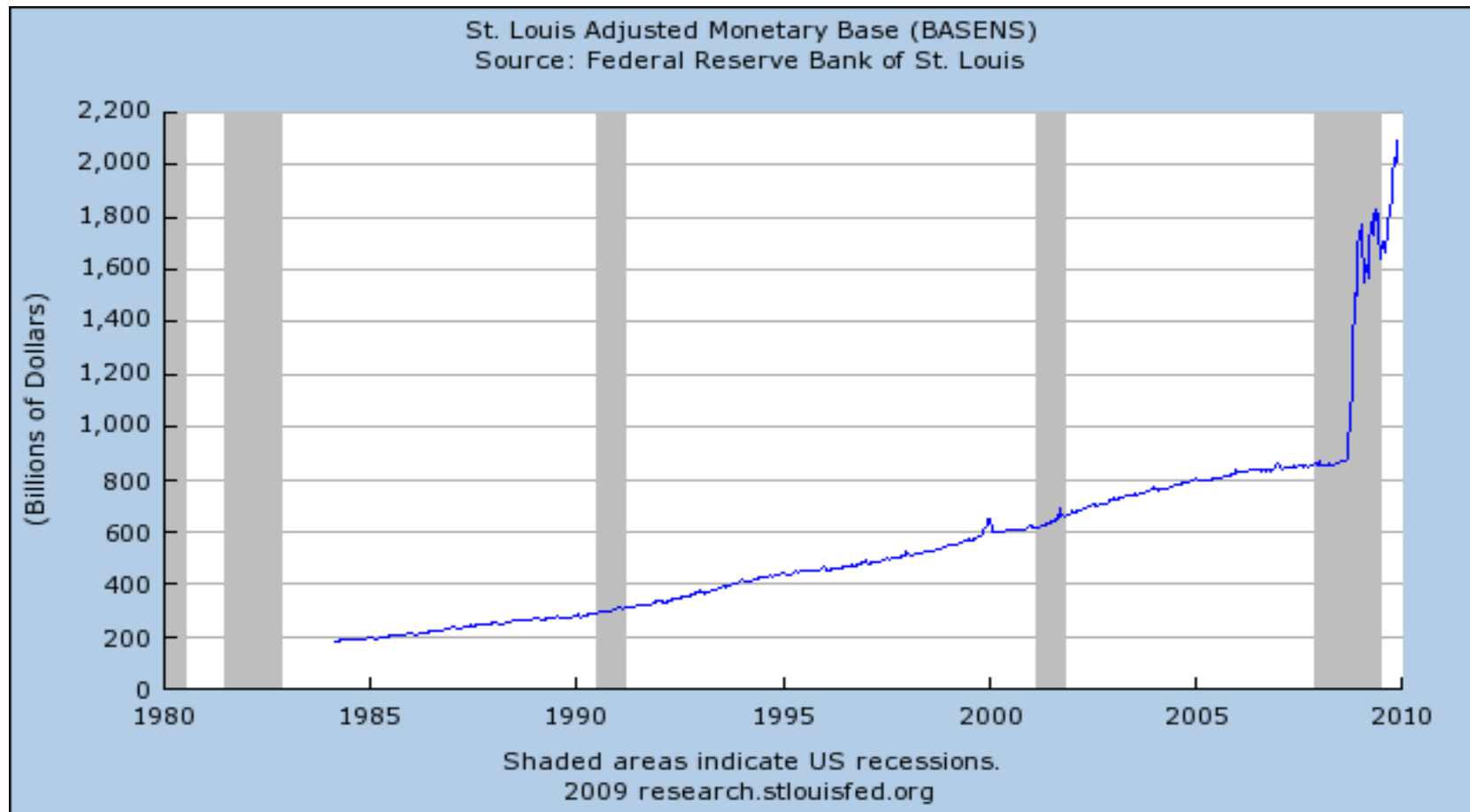


AFFRONTARE L'ATTUALE SCENARIO ECONOMICO



© 2008 Walter S. Arnold - Atenechiri.com

VALORE DOLLARI IMMESSI SUL MERCATO



EPPURE A NOI NON ARRIVANO ☹️

CRISI :COSA DICONO I LEADER

- Barak Obama *Presidente USA*
“Usciremo dalla crisi. Ma ci vorrà tempo e pazienza”.
- Josè Manuel Barroso *Presidente della Commissione Europea*
“Ciò che conta in questo momento è che i leader politici forniscano le risposte adeguate per far fronte alla crisi nell'immediato”.
- Angela Merkel *Primo Ministro Tedesco*
“Non siamo in grado di determinare la portata e la durata della crisi finanziaria globale.

CRISI : E L'ITALIA ?

SE LA CAVA CON UN BOTTA E RISPOSTA ...

➤ BERLUSCONI *Presidente del Consiglio*

"LAVORARE DI PIU' E CON FIDUCIA".

➤ BERSANI *Leader dell'Opposizione*

"DOVREBBE FARLO IL GOVERNO"

I love Italy

CRISI : LA GENTE COMUNE

“La crisi non la sento perché per me la crisi c'è sempre stata, e non ho bisogno di ridurre i consumi dato che non ho nulla da consumare”

POST SUL SITO ARIA DI CRISI

QUELLI CHE NE SANNO DI BUSINESS DICONO...

Michael Porter

Professore di Strategia Manageriale - Harvard Business School

- “Quando la situazione economica è difficile, è ancora più importante non perdere di vista la propria strategia. Sii positivo.
- È importante trasmettere alle persone una sensazione positiva riguardo al futuro. Poniti obiettivi e mete, non pensare soltanto a ciò che non farai”.
- “Devi trovare un modo per distinguerti dalla massa se non vuoi estinguerti”.
- si ma... perché?

6.500.000.000
siamo in troppi



+30% offerta

-3% domanda

IL GRANDE PROBLEMA DELLE AZIENDE

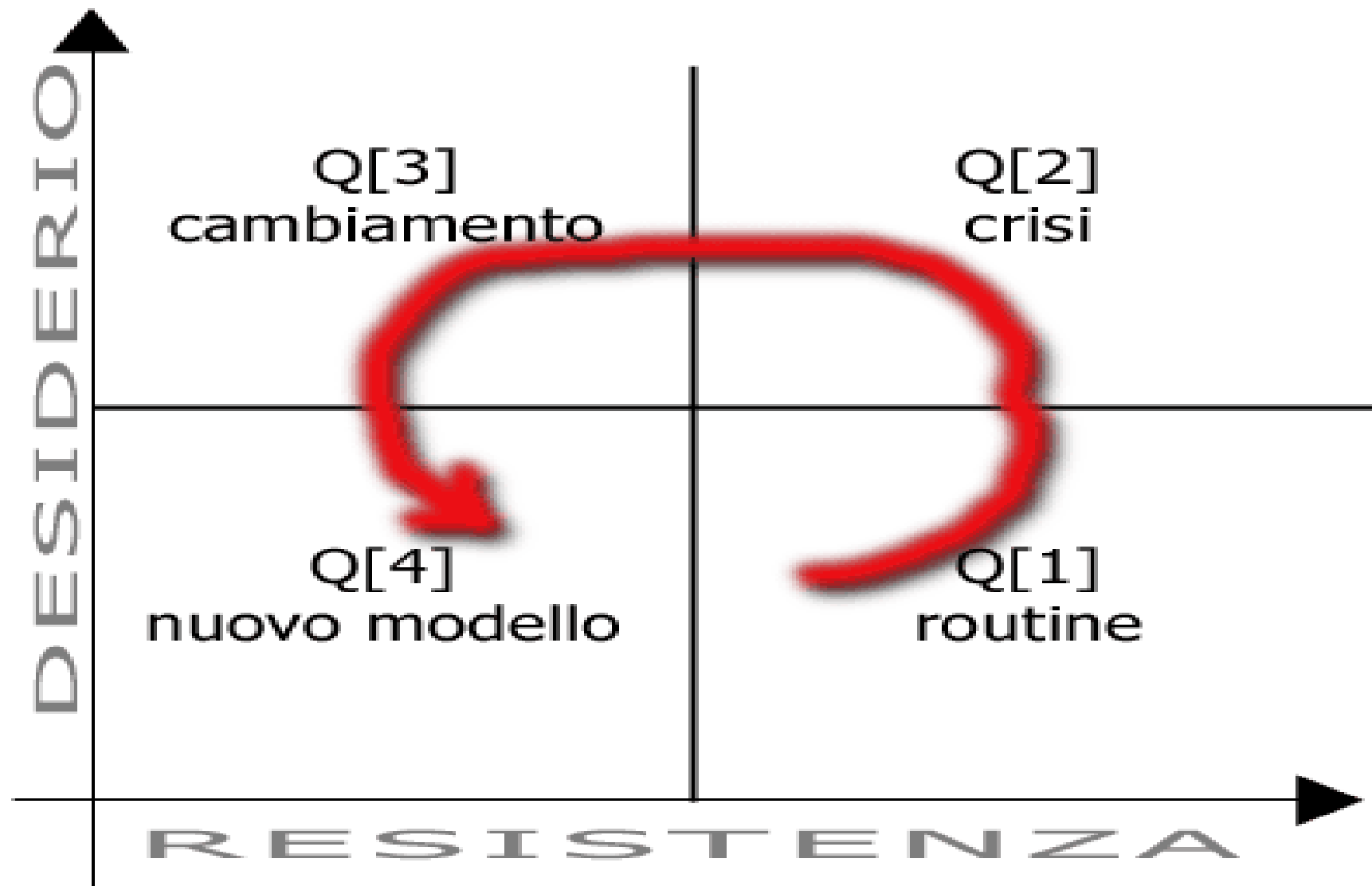
Nella società del surplus (la nostra)
si è in presenza di un surplus di
aziende simili, **con persone simili**
che offrono prodotti simili,
con qualità simile
ad un prezzo... simile...



- **1.21.046** pole
- **1.22.256** 4/5° fila
- **1.25.859** sei OUT



QUANDO SI TORNA ALLA NORMALITA'?



COSA SERVE FARE OGGI?

- **AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO**
(TU E IL TUO GRUPPO)
- **ABILITA' IN MARKETING & VENDITE**
(DIVERSA GESTIONE DEL CLIENTE)
- **MIGLIORE GESTIONE FINANZIARIA**
(ABILITA' MANAGERIALE)
- **USCIRE DALLA ZONA DI COMFORT**
(TUTTI)

*“Non è il più forte della specie,
e neppure il più intelligente
che sopravvive,*

ma il

*più Reattivo
al Cambiamento”*

Charles Darwin



COME E' CAMBIATO IL MERCATO



- **DA FEDELTA' INVOLONTARIA**
- **A INFEDelta' VOLONTARIA**
- **A FEDELTA' VOLONTARIA (no time)**

Dissolvenza di clientela

64%

Disser

vizio

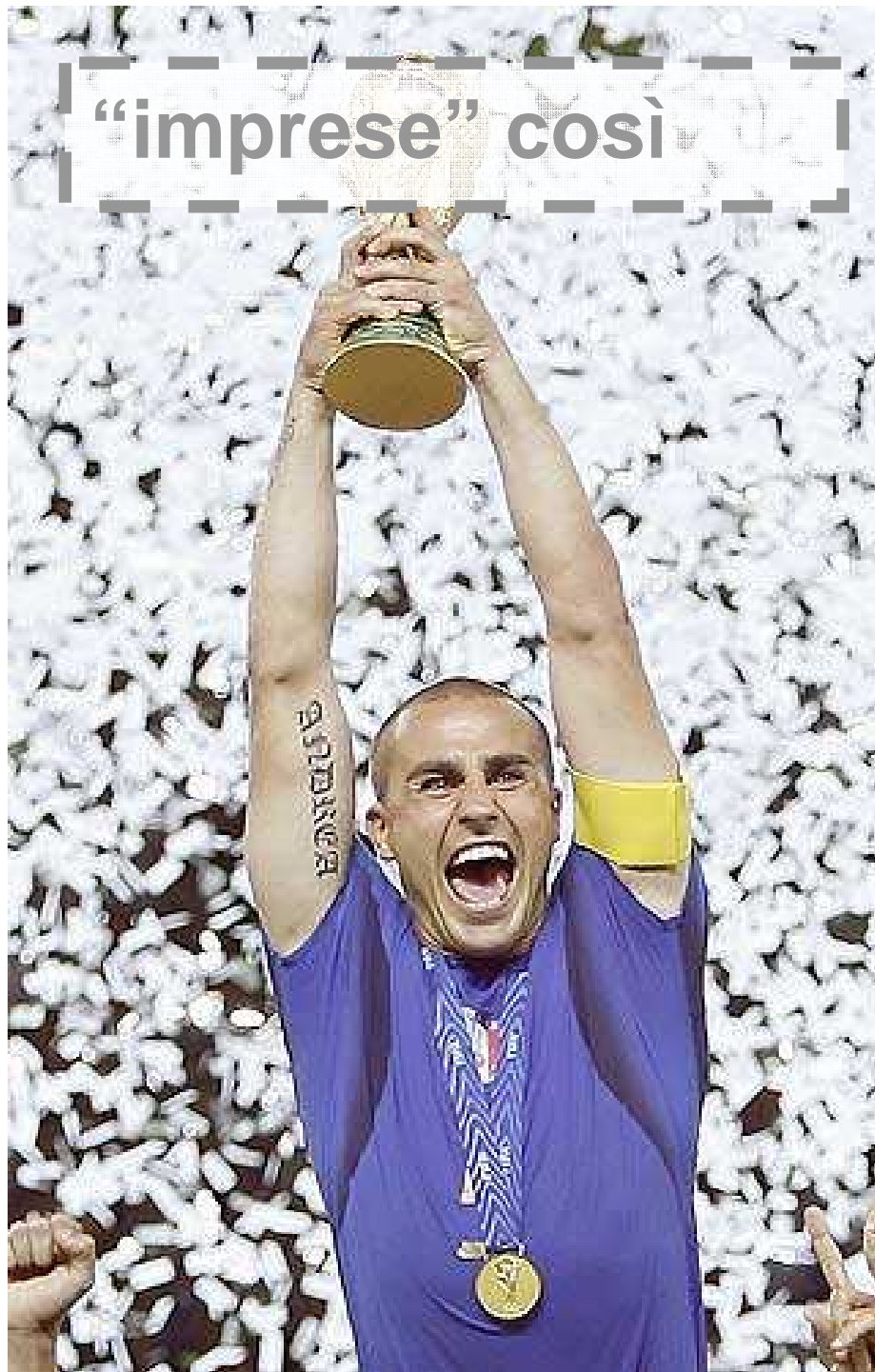
**SE CON TE NON LAVORANO LE PERSONE GIUSTE
(!) PARLARE DI IMPRESA E PARLARE DI NIENTE È
LA STESSA COSA**



**CREATORI
COLLABORATORI
RESPONSABILI**

**DISSIPATORI
SCOLLABORATORI
PROBLEMABILI**

“imprese” così



ambasciatori “cosà”



ATTEGGIAMENTO CHE APPREZZANO GLI ALTRI IN TE (E ANCHE TU NEGLI ALTRI)

- SENSO DI URGENZA
- SENSO DI INADEGUATEZZA
- FLESSIBILITA' AL CAMBIAMENTO
 - FARE PRIMA DI AVERE
- ATTEGGIAMENTO NO PROBLEM

IL CICLO DELL'ACQUISTO



Quali sono le idee buone (per crescere) nel mercato di oggi!?



**- 5 % defezioni
= + 25 % utili**

Fonte: <http://www.hbritalia.it/>

Le orecchie glielie “stappi” SEMPRE tu !!!



ADIAMONDISFOREVER.COM

il Cliente
Come il Diamante



PPG ACADEMY
SCUOLA DI FORMAZIONE



Qualità Tecnica/Percepita



TUTTE
COSE
INUTILI!

QUELLO CHE CONTA È QUELLO CHE PENSA QUELLO CHE PAGA!!!

47% della popolazione ritiene che le aziende non raccontino la verità nella pubblicità

76% dei casi le persone non procedono ad un acquisto se prima non hanno ascoltato il parere favorevole di un loro conoscente

Source: the lonely customer,



I MERCATI SONO CONVERSAZIONI

The screenshot shows a Google Groups email thread titled "voilo roma-madrid". The thread contains several messages from users Encrino, Hanss, Carla Polastro, Aladar, Mamo (R), Kappas, and Giannib. The messages discuss the requirements for traveling from Rome to Madrid, specifically focusing on the validity of an Italian driver's license for driving in Spain. Several messages include a note: "Nota: L'autore di questo messaggio ha richiesto che non sia archiviato. Questo messaggio verrà eliminato dai Gruppi in 3 giorni (22 Feb, 11:49)." The thread ends with the word "Fine" in the bottom left corner.

www.google.it - HOTEL MILANO

€ 379 per camera per notte

Giudizio ospiti 6.9

CHI CI VA PIU'?????



In una società sovraffollata di comunicazione
(e di offerta) il vero valore risiede nel saper
creare una salda
relazione con il cliente
a tutti i livelli dell'azienda



PROVA A PENSARE

**OGGI HO IDEATO UN NUOVO
PRODOTTO O SERVIZIO**

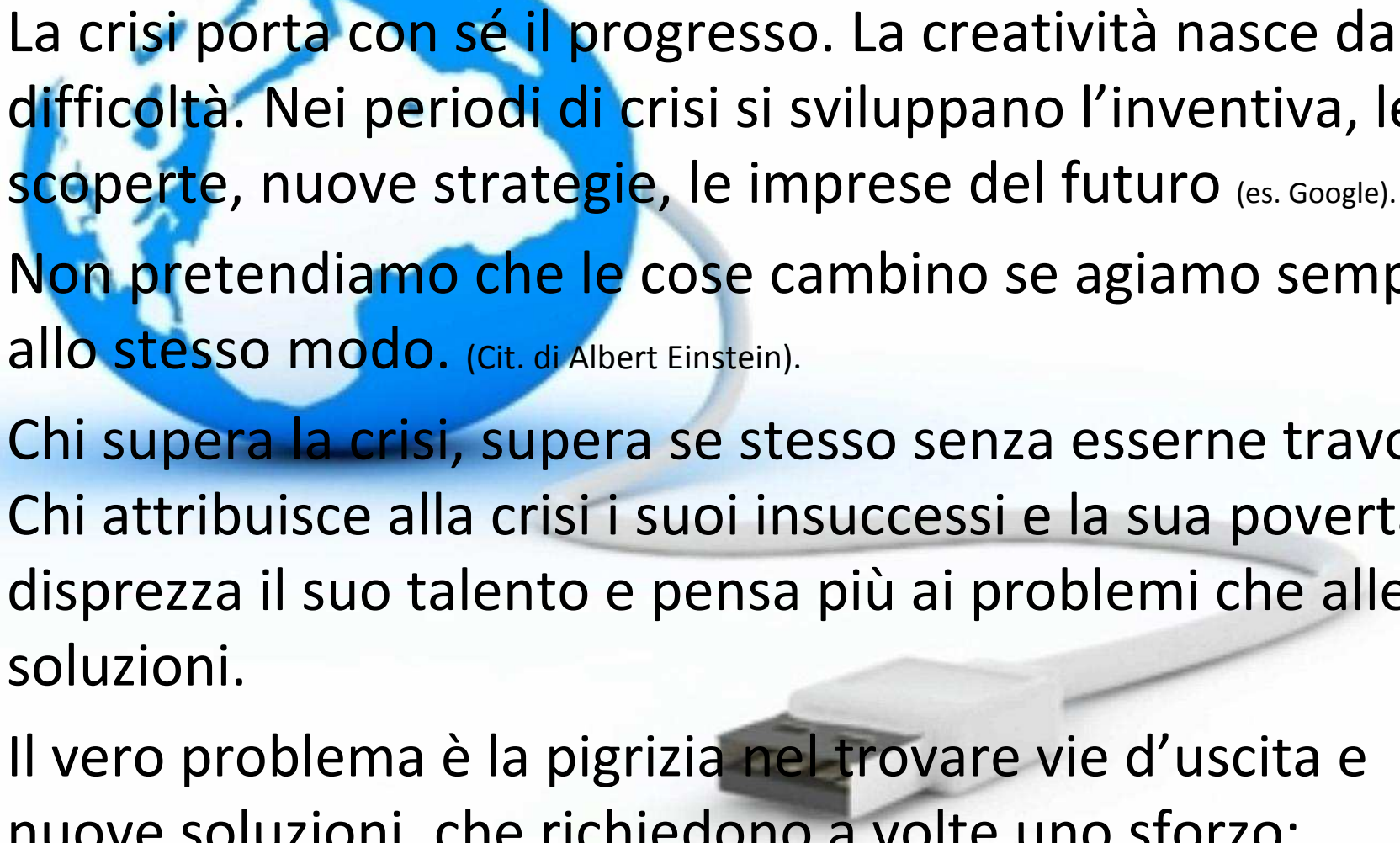
BELIEVE

**NON HO INCARICATO UN TALENTO DI
SEGUIRLO, NON SO COSA NE PENSANO I
MIEI CLIENTI, PENSO SOLO AI MIEI
INTERESSI (DEVO FARE UTILI)...**



COME LA PENSANO IN MOLTI

(ME COMPRESO)

- 
- La crisi porta con sé il progresso. La creatività nasce dalle difficoltà. Nei periodi di crisi si sviluppano l'inventiva, le scoperte, nuove strategie, le imprese del futuro (es. Google).
 - Non pretendiamo che le cose cambino se agiamo sempre allo stesso modo. (Cit. di Albert Einstein).
 - Chi supera la crisi, supera se stesso senza esserne travolto. Chi attribuisce alla crisi i suoi insuccessi e la sua povertà, disprezza il suo talento e pensa più ai problemi che alle soluzioni.
 - Il vero problema è la pigrizia nel trovare vie d'uscita e nuove soluzioni, che richiedono a volte uno sforzo:
affrontare le conseguenze delle proprie scelte.

**LA MAGGIOR PARTE
DEL TEMPO
PENSIAMO...**





Changes
NEXT EXIT ↗

- VOLONTA' DI CAMBIARE E MIGLIORARE, IN PRIMIS SE STESSI
- SAPER SCEGLIERE E ATTRARRE, COLLABORATORI E CLIENTI

IL LAVORO DURO è CAMBIATO

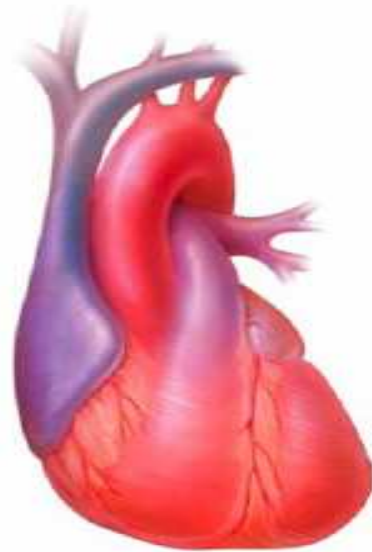


Effective Company

di Roberto Gorini

ESCI DALLA ZONA DI COMFORT

Lavorare **sodo** significa
prendere **decisioni**
difficili sul piano **emotivo**



comfort

=

consumo

scomfort

=

creazione



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



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

Quello che fa crescere una impresa
è l'impulso che TU le dai
e non le procedure che metti
per evitare di soccombere

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



AVERE UNA VISION/STRATEGIA

- 1. Occupati delle Cause interne**
- 2. Scomodità: affronta ciò che non funziona. Esci dalla zona di comfort**
- 3. Misura le tue performance e non giustificare – affronta il vero problema**
- 4. Abbraccia il marketing**
 - A) Ascolta il cliente – cosa ha valore per lui?**
 - B) Vero interesse per il cliente genera le esigenze sopite che ti portano a vendere**
- 5. Gestione finanziaria: porta ORA i costi sotto al break even**
- 6. Studia e migliora te stesso**

**LA COMMODITY (il bene) PIU' IMPORTANTE:
NON ARRIVA GRATIS**



**PRESERVARE LA TUA VITALITA' E' LA COSA PIU'
IMPORTANTE PER LO SVILUPPO DELLA TUA AZIENDA**

**NON PUOI PERMETTERTI DI PERDERLA O
BARATTARLA PER NESSUN MOTIVO AL MONDO**



COSA PUOI FARE OGGI?

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

- *“Dipende da te: puoi credere di farcela o credere di non farcela, in entrambi i casi i fatti ti daranno ragione”* H. Ford - 1929

Non perdiamoci di vista ;-)



Slide at: www.paoloruggeri.it

Info at: www.mindconsulting.it

Mail to: d.baldi@mindconsulting.it