

strategie

Best Control – Via Kramer, 13 - 20129 Milano - Tel. 02 76007589 - www.best-control.it - business@tin.it

VINCERE IN UN MONDO IMPREVEDIBILE

L'economia, i mercati, le alleanze militari, i confini degli stati e la politica internazionale stanno subendo mutamenti improvvisi ed inaspettati obbligando le istituzioni economiche, aziende comprese, ad un continuo adattamento alla situazione. Gli adattamenti avvengono utilizzando sistemi tradizionali consolidati negli anni: riduzione costi, produzione affidata a terzi, servizi in outsourcing, e così via.

Forse è più importante cambiare modello di pensiero. Proviamo ad ipotizzare qualcosa fuori dagli schemi tradizionali nella gestione d'impresa, imprevedibile come gli scenari che cambiano continuamente.

OLTRE IL PRODOTTO

La gamma offerta di prodotti e servizi è superiore alla domanda e le motivazioni di acquisto contemplano gli aspetti personali, ovvero il rapporto umano instaurato tra chi vende e chi compra. Da alcune ricerche americane in proposito si acquisiscono clienti (oppure si perdono) in funzione del rapporto instaurato con il cliente nel 70% dei casi.

In questa ottica bisogna valutare molto bene se la qualità del prodotto deve richiedere tutti gli investimenti che nell'ultimo periodo sono stati fatti dalle aziende. Per ora si è arrivati al concetto di "qualità percepita dal cliente" che equivale a dire: una qualità eccessiva non utile non serve.

PIANIFICAZIONE E PROGRAMMAZIONE

Gli imprevisti sono sempre in quantità maggiore degli eventi prevedibili ed in molti casi con conseguenze devastanti. La programmazione calcola le conseguenze delle azioni che si vogliono intraprendere in termini di risultati economici e finanziari ma non può prendere in considerazione gli eventi imprevedibili per la loro stessa natura. Questo non significa che non si debbano fare previsioni ma che la percentuale di possibilità nella realizzazione di eventi previsti non tiene conto degli imprevisti e che questi sono fenomeni nei confronti dei quali è molto difficile prepararsi in modo opportuno. La capacità di adattarsi e risolvere i problemi sarà presto più importante della programmazione.

SVILUPPO DELLA CONOSCENZA

Lo sviluppo delle aziende sarà in funzione delle conoscenze e della loro condivisione con altre persone con cui interagire. Questo permetterà di valutare velocemente i possibili eventi futuri su cui basare la propria attività. Senza scambio di opinioni si resterà nel punto in cui ci troviamo pensando che il futuro sia sempre uguale al presente. Misurate il "capitale intellettuale" della vostra azienda ed investite su di esso perché sarà la fonte del reddito del futuro.

ORGANIZZAZIONE

Siamo da molti anni abituati a pensare che i sistemi organizzati siano tali se

esistono procedure e mansionari. Senza voler mettere in dubbio la validità di questi strumenti, vogliamo tuttavia analizzare cosa sta succedendo nelle multinazionali nel periodo attuale. Le conoscenze necessarie vengono acquisite tramite internet e scambiate con altri soggetti in ogni parte del mondo (della stessa azienda oppure estranei) per trovare l'idea o la soluzione migliore per il problema appena nato. In altre parole possiamo codificare ciò che è già accaduto o sappiamo possa accadere ma non gli avvenimenti che non si sono mai verificati prima d'ora. Osservate gli organigrammi attuali delle aziende e vi renderete conto che ciò che conta è il contributo al business che cambia e non più le mansioni rigidamente assegnate.

L'IMPRESA FUTURA

Le caratteristiche delle aziende stanno drammaticamente cambiando ponendo al centro dell'attenzione le risorse umane. Un soggetto che produce idee rende molto di più di una macchina di produzione veloce.



Se dovessimo stilare una lista, seppure non esaustiva, dell'azienda tipo del futuro dovremmo prendere in considerazione queste caratteristiche:

- Collaboratori con idee, forse stravaganti ma che un giorno potranno fruttare qualcosa. Sollecitate idee dai vostri collaboratori, forse ne scarterete il 99% ma una potrebbe essere il vostro cavallo di battaglia futuro.
- Organizzazione in rete con la possibilità di scambiarsi conoscenza ed acquisirne dall'esterno. E' il sistema più veloce per far crescere le persone, non vi costa niente e rende molto.
- Mansioni meno rigide e flessibili per poter intervenire velocemente nelle diverse occasioni.
- Il prodotto o servizio è realizzato da persone che lo cedono ad altre persone quindi ciò che conta è il rapporto personale instaurato tra i soggetti. Perché un cliente dovrebbe comprare il mio prodotto che è uguale e più caro di quello della concorrenza?
- Ascoltare le idee di coloro che sono fuori dal coro, ovvero che la pensano in modo diverso dal management.
- Le idee non tradizionali sono quelle che hanno avuto più fortuna (Walt Disney, Apple, Internet, Facebook,...). Non abbiate paura di osare e siate diversi dai concorrenti altrimenti la lotta sarà solo sul prezzo.
- Pensate a sistemi di vendita e servizi nuovi perché le persone cercano le novità.
- Eliminate i burocrati che ostacolano le novità.