

**I SEGRETI PER
COSTRUIRE UNA
GRANDE IMPRESA**



MIND BUSINESS SCHOOL

P O W E R E D B Y
O P E N S O U R C E
M A N A G E M E N T

Diapositive
dell'intervento:
www.paoloruggeri.it

**I milionari in media hanno
perso 1/3 del loro valore**

**15% meno denaro
in circolazione**

SOVRABBONDANZA DELL'OFFERTA




*Banco Emiliano Romagnolo Spa
in amministrazione straordinaria*

“Senta, il direttore è al telefono. Io sono qui da sola e ho la fila allo sportello. Non riesce a richiamare più tardi?”

Cambio di paradigma

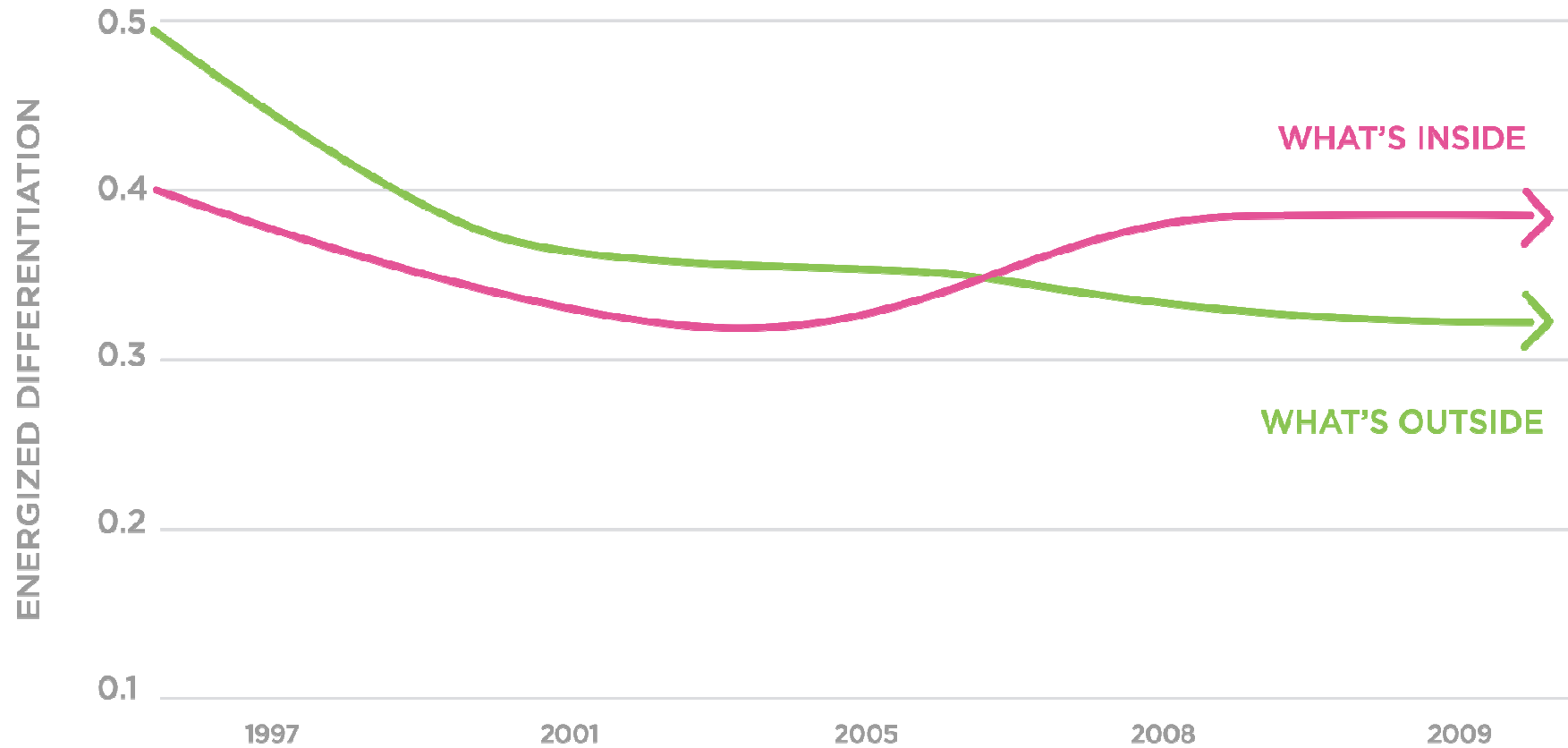




**PARTE 1: IL
CONSUMATORE**

I NOSTRI VALORI CAMBIANO: DA CIO' CHE INDOSSIAMO A COME CI COMPORTIAMO

VALUE SHIFT AS IT CORRELATES TO ENERGIZED DIFFERENTIATION



- WHAT'S INSIDE (AUTHENTIC, HIGH PERFORMANCE, HIGH QUALITY, INNOVATIVE, INTELLIGENT, ORIGINAL)
- WHAT'S OUTSIDE (ARROGANT, GLAMOROUS, STYLISH, TRENDY, UNAPPROACHABLE, UPPER CLASS)

LE NUOVE REGOLE DEL “CONSUMISMO POST- CRISI”

NUOVI VALORI CULTURALI



NUOVI COMPORTAMENTI DEI CLIENTI



NUOVI PRINCIPI DI MANAGEMENT

CONSUMISMO POST CRISI RULE #1

VALORE CULTURALE = VITA LIQUIDA

STRATEGIA DEL CLIENTE = CONSUMO DI UN
LIVELLO
INFERIORE

PRINCIPIO DI MANAGEMENT = EURO E BUON
SENSO
(VALORE PER IL
DENARO)

- Pre crisi, successo = avere cose
- Post crisi, successo = avere liquidità
- L'ostentazione del lusso, diventa di cattivo gusto
- Meno attenzione all'ego

VALORE PER IL DENARO



CONSUMISMO POST CRISI RULE #2

VALORE CULTURALE = ETICA E FAIR
PLAY

STRATEGIA DEL CLIENTE = EMPATIA E
RISPETTO

PRINCIPIO DI MANAGEMENT = VALORE E
VALORI

MASSARDI
PITTORI

 **EDIFICI
EVOLUTI
BERTELLI**

- I consumatori guardano sempre di più alla cultura dell'azienda e alla condotta che l'azienda ha sul mercato
- L'azienda non deve dare solo valore ma anche valori.
- Non solo prodotti, ma anche come ti comporti in quanto impresa.

CONSUMISMO POST CRISI RULE #3

VALORE CULTURALE = SPIRITO
INDISTRUTTIBILE

STRATEGIA DEL CLIENTE = VIVERE
DURATURO

PRINCIPIO DI MANAGEMENT = BRAND CHE
DURINO NEL
TEMPO

- Gli americani tengono le auto 9.4 anni in media
- Investimenti nell'istruzione personale in crescita
- I consumatori vogliono sapere che l'azienda non cerca di fare solo una vendita ma sarà lì anche domani.

Brand che durano nel tempo



CONSUMISMO POST CRISI RULE #4

VALORE CULTURALE = RITORNO AL
GREGGE

STRATEGIA DEL CLIENTE = CONSUMISMO
COOPERATIVO

PRINCIPIO DI MANAGEMENT = ORGANIZZATORE
DELLA
COMUNITA'

KEMON 2009
Standard -38%
Affiliati + 37,2%



**1) Vita liquida
(valore per il denaro)**

**2) Non diamo solo
valore, ma valori**

3) Non siamo lì per fare una vendita, ma siamo con te nel lungo termine (brand duraturi)

4) Organizzatore della tua comunità

**Con un grande
potere, viene anche
una grande
responsabilità**



PARTE II
LE AZIONI (8)

1) VALORE PER IL CLIENTE



- *“Costruiamo case in classe A e più o meno le facciamo pagare come gli altri...”*
- ... da 5 anni!!!!

1) VALORE PER IL CLIENTE

- *“Eco Superior”*: *“Ecologico sì ma con una funzionalità superiore, un design superiore ed un risparmio superiore”*.
- Qual è l'affare che fanno i clienti?
- Qual è la vision?

VISION =

COME FACCIAMO A

DARE VALORE

AL CLIENTE?

2) CASH FLOW ATTIVO



- Un'azienda oggi vale nella misura in cui produce cash flow
- **No all'Equity** (il mero valore azionario), **sì al cash flow.**

**“Per fare il break
even dobbiamo fare
il record di
fatturato...”**

**(va bene solo se sei start up
ad altissimo valore aggiunto)**

Non costruire cattedrali nel deserto



- *“It is now known that a perfection of planned layout is achieved only by institutions on the point of collapse.”* –
La legge di Parkinson capitolo VI

NON PUOI OTTENERE CIO' CHE NON MISURI

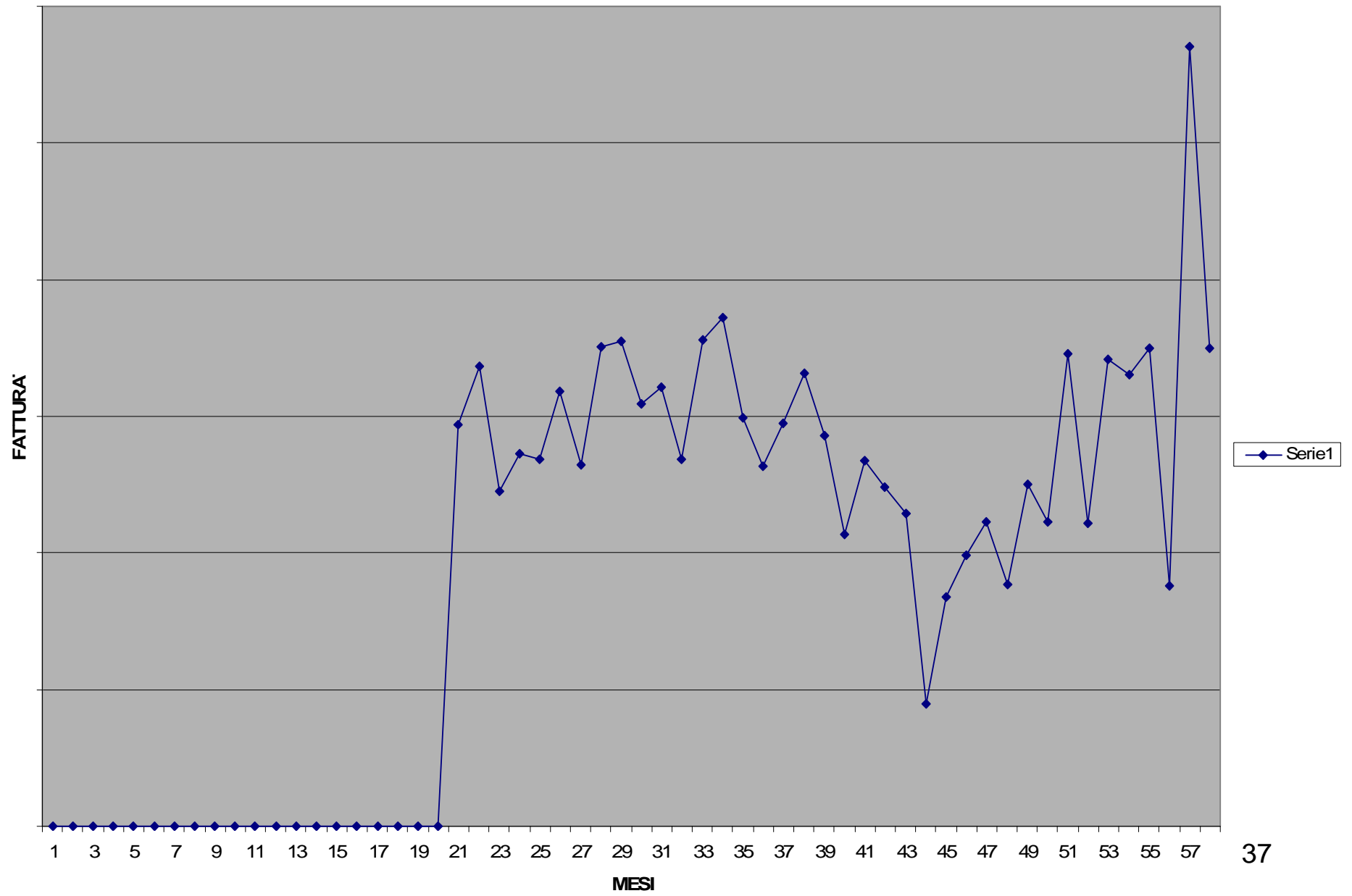
- Le aziende che fanno buoni utili...
- ... misurano mensilmente quanto guadagnano
- Controllo mensile di utili e liquidità
- Che cosa stiamo comprando con i soldi che spendiamo?
- Porta la tua azienda a cash flow positivo

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”**



“Il problema più grande in azienda forse ce l’abbiamo con noi stessi...”

–Achille Caselli

3) IL LAVORO DURO E' CAMBIATO

COMFORT ZONE



Effective Company

di Roberto Gorini

comfort

=

consumo

scomfort

=

creazione



ACCETTA UNA SFIDA CHE TI FA PAURA

- E' uscendo dal comfort che creerai valore

**“Le cose che ci
circondano
sono fatte di sogni”**

**Ad un certo punto smettiamo
di mettere in circolo la
materia dei sogni...**

**4) ENTRA
NELL'ECONOMIA
DELLE EMOZIONI**

**Oggi delle
cose normali
è pieno il
mondo...**

SIAMO TUTTI UGUALI

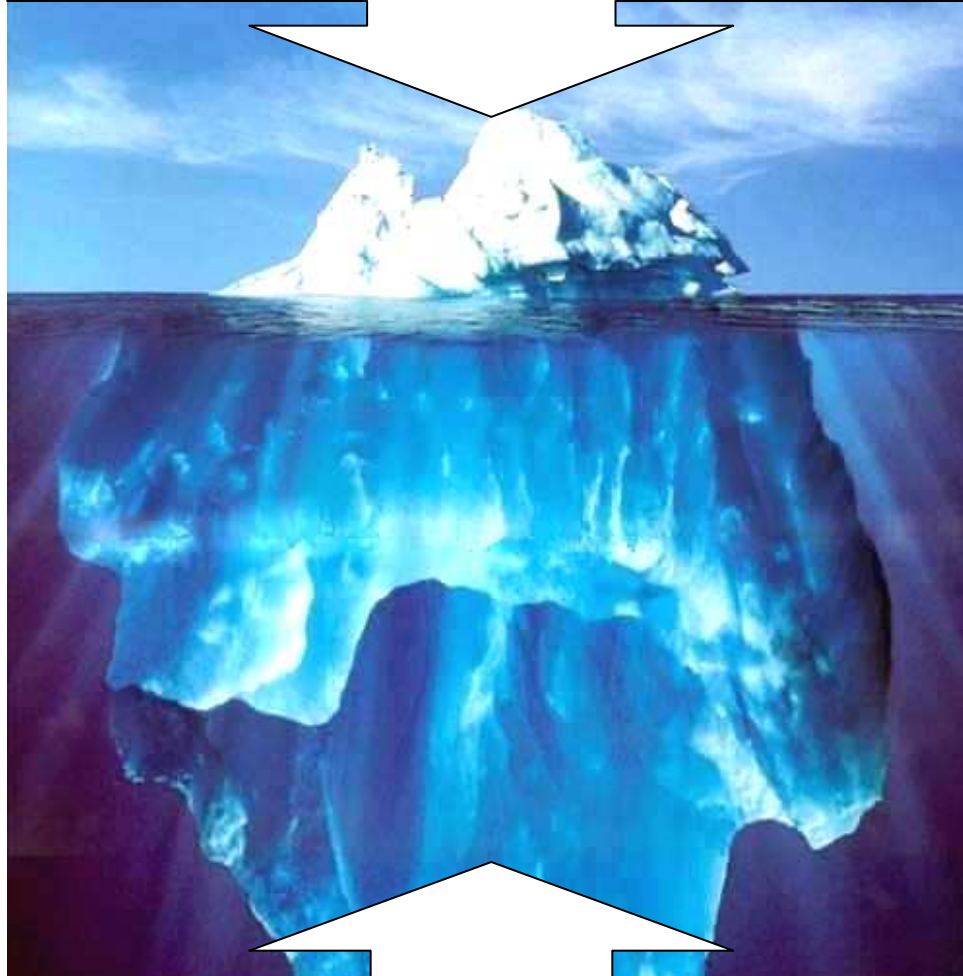
- Conoscenze simili, cultura simile, aziende simili, IDEE SIMILI
- Indossiamo tutti la stessa divisa.
- Dobbiamo cambiare tutti i giorni. Oggi quando vinci devi cambiare.
- Devi diventare un'esperienza unica e memorabile nella mente del cliente.

“Siamo quell’azienda che

”

(qui devi mettere qualcosa di
inimitabile)

Tangible Capital
(visible)



Intangible Capital
(invisible)

IL DENARO VA
DOVE LA GENTE
CREA EMOZIONI

“Il commercio [oggi] non ha a che fare con gli oggetti. Ha a che fare con l’interazione”. —
Seth Godin



- **“Rubati dalla prima classe Virgin Atlantic”**

Connettersi one to one

- A) Parla di più dell'altra persona e meno di te. Preparati due o tre domande da fare
- B) Porta qualcosa di valore come una citazione, un libro o un cd quando vai ad incontrare una persona
- C) Alla fine della conversazione, chiedi se c'è qualcosa che puoi fare per aiutare la persona e segui la cosa fino in fondo. Atti di servitù hanno un impatto risonante che dura più delle parole

**Quand'è l'ultima
volta che hai
lasciato un cliente
di stucco?**

**TU NON BASTI, DEVI
COINVOLGERE ...**

5) Importante non è solo “che cosa”, ma è “con chi”

- **ESERCIZIO:** “Scrivi che cosa pensi di non saper fare”
- E' vero o te l'ha suggerito qualcuno?
- Le persone che abbiamo intorno ci influenzano?

**Capire le persone che
abbiamo attorno è una delle
componenti più importanti del
successo di un'azienda**

6) PROMUOVI

**“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?

Schede cliente e SMS
(85% da passaparola)

HABITAT
il centro dei tuoi desideri

1000 sms – 106 adesioni
(1 invio)



Esempio!



...aggiornando il portafoglio clienti:

2 richieste solo aggiornando le email (!)

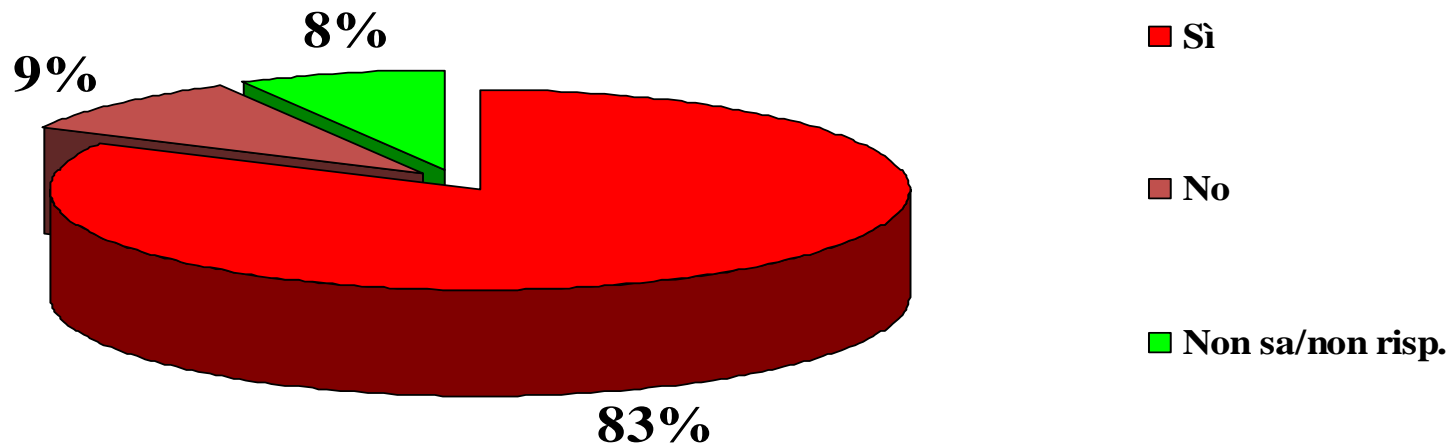


La campagna PUNTUALE non è ancora
iniziata...

p.s. sondaggio?

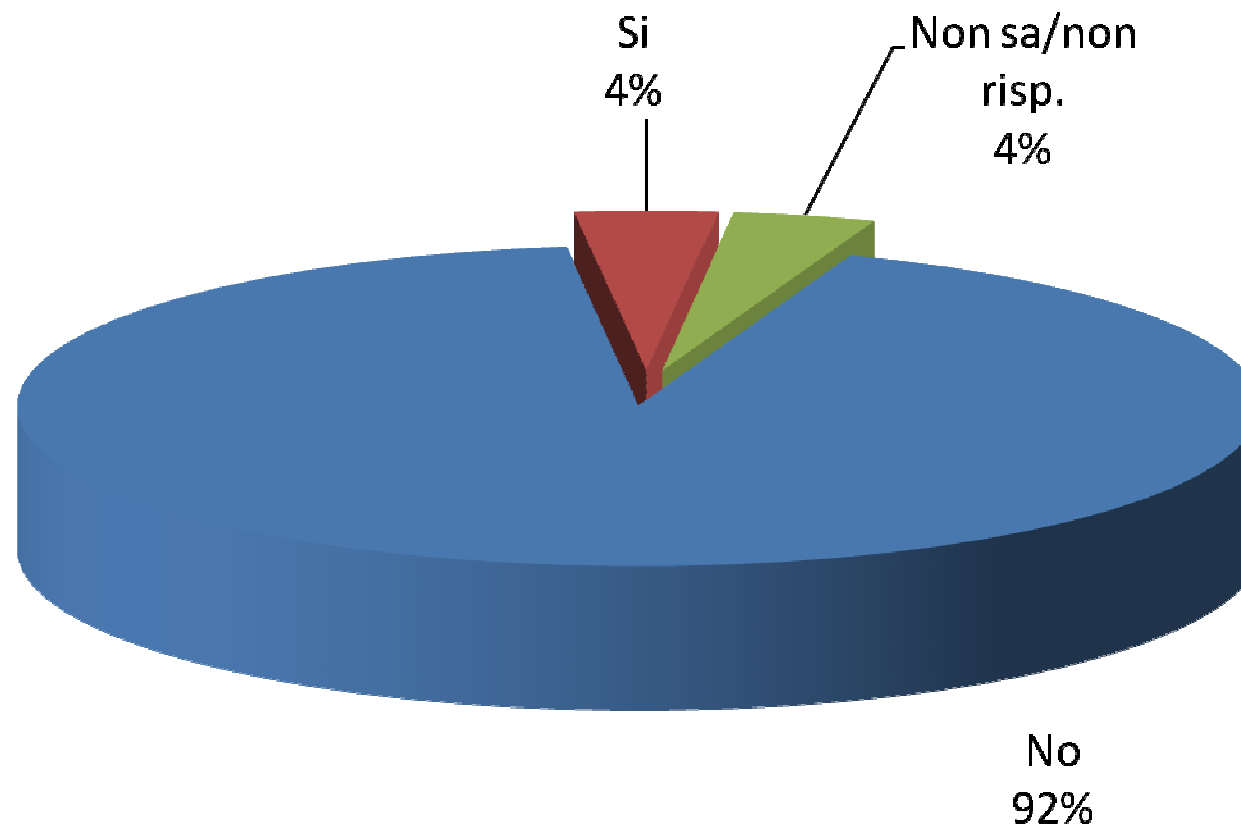
Magari si scopre questo...

Q14. Se in futuro, avesse delle necessità per fornire serramenti ai suoi clienti, valuterebbe una collaborazione con X?



O questo...

Q6. Dopo che ha acquistato, Le hanno mai proposto l'acquisto di un box all'interno della sua palazzina?



7) STUDIA
(MIGLIORA TE
STESSO)

L'AZIENDA E' LO SPECCHIO DELL'IMPRENDITORE

- **1) Per crescere come azienda devi avere un programma per migliorare te stesso**
- **Se vuoi che le cose cambino, come prima cosa devi cambiare tu**

**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”.**

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





- **START-UP PROGRAM PER IL 2011**
- **Porre le basi per ottenere un netto miglioramento dei risultati aziendali**

**8) CREA
COLLABORAZIONE
ONLINE ED OFFLINE**

ETICA

- Ritorni al quadrato (per l'azienda, per la società e per l'ambiente).
- L'azienda deve finanziare qualcosa di più grande

- 1) Crea valore per il cliente
- 2) Porta l'azienda a cash flow attivo
- 3) Accetta la sfida ed esci dalla zona di comfort
- 4) Entra nell'economia delle emozioni
- 5) "Con chi" e non "che cosa"
- 6) Promuovi
- 7) Studia
- 8) Crea collaborazione

“Non sei da solo...”