



LEADERSHIP 2010

SPUNTI PER LA VISION

Diapositive dell'intervento: www.paoloruggeri.it



© 2009 Walter S. Ajmal Photocherry.com

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

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

**POSSO FARLA
FRANCA ANCHE
SE...**

VISION =

COME FACCIAMO A

DARE VALORE

AL CLIENTE?

**TUTTE LE GRANDI
FORTUNE DEL
PASSATO SONO
STATE CREATE IN
MOMENTI COME
QUESTO**



PREMESSA

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

20/80

4/37

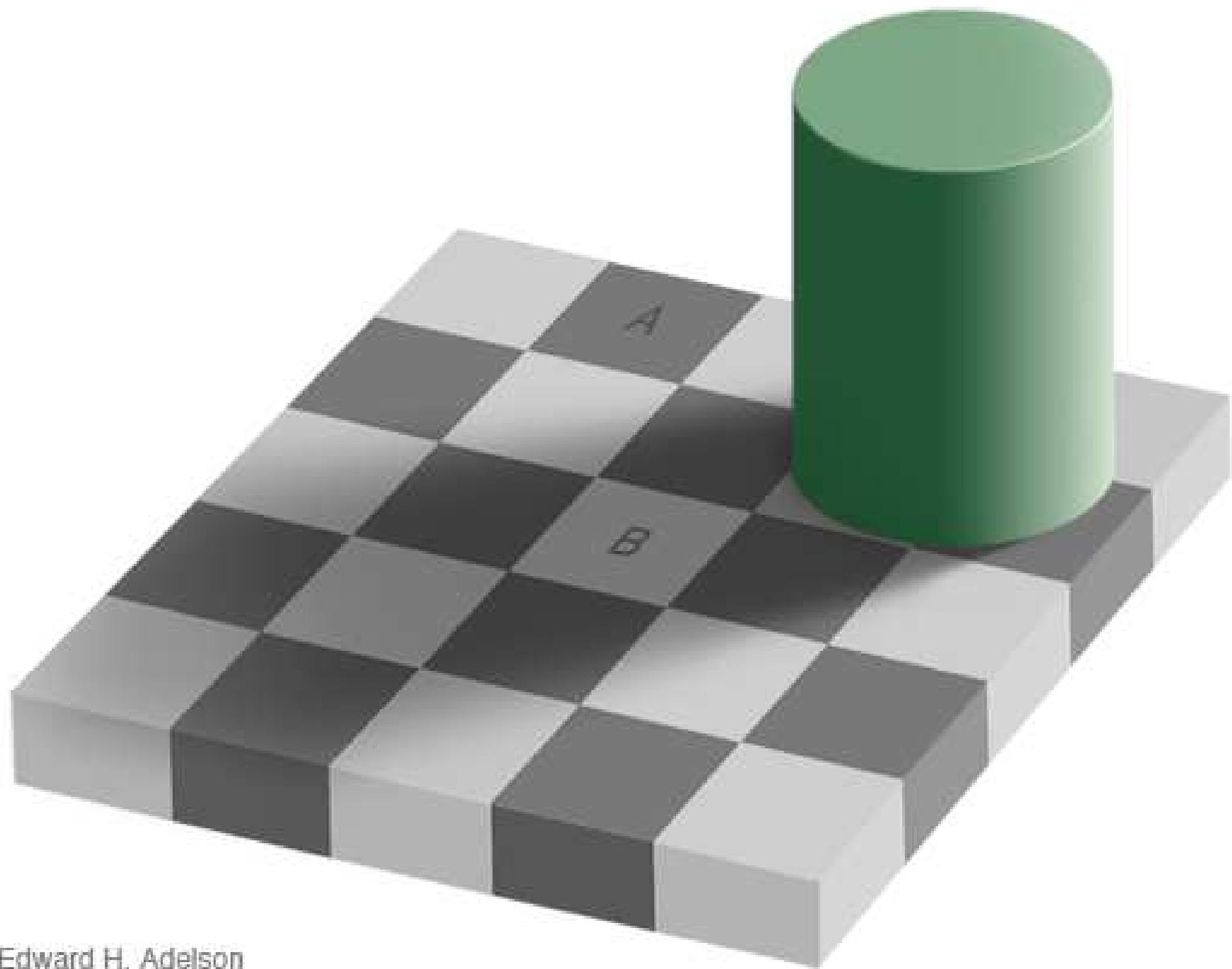
PERCHE'?

“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.

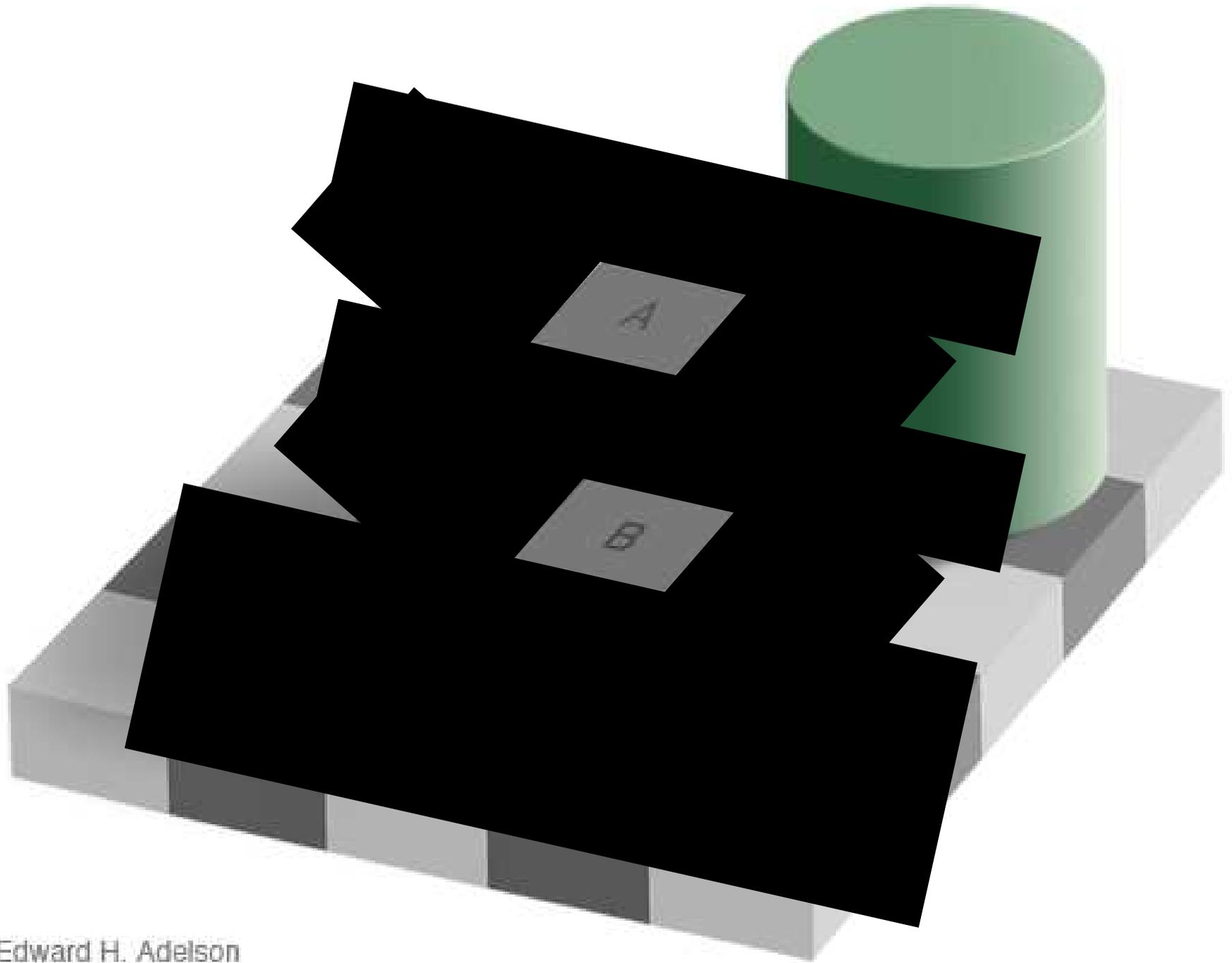
Non serve andare nella fisica “Quantistica”...

- 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

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.



**CONSIGLI PER
CHI FA IMPRESA**

8 spunti per la vision

**1) OCCUPATI
DELLE CAUSE
INTERNE**

VALENTE PALI



- Luglio 2008: **+ 250%**
- Agosto 2008: **+75%**
- Settembre 2008: **+ 200%**
- **Marketing, rete vendita, innovazione, vendere soluzioni e non prodotti, avere un obiettivo chiaro.**
- **“Non giustificare”**

2) IL LAVORO DURO E' CAMBIATO

COMFORT ZONE



Effective Company

di Roberto Gorini

comfort

=

consumo

scomfort

=

creazione

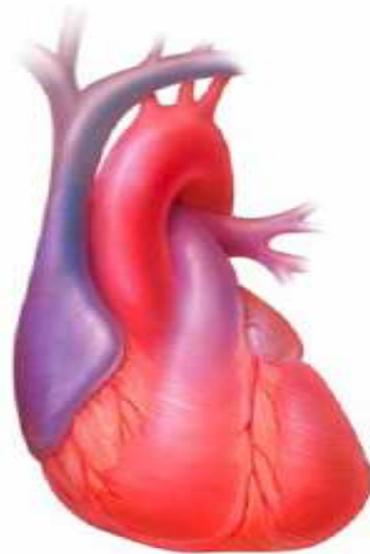


GIANLUCA GESSI: **SCOMODITA'**

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



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



3) ABBRACCIA IL MARKETING

**A) CHIEDILO AL
MERCATO**

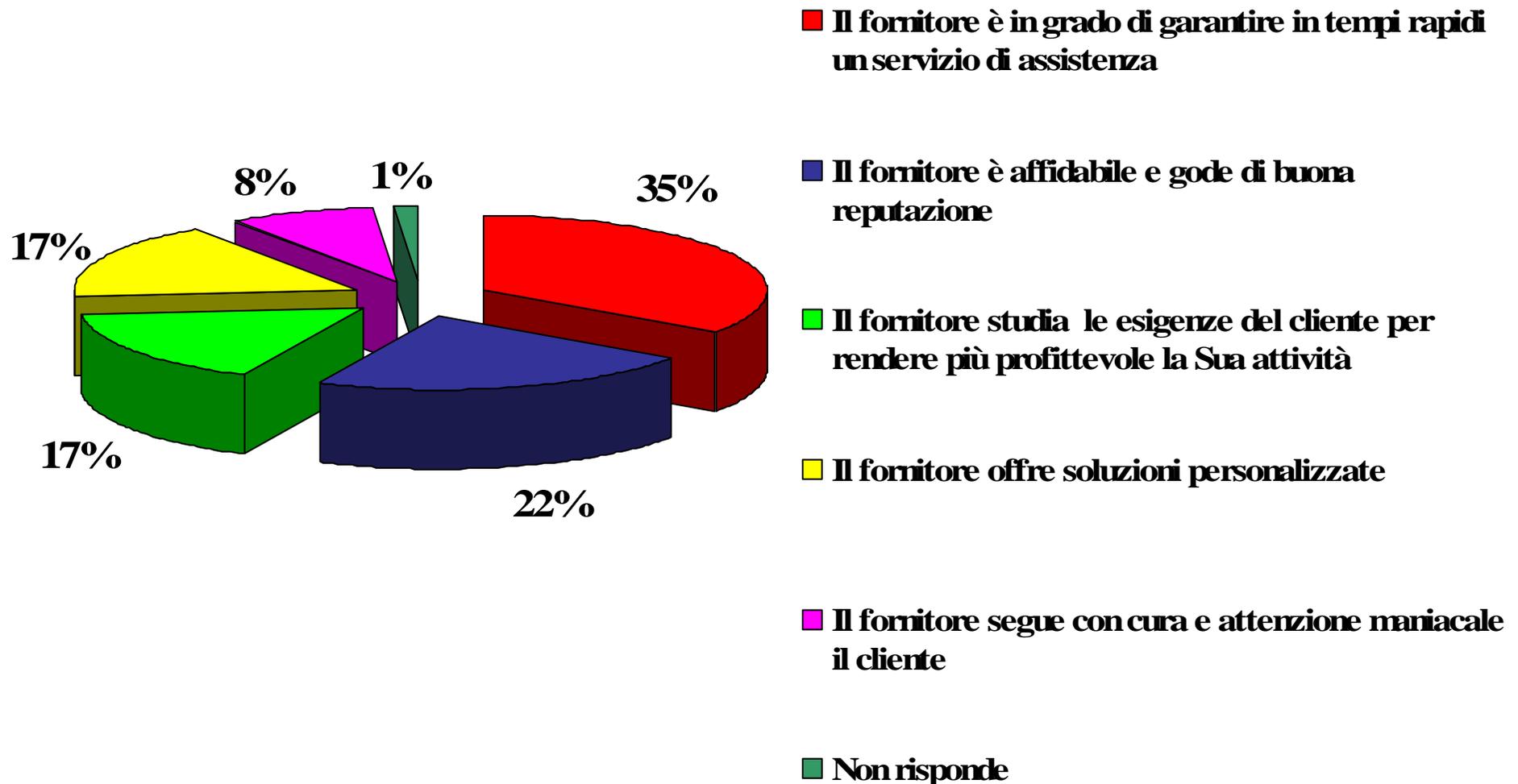
CRISI DEL COMPARTO METALMECCANICO



Come valuta i seguenti vantaggi che le potrebbe fornire un fornitore di impianti?

- A) Il fornitore è affidabile e gode di buona reputazione
- B) Il fornitore segue con cura ed attenzione maniacale il cliente, dal primo contatto e per tutta la durata in vita dell'impianto
- C) Il fornitore garantisce tempi di realizzazione e di installazione dell'impianto più brevi rispetto al concorrente
- D) Il fornitore studia con attenzione le esigenze del cliente di modo da poter offrire soluzioni che rendono più profittevole la sua attività
- E) Il fornitore è in grado di fornire, in tempi rapidi, un servizio di assistenza sul posto
- F) Il fornitore offre soluzioni personalizzate (e fuori standard)
- G) Il fornitore offre una gamma di prodotti tale da saper rispondere a qualsiasi tipo di esigenza

Q6.1 Fra i vantaggi considerati, quale valuta maggiormente importante nella scelta di un fornitore così importante?



**B) “QUANTE, TRA LE
AZIENDE/PRIVATI CHE OGGI
HANNO UN BISOGNO CHE LA
MIA IMPRESA POTREBBE
RISOLVERE, SANNO CHE
DOVREBBERO CONTATTARE
ANCHE LA MIA DI AZIENDA?”**



Se cambia?

2 email per comunicare vantaggi Istech

3 macchinari venduti (oltre 20.000€)

100 email con ritorno 10%
(1 solo invio)

Dopo 1 anno rifatto il piano produzione



280.000 euro
di nuovo business
generato
solo inviando
dei pezzi di carta...

**C) IL CLIENTE NON
CI ASCOLTA PIU'.**

**IL CLIENTE CI
“SENTE”**

IMMOBILIARE 2009, COME VA?



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

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

- a) Impara/ripassa la vendita
- b) Spendisci sul marketing (rimani visibile)
- c) Trattieni i clienti esistenti
- d) Dov'è il Jackpot?
- **e) Delivering excellent customer service**

4) SVILUPPA LEADERSHIP

PROBLEMI

Controllo

- Far andare le cose come uno vorrebbe
 - =
- L'abilità di dirigere qualcosa a proprio piacimento

Responsabilità

- LA SENSAZIONE DI SENTIRSI L'UNICO INCARICATO
 - =
 - L'ABILITA' DI CONSIDERARSI LA CAUSA!
- DI FRONTE AD UN PROBLEMA, *POSSIAMO SCEGLIERE LA NOSTRA RISPOSTA:*
 - CAUSA O EFFETTO?

Causa ed **Effetto**

- Per risolvere un problema o per controllare una situazione che non va come vorremmo dobbiamo vederci come la causa di tale situazione.
- Se non lo facciamo, la situazione controllerà noi.
- Se non ci vediamo come la causa delle prestazioni e rendimento dei nostri collaboratori, loro di fatto ci controllano.

Scala della Causatività

- **CONTROLLO ESTERNO**

La persona è principalmente convinta che le sue sfortune o le sue disgrazie siano causate dagli altri o dall'ambiente.

- **CONTROLLO SOLAMENTE SULLE PROPRIE AZIONI**

Si considera causa solo per quelle cose che fa lei, ma non si vuole “prendere assolutamente responsabilità” per ciò che fanno gli altri o per ciò che accade fuori dall'azienda.

- Non riuscirà a realizzare i suoi sogni.

- **CONTROLLO INTERNO**

Si considera causa di come agisce lui e anche di come agiscono o sono gli altri e l'ambiente

Primo dato relativo alla Leadership

- Riuscirai ad avere Leadership solamente sulle persone del cui comportamento ti consideri completamente CAUSA.

Pensare da Causa

- Quando riceviamo un problema o una difficoltà, possiamo pensare da effetto o pensare da causa.
- Un pensiero da effetto ha “**gli altri**”, “**le circostanze**” come soggetto dell’azione
- Un pensiero causativo mette “**ME STESSO**” come soggetto dell’azione

I SEGUENTI PENSIERI SONO DA CAUSA O DA EFFETTO?

- Il mercato è in crisi
- Non mi pagano il prodotto il giusto valore
- Non corregge quello che gli indico
- Non si impegna a sufficienza
- Non capisce le mie istruzioni
- Non ha passione nel lavoro
- Non ha voglia di lavorare
- Non esegue i miei ordini
- Non è motivato

CAUSATIVITA' GENERA CAUSATIVITA'

- SE IO MI CONSIDERO CAUSA DI UN PROBLEMA CON UNA PERSONA, PRIMA O POI ANCHE LEI SVILUPPERA' UN ATTEGGIAMENTO CAUSATIVO.
- SE IO MI CONSIDERO EFFETTO, ANCHE LEI SI CONSIDERA EFFETTO.

Sviluppo della Conoscenza

1. Notiamo qualcosa di non ottimale nell'ambiente
2. Ci consideriamo la causa di tale situazione
3. Iniziamo a sviluppare dei sistemi per affrontarla
4. Se i sistemi adottati non funzionano, continuiamo a considerarci la causa della situazione non ottimale
5. Operando così svilupperemo o reperiremo la conoscenza giusta per risolvere il problema. Prima o poi diventeremo un LEADER!

**Se vogliamo che le
cose cambino**

**Come prima cosa
dobbiamo
cambiare “NOI”**

METE

- Se non abbiamo una meta chiara,
- è la vita che controlla noi
- Non siamo noi a controllare la vita

**CERCARE DI
GUADAGNARE
DENARO E'
FUTILE...**

LA RICCHEZZA ACCADE...

**LA RICCHEZZA
E' QUALCOSA
CHE ACCADE...
MENTRE SI
INSEGUE UNA
VISION...**

LE PERSONE CHE GUADAGNANO PIU' DI 100,000 DOLLARI L'ANNO PENSANO IN TERMINI DI TRE-CINQUE ANNI QUANDO PIANIFICANO

I ritorni economici di oggi gli
interessano molto meno rispetto a
**come sta andando la costruzione
del loro capolavoro**

PERCHE' AVERE UNA META?

- “Quando in un gruppo non c'è una meta, ogni membro del gruppo se ne cercherà una nuova”
- “Una buona meta può essere eseguita anche da un management scadente”
- “Senza una meta positiva, il management dell'azienda non riesce ad avere l'appoggio del gruppo”

CHE COS'E' UN GRUPPO?

- Un gruppo non è solo una serie di persone, è una serie di persone che ha in comune uno scopo, principi etici e motivazioni.

**ROMPERE LE
REGOLE!**

PERCHE' AVERE UNA META?

- “Quando in un gruppo non c'è una meta, ogni membro del gruppo se ne cercherà una nuova”
- “Una buona meta può essere eseguita anche da un management scadente”
- “Senza una meta positiva, il management dell'azienda non riesce ad avere l'appoggio del gruppo”



SECONDA GIORNATA



LEADERSHIP 2010



MOTIVA

Esercizio

Buone condizioni di lavoro
Sentirsi coinvolti nei problemi del lavoro
Una disciplina non opprimente
Pieno apprezzamento per il lavoro svolto
Lealtà della direzione verso i lavoratori
Buon livello salariale
Promozioni e crescita insieme all'azienda
Comprensione ed interesse verso i problemi personali
Sicurezza del posto di lavoro
Lavoro interessante

**Quello che il personale considera più
motivante ricevere dai propri responsabili**

Pieno apprezzamento per il lavoro svolto

Sentirsi coinvolti nei problemi del lavoro

**Comprensione ed interesse verso i problemi
personali**

Sicurezza del posto di lavoro

Buon livello salariale

Lavoro interessante

Promozioni e crescita insieme all'azienda

Lealtà della direzione verso i lavoratori

Buone condizioni di lavoro

Una disciplina non opprimente

MOTIVAZIONE DEL PERSONALE

- QUANDO PARLIAMO DI “MOTIVARE” QUALCUNO INTENDIAMO:
- **RIUSCIRE A FAR DIMOSTRARE A QUALCUNO LA PROPRIA COMPETENZA, LE PROPRIE CAPACITA’**
- VOI SIETE L’ALLENATORE!

ORIENTAMENTO DEL MANAGER

- Si necessita che l'orientamento del manager passi da:
- Manager che fa il lavoro
- a
- Manager che fa eseguire il lavoro,
Manager che crea delle persone
produttive

Che cosa desidera da noi il cliente interno?

Retribuzione Tangibile

Stipendi

Incentivi

Spazi/Attrezzat.

Fattori Hard

Retribuzione Intangibile

Pieno Apprezzamento

Coinvolgimento

Interesse

Fattori Soft

GESTISCI
IL TEMPO!

URGENTE VS. IMPORTANTE

- Qual è quell'attività che, se fatta regolarmente per i prossimi mesi (anni?), farebbe **un'enorme differenza** per la tua azienda?

Urgenti

Non Urgenti

Importanti

Quadrante I

- Crisi
- Attività fondamentali del proprio ruolo
- Attività che portano al raggiungimento del budget

Quadrante II

- Attività per aumentare il potenziale aziendale, del personale e del marketing
- Progressi strategici
- Prevenzione
- Marketing
- Formazione
- Pianificazione

Quadrante III

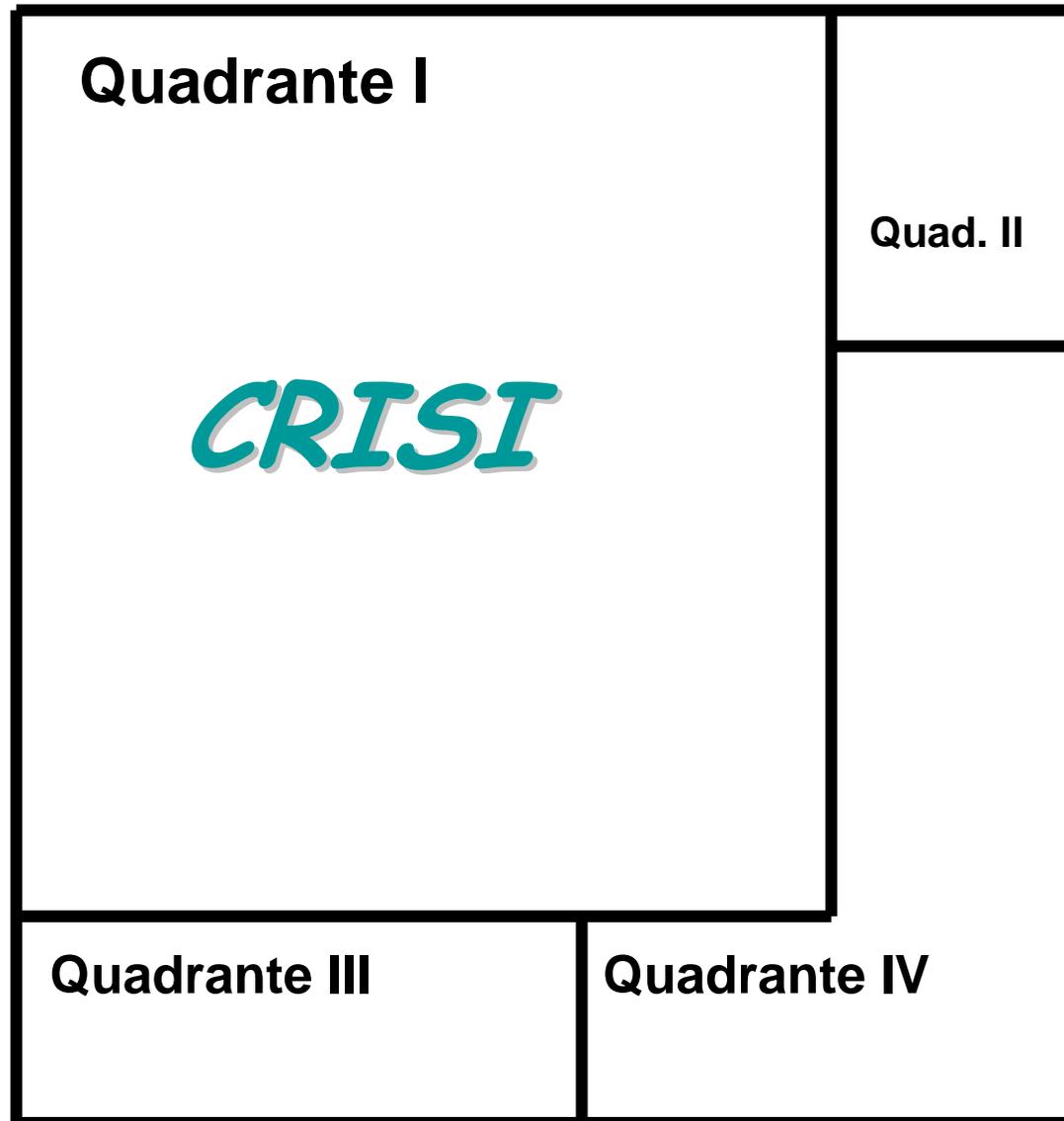
- Alcune telefonate che si ricevono
- E-mail
 - Qualche riunione
 - Fare il lavoro dei propri collaboratori
 - Problemi pressanti ma non importanti

Quadrante IV

- Attività inutili che fai quando sei “scoppiato”
- Internet
- Mondoffice
- Lavoro fisico
- Ecc.

Non Importanti

Tempo del Manager mediocre



Tempo del Manager efficace



Lavorando sulle cose
“importanti”
ma non “urgenti”
il manager efficace
comprime
le crisi del futuro

Come operare nel quadrante II

1. Identificare gli obiettivi di prevenzione, formazione, miglioramento (*i progressi strategici*) che si vorranno eseguire nelle prossime settimane.
2. Fissare delle date **IRREVOCABILI** in agenda per quando ci si dovrà occupare di tali obiettivi.

PRIMO DATO RELATIVO ALLA LEADERSHIP

- **L'AREA NELLA QUALE UN
INDIVIDUO HA LEADERSHIP E'
UGUALE ALL'AREA PER LA
QUALE LUI SI SENTE
COMPLETAMENTE CAUSA**

Le caratteristiche della Leadership

- La prima prova che un seguace richiede ad un leader è che lui sia competente. Il Leader sa quello che fa ?
- E' importante che chi dirige sia in grado di attrarre attenzione, entusiasmare ed interessare le altre persone.
- Un denominatore comune di tutti i buoni dirigenti è l'abilità di comunicare, di provare interesse per l'area e le persone che gestiscono e di essere in grado di comprendere appieno le circostanze in cui i propri collaboratori operano
- L'abilità di dirigere può anche essere composta di forza e capacità di chiedere ai propri collaboratori
- Tutti i grandi leader hanno uno scopo che perseguono con intensità elevatissima.
- In presenza di leadership la comunicazione è possibile
- Competenza psicologica
- Un leader deve avere la capacità di avere affetto per le persone che guida
- Un leader deve essere in grado di suscitare nelle persone che guida un certo affetto per sé.

MANAGER AI VARI LIVELLI DELLA SCALA

- **ALLEGRIA/FORTE INTERESSE:**
- **Persone cariche, motivate e produttive**
- **LOGICITÀ:**
- **Persone produttive ma un po' demotivate**
- **NOIA:**
- **Persone produttive ma che si sentono abbandonate dall'azienda**

- **OSTILITÀ:**
- **Persone corrono piu' per paura che per motivazione. Diventano esecutrici, l'iniziativa latita.**
- **COLLERA:**
- **Le persone sono solo esecutrici. Molti scoppiano. Alto turn over (dei migliori)**
- **RISENTIMENTO:**
- **Rimangono i peggiori.**
- **ANSIA/APATIA:**
- **Anarchia e abbandono.**

Forte Interesse / Allegrìa

- L'emozione che prova verso le altre persone e quindi verso i problemi, guai e inefficienza degli altri è **Forte Interesse**.
- Atteggiamento liberale (non dittatoriale).
- Passa le comunicazioni positive. Cerca di tagliare o di ridurre al minimo le comunicazioni negative e generalmente non le ritrasmette.
- Si guadagna l'appoggio altrui grazie al suo ragionamento creativo e la sua vitalità. (notate qui la differenza con il tono di ostilità che pensa di guadagnarsi l'appoggio con critiche e minacce)
- Lavora sui lati positivi dei suoi collaboratori.

ESERCIZIO

5) SII EFFICIENTE

SU COSA DEVI LAVORARE?



**Non esistono
limiti
invalidabili per chi
ha un'elevata
autodisciplina**

Misura!!!
ACCOUNTABLE!!!

**6) ADOTTA UNA
RICH STRATEGY**

Rich Strategy

1. Aumenta il Tuo Valore di Scambio
2. Governa i Flussi Finanziari
3. Paga Prima Te Stesso
4. Risparmia
5. Costruisci qualcosa che lavori per te

**7) COSTRUISCI
QUALCOSA CHE
FUNZIONI ANCHE
SENZA DI TE**

**FALLIAMO NELLA
GESTIONE DEL
PERSONALE PERCHE'
SCEGLIAMO DI
PERCORRERE
LA STRADA
PIU' FACILE**

LEADERSHIP E DELEGA

- PRIMA VINCI TU
- IN QUESTO MODO COSTRUISCI IL SISTEMA VINCENTE
- **ORA** PUOI DELEGARLO
- PER DELEGARLO **DEVI** FORNIRE ALLA PERSONA UN ESATTO MANUALE D'USO CIRCA IL COME SI FA
- SE HAI IL MANUALE, PUOI SBAGLIARE LA PERSONA (LA PRIMA VOLTA) MA POI CE LA FAI.

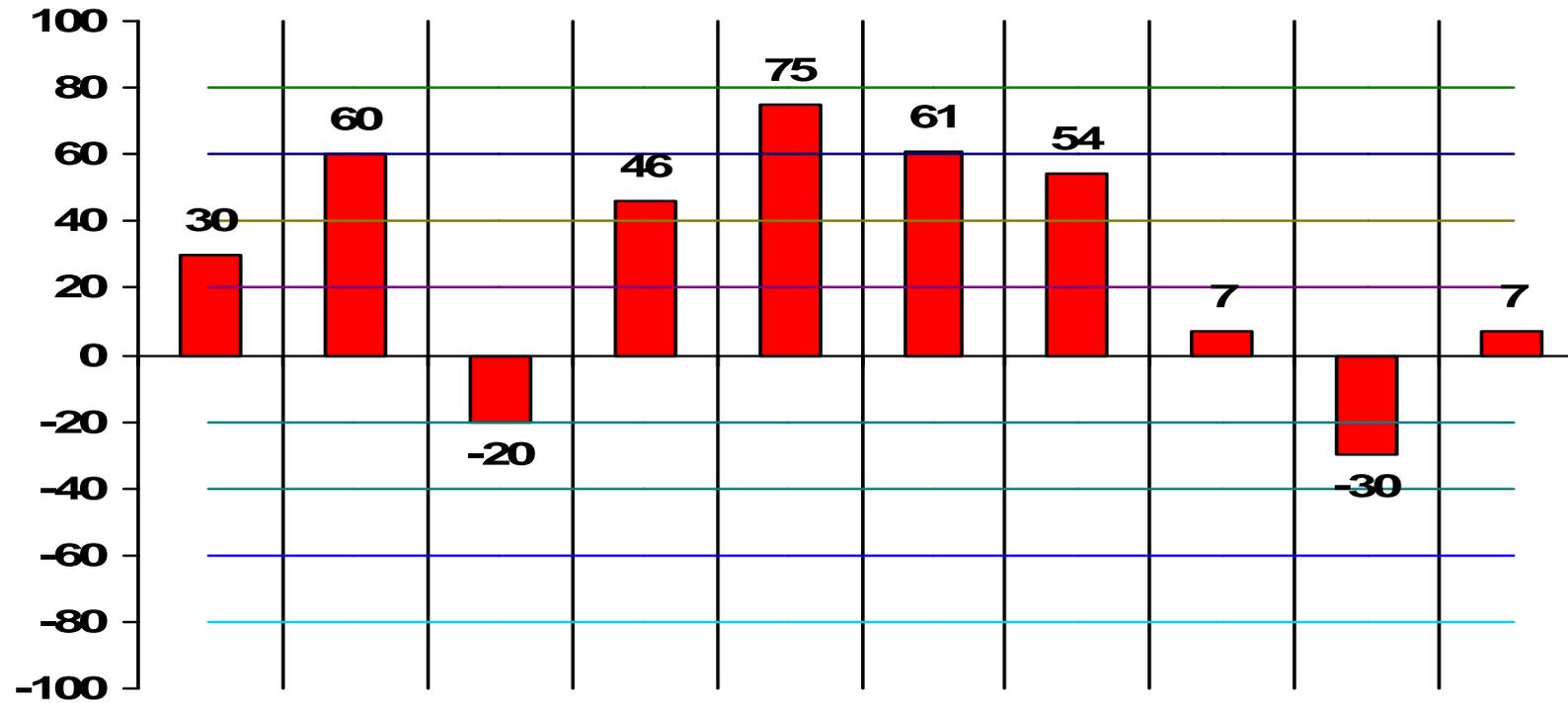
8) STUDIA
(MIGLIORA TE
STESSO)

L'AZIENDA E' LO SPECCHIO DELL'IMPRENDITORE

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

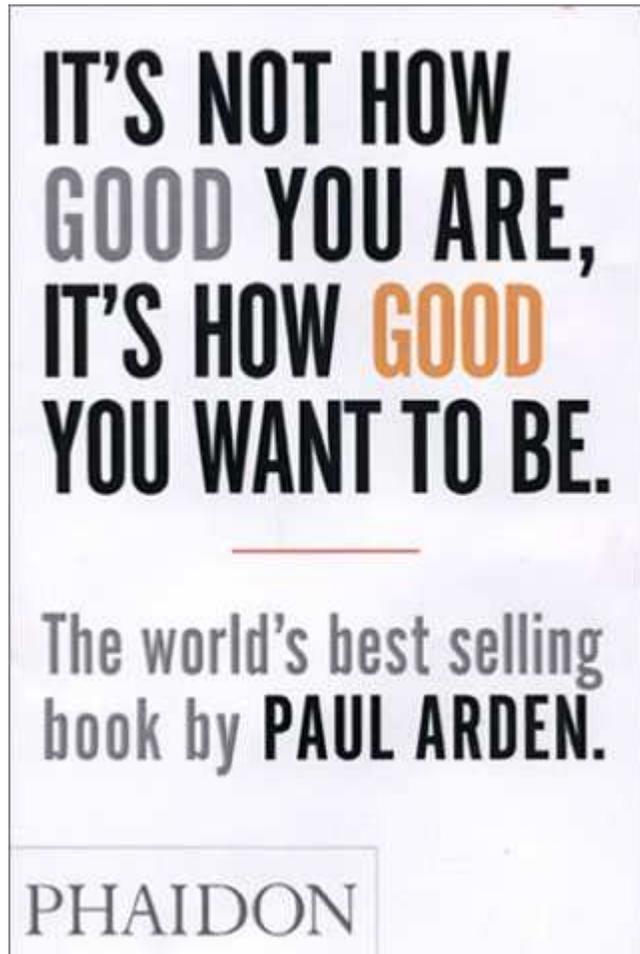


titolare



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**

