

GUIDA ALLA GESTIONE DELL'IMPRESA DEL FUTURO

Web marketing, gestione dei collaboratori e innovazione
le chiavi per dare slancio alla Tua Azienda
nel nuovo mercato



www.mioebook.com
www.controlloaziendale.it
www.webmarketingitaliano.it

TITOLO

GUIDA ALLA GESTIONE DELL'IMPRESA DEL FUTURO

Web marketing, gestione dei collaboratori e innovazione
le chiavi per dare slancio alla Tua Azienda
nel nuovo mercato

A CURA DI

Brancozzi & Partners Consulting srl

SITO WEB

www.mioebook.com
www.controlloaziendale.it
www.webmarketingitaliano.it

BRANCOZZI & PARTNERS CONSULTING

Ti ringraziamo per aver scelto il nostro ebook!
Scegliendo il nostro ebook hai fatto un salto avanti nella tua formazione personale: **i nostri ebook sono revisionati e pubblicati da professionisti di marketing e gestione aziendale**, non da scrittori improvvisati...

Noi dello studio di Consulenza di direzione aziendale e marketing evolutivo, Studio Brancozzi (società Brancozzi & Partners Consulting srl), che pubblichiamo personalmente i nostri ebook, abbiamo infatti come attività principale **l'aiuto e la consulenza verso le piccole, medie e grandi aziende italiane, con oltre 20 anni di esperienza alle spalle in ambito di gestione aziendale.**

Nei nostri siti www.controlloaziendale.it e www.webmarketingitaliano.it raccogliamo la nostra esperienza e la professionalità dei nostri consulenti, che fanno capo al nostro team leader, l'imprenditore-consulente aziendale Simone Brancozzi ([clicca qui per il suo curriculum](#)), e le mettiamo al servizio delle aziende e degli imprenditori italiani con questo obiettivo finale:

**FAR PASSARE ALL'IMPRENDITORE IL
SABATO E LE DOMENICA
TRANQUILLO, LONTANO DAI
PROBLEMI AZIENDALI!**

- ✓ Ti sei mai chiesto **quanto produce al giorno** la tua Azienda?
- ✓ Vorresti avere il **controllo completo** della tua Azienda?
- ✓ Ti piacerebbe essere affiancato da una **persona di fiducia** che sa consigliarti per il bene unico della tua Azienda?
- ✓ Vorresti sapere **cosa è giusto fare** per la tua Azienda senza avere il timore di sbagliare?
- ✓ Sogni di avere **più tempo libero** e passare il fine settimana in **relax**, con la certezza che la tua Azienda avrà un **futuro sereno**?

Per te abbiamo realizzato i servizi:

CRUSCOTTO DI CONTROLLO

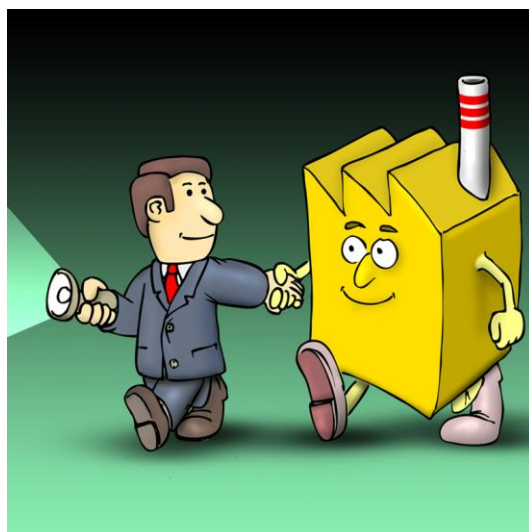
Clicca sull'immagine seguente per leggere tutti i dettagli



e

TUTORAGGIO AZIENDALE

Clicca sull'immagine seguente per leggere tutti i dettagli



- ✓ Ti piacerebbe avere costantemente nuovi contatti di vendita?
- ✓ Ti piacerebbe fidelizzare con semplicità i tuoi clienti già acquisiti?
- ✓ Vorresti mettere la tua Azienda 20 anni avanti ai tuoi concorrenti?
- ✓ Vorresti tagliare totalmente i costi pubblicitari che stai sostenendo, rimanendo visibile sui nuovi canali del mercato ?
- ✓ Sogni di avere il controllo completo della tua attività di marketing, sapendo con certezza chi ti ha cercato e per quanto tempo è stato a leggere informazioni sulla tua Azienda?

www.mioebook.com
www.controlloaziendale.it
www.webmarketingitaliano.it

Per te abbiamo realizzato i servizi:

TROVA CLIENTI

Clicca sull'immagine seguente per leggere tutti i dettagli



e

SOCIAL NETWORK IMPRESA FACILE

Clicca sull'immagine seguente per leggere tutti i dettagli



www.mioebook.com
www.controlloaziendale.it
www.webmarketingitaliano.it

Oltre a questi servizi il nostro studio di Consulenza e Marketing Aziendale ha al suo attivo una gamma completa di servizi personalizzati per l'Azienda, con possibilità di effettuare corsi di formazione per il personale, il team vendite, l'imprenditore... di realizzare Piani Industriali, Diagnosi Aziendali e tanto altro ancora che puoi vedere sul nostro sito:

www.controlloaziendale.it

Oppure puoi chiederci informazioni ai nostri recapiti:

Studio Brancozzi: 0734605020

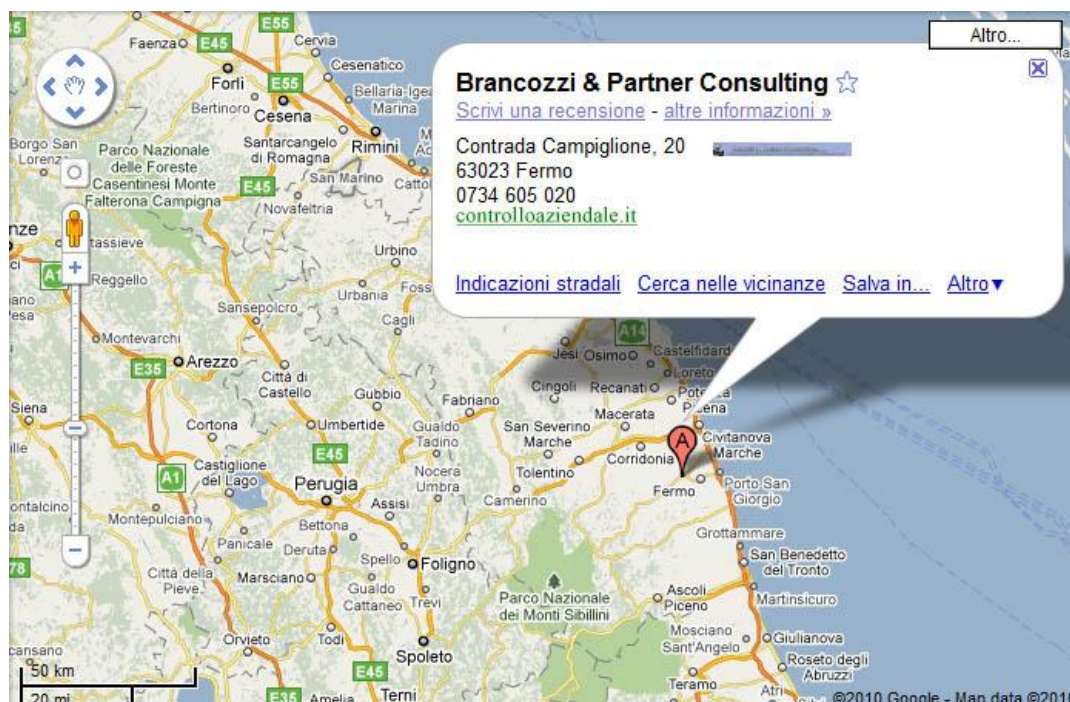
Numero verde: 800135806

Simone Brancozzi: 3357589095

Email: info@studiobrancozzi.it

Ci trovi al seguente indirizzo:

Via campiglione 20, 63023 Fermo (FM)



SOMMARIO

1. Nuovo marketing e web marketing
 - 1.1. Definizione del concetto di marketing
 - 1.2. Differenza tra vecchio e nuovo marketing
 - 1.3. I 14 trend
 - 1.3.1. Comunicazione e commercio diretto fra produttori e consumatori
 - 1.3.2. Amplificazione della voce del consumatore e delle autorità indipendenti
 - 1.3.3. Il bisogno di storie autentiche man mano che il numero di storie aumenta
 - 1.3.4. Intervalli di attenzione brevissimi a causa del sovraffollamento
 - 1.3.5. La coda lunga
 - 1.3.6. L'outsourcing
 - 1.3.7. Google e la frammentazione generalizzata
 - 1.3.8. Un numero infinito di canali di comunicazione
 - 1.3.9. Comunicazione e commercio diretto fra consumatore e consumatore
 - 1.3.10. I cambiamenti di scarsità e abbondanza
 - 1.3.11. Il trionfo delle grandi idee
 - 1.3.12. Il passaggio dal "quanti" al "chi"
 - 1.3.13. I ricchi sono come noi
 - 1.3.14. Nuovi svincoli nessun pedaggio
2. La gestione dei collaboratori
 - 2.1. L'importanza dei collaboratori
 - 2.2. Le persone giuste al posto giusto
 - 2.2.1. La selezione
 - 2.2.2. La formazione
 - 2.3. I dis-collaboratori
 - 2.4. La cultura degli alibi
 - 2.4.1. È colpa della sabbia
 - 2.4.2. Giochiamo a pallavolo o scaricabarile?
 - 2.5. L'indagine elogiativa
 - 2.5.1. Indagine elogiativa: che cos'è?

2.5.2. Gli argomenti positivi

2.5.3. Le 4 D

2.5.3.1. Scoperta

2.5.3.2. Sogno

2.5.3.3. Disegno

2.5.3.4. Destino

3. Innovazione: come essere creativi in azienda

3.1. Innovazione e rischio

3.2. Innovazione e creatività

3.3. Ostacoli del pensiero creativo

3.4. Un solo pensiero creativo? No, cinque

3.5. Il pensiero generativo e le sue fasi

3.6. Tecniche creative

3.7. La matrice delle idee

3.8. Tecniche di impregnazione

3.9. Tecniche di divergenza

3.10. Tecniche di convergenza

3.11. Chi decide?

3.12. Dall'idea al progetto

Bibliografia

Introduzione

Ciò che mi ha spinto a scrivere questo e-book è la volontà di rispondere a due domande, a mio modo di vedere, fondamentali:

- quale sarà il futuro delle aziende nei prossimi 20 anni?
- cosa può fare un'azienda per sfruttare l'attuale crisi ottenendo dei vantaggi?

Per ottenere delle risposte è fondamentale avere una visione chiara del futuro.

Per chiarire il concetto, permettetemi di portare ad esempio un fatto accaduto a mio nonno. Come spesso succede, un suo committente, non potendo pagare con denaro liquido, gli propose di scegliere tra un pagamento tramite cambiali e un terreno in una località costiera di fronte alla spiaggia. Mio nonno, che non aveva una visione prospettica del futuro, scelse le cambiali. È superfluo dire che il terreno in questione, in prospettiva futura, sarebbe stato

decisamente più remunerativo. Per la cronaca, l'area, quasi completamente paludosa all'epoca (anni '60) è stata poi bonificata ed edificata ed è attualmente una zona residenziale.

In passato la visione generale del mondo e degli affari era meno complessa: era più facile gestire un'azienda perché essa aveva soltanto due funzioni: PRODURRE e VENDERE.

Oggi non è più così. Diamo un'occhiata ai numeri: su 100 aziende esistenti, soltanto 3 arrivano alla terza generazione (nonno, figlio, nipote); su 10 nuove aziende ben 5 chiudono entro i primi 5 anni di attività, e delle restanti 5 solo 4 vanno avanti e solo perché si avvalgono dell'aiuto di un consulente.

Questi numeri descrivono meglio di ogni altra statistica lo stato di crisi che stiamo attraversando. Questo stato di cose non è frutto del caso, ma è la risultante di una serie di concause: un mercato saturo e sovraffollato, imprenditori senza spirito di iniziativa che

non sanno agire a 360 gradi e richieste sempre più specifiche ed esigenti da parte dei consumatori.

L'azienda è diventata qualcosa di molto più complesso e dinamico che necessita di un rapporto diretto con il consumatore. Non si tratta più di produrre un bene o un servizio rivolto tutti. La produzione deve necessariamente essere indirizzata a coloro che sono realmente interessati a ottenere l'esclusività che solo la vostra azienda può dare.

Per vincere la sfida che il mondo globale e la crisi attuale ci prospettano occorre avere una 'visione' prospettica sul futuro del mondo e dell'economia. Le 3 parole chiave per guardare il futuro con più ottimismo e trasformare questa idea in una realtà sono:

MARKETING

COLLABORATORI

INNOVAZIONE

Questi tre concetti ci aiuteranno a comprendere meglio le risorse che abbiamo a nostra disposizione e ad affrontare in maniera positiva il futuro.

Il discorso che mi accingo a fare prende spunto dalla ben nota circostanza che ogni crisi economica causa un cambiamento tanto inevitabile quanto radicale nel modo di vedere il mondo e di fare impresa.

Questo concetto non deriva dall'intuizione del sottoscritto: è la storia a dirci che dopo ogni periodo buio c'è sempre un periodo di ripresa. Anzi, quanto più la crisi è intensa e profonda, tanto più la ripresa sarà forte e inarrestabile.

I dati a sostegno di questa tesi sono dovunque, basti pensare che i paesi in via di sviluppo aumentano il proprio reddito annuo dal 10 al 20%.

Uno studioso americano ha realizzato una ricerca sulle abitudini

di consumo durante il periodo di crisi. Dallo studio è emerso che chi era abituato a spendere cifre importanti (diciamo dai 300 \$ in su) per acquistare, ad esempio, un paio di calzature, in seguito alla congiuntura economica sfavorevole ha optato per modelli più economici (50 \$), continuando però a vivere esattamente come prima, a frequentare gli stessi posti, mantenendo quindi inalterata la propria vita sociale.

Qual è la spiegazione di questo fenomeno? In termini evolucionistici, lo potremmo chiamare 'adattamento'. Dalla sua comparsa sulla Terra, l'uomo non ha fatto altro che adattarsi alle condizioni e alle circostanze in cui si trovava a vivere, riuscendo sempre a sopravvivere e, quasi sempre, a prosperare.

Tornando al consumatore in tempo di crisi, la domanda che ora ci poniamo è: **PASSATA LA CRISI, TORNERA' AD ACQUISTARE CALZATURE COSTOSE?**

La risposta è: SICURAMENTE NO.

Il discorso riguarda anche il lavoro dei consulenti aziendali, il mio lavoro. Quante aziende pensate che in futuro si rivolgeranno ai consulenti aziendali per ricevere assistenza fiscale? Il sistema fiscale va verso la semplificazione, gli studi di settore e il redditometro ne sono un esempio. La mia ipotesi, supportata dall'esperienza quotidiana del contatto con clienti imprenditori, è che entro breve tempo il lavoro del consulente aziendale avrà poco a che vedere con gli aspetti tecnici, come appunto la preparazione di modelli per il pagamento delle tasse, e molto a che fare con la consulenza aziendale globale.

In altre parole: una crisi economica tangibile e profonda ridimensiona le abitudini di consumo, ma questo dato non è necessariamente un aspetto negativo, e dal punto di vista del consumatore - che si trova nella necessità di razionalizzare la propria spesa a fronte di un budget ridotto -; e dal punto di vista

delle imprese - che hanno l'occasione per ripensare la propria struttura, fissare nuovi obiettivi coerenti con l'evoluzione economica in atto, prepararsi per le sfide future.

È pertanto imprescindibile porre delle solide basi per far sì che, quando la ripresa economica avverrà, la nostra azienda sia pronta e si trovi in una condizione di vantaggio rispetto alle concorrenti.

Detto ciò, la prima cosa da fare è interrogarsi su come sarà il futuro delle aziende: in un Paese come il nostro, la cui la spina dorsale economica è costituita da imprese di piccole e medie dimensioni, la chiusura delle piccole realtà aziendali è destinata a far crollare tutto il sistema.

Si potrebbe obiettare che la chiusura di tali aziende è resa necessaria dalla concorrenza spietata delle imprese cinesi che producono a prezzi per noi assolutamente insostenibili. Su questo siamo tutti d'accordo. Questo dato, però, non può chiudere la

questione. Il fatto è che ci troviamo di fronte a delle condizioni nuove ad un mondo profondamente diverso rispetto a quello che eravamo abituati a conoscere. Il mutato quadro socio-economico richiede quindi un cambiamento importante delle politiche aziendali.

Le piccole-medie imprese sono ferme sul mercato perché invece di pensare a come trarre profitto dalla crisi investendo nell'innovazione, cercano disperatamente di limitare i danni tagliando le spese, a cominciare proprio dal settore dell'innovazione considerato, a torto, superfluo.

Questo atteggiamento 'difensivo' ha come conseguenza la rinuncia a creare le condizioni per sviluppare il proprio *business* in maniera competitiva ed efficace.

Lo scopo di questo corso è pertanto quello di farvi fare un viaggio nel futuro delle aziende con un orizzonte temporale di

almeno 20 anni, in modo da offrire degli spunti utili per migliorare le performance della vostra azienda.

Per fare questo viaggio ci servono mezzi adeguati allo scopo. Ecco allora che entrano in gioco i tre aspetti che ho citato in precedenza e che si rivelano fondamentali per vincere la sfida globale:

- **MARKETING**
- **COLLABORATORI**
- **INNOVAZIONE**

Analizziamo questi pilastri, vediamo come sono cambiati nel tempo e scopriamo come utilizzarli in modo costruttivo all'interno dell'azienda.

INDICE

NUOVO MARKETING E WEB MARKETING

1.1 Definizione del concetto di marketing

In merito alla portata del concetto, mi preme innanzitutto precisare che *marketing* non è sinonimo di pubblicità. La pubblicità, sotto qualsiasi forma, è un metodo per promuovere un prodotto o un servizio in modo tale da suscitare nei consumatori l'idea che potranno trarre beneficio dall'acquisto di quel tale prodotto o servizio. In questo senso la pubblicità è una strategia di marketing, ma non coincide con esso.

Market significa 'mercato', e marketing altro non è che una parola derivata da market e che ha il significato approssimativo di 'mettere sul mercato', cioè mettere a disposizione dei consumatori il prodotto, bene o servizio che sia, in modo che gli stessi siano informati della sua esistenza e abbiano la possibilità di acquistarlo.

Lo scopo finale è quello di collocare opportunamente il prodotto nel tempo, nel luogo e nel modo più adatti e al prezzo più basso per i consumatori e al tempo stesso più remunerativo per l'impresa.

INDICE

1.2 Differenza tra vecchio e nuovo marketing

Il marketing fino ad oggi è stato considerato una funzione dell'azienda, alla stregua di tutte le altre funzioni aziendali: produzione, amministrazione, finanza; ciascuna delle quali assolve ad un solo compito.

Qualche tempo fa ho avuto l'opportunità di visitare il quartier generale del Milan, sebbene io sia juventino ... come dicono gli anglosassoni: *business is business...* Comunque, durante la visita ho constatato che non solo, come mi aspettavo, la società possiede un ufficio marketing, ma che l'ufficio in questione occupa un intero piano del palazzo che ospita l'intera struttura aziendale. Questo fatto, da una parte conferma l'importanza che il marketing assume

all'interno della struttura aziendale, dall'altra ribadisce che la funzione da esso svolta viene vista come qualcosa di indipendente rispetto alle altre funzioni.

Questa visione del marketing è ormai obsoleta perché oggi esso assume una forma 'trasversale'. Il marketing cioè attraversa ogni ramo della vita aziendale e pertanto tutti i rami dell'azienda: indipendentemente dalla funzione principale assoluta, tutti devono fare marketing, dal centralista che risponde in modo cortese e privo di inflessioni dialettali agli impiegati amministrativi al direttore dell'ufficio vendite.

Negli anni '60 il successo dell'impresa era garantito dalla circostanza che il prodotto o il servizio offerto fosse in grado di soddisfare una necessità avvertita dalla maggioranza dei consumatori. La congiuntura economica favorevole riusciva da sola a garantire il successo dell'impresa.

In tali condizioni, l'unica funzione del marketing era quella di raggiungere il maggior numero di persone possibile. Per fare ciò, ci si serviva della pubblicità. Spot alla radio e in televisione, pubblicità su giornali e riviste. Si tratta del cosiddetto 'marketing di interruzione', basato cioè su comunicati commerciali inseriti in diversi generi di intrattenimento: dalla partita di calcio al film al programma di varietà o di approfondimento politico.

L'evoluzione più recente e fastidiosa di questo tipo di marketing la sperimentiamo tutti i giorni quando, nel bel mezzo di una qualsiasi attività, rispondiamo al telefono e ci ritroviamo a parlare con un operatore che ci riempie le orecchie di cifre e promozioni per questo o quel contratto con il gestore telefonico X a suon di “Pensi signore, solo per lei 6 mesi di abbonamento gratis e chiamate illimitate...” e via sproloquiando. La qual cosa, oltre ad essere estremamente irritante e a farci perdere un sacco di tempo, pone anche dei seri problemi in relazione al diritto di privacy di cui

tanto si parla ma di cui poi, di fatto, nessuno si occupa un gran che.

Questo tipo di marketing, sebbene datato, tuttavia può funzionare per i beni e i servizi massificati, quelli cioè che vengono offerti ad un vasto pubblico indifferenziato in quanto hanno le potenzialità per attrarre un vasto numero di acquirenti. Esso si basa essenzialmente sull'idea di indurre le masse all'acquisto di un determinato prodotto tramite due semplici passi: PRODUZIONE (fare il prodotto) e PUBBLICITÀ del medesimo (vendere il prodotto).

Il nuovo marketing, invece, quello a cui sono interessato, piuttosto che basarsi sull'idea di 'interruzione' si basa sul concetto di *permission*, ossia sul permesso concesso dal possibile cliente/acquirente del prodotto a ricevere informazioni circa il prodotto stesso.

È il concetto alla base dei *social network*. Chi è pratico di

Facebook non avrà problemi a comprendere che cosa si intende per permesso. Di fatto, tutti i contatti che avvengono tramite questi mezzi sono regolati dalla libera volontà delle persone di decidere liberamente con chi condividere le informazioni riguardanti la propria vita e la propria persona. L'adesione o accettazione crea un rapporto di fiducia tra le persone e questo rapporto di fiducia si traduce nella possibilità di farsi conoscere da un vasto numero di persone con il consenso delle stesse.

Va da sé che questo tipo di contatti, creando un rapporto diretto con il cliente, è particolarmente interessante per le aziende che, come la vostra, si occupano di offrire un prodotto fatto 'su misura' per il cliente, che risponda perfettamente alle sue esigenze.

Mentre il vecchio marketing operava mediante la sistematica e programmata interruzione delle attività di massa mediante lo strumento principale dello spot pubblicitario con lo scopo di promuovere prodotti medi su vasta scala; il nuovo marketing cerca

di promuovere prodotti e servizi creando interazioni e comunità legate dai medesimi interessi.

Il moderno uomo di marketing deve quindi essere in grado di:

- diffondere nuove idee;
- raccontare storie che la gente vuole ascoltare e alle quali vuole credere;
- utilizzare il miglior *medium* disponibile per raggiungere le persone giuste al momento giusto;
- produrre cose che la gente **VUOLE** acquistare in modo da poter incrementare le vendite;
- tradurre tutto questo in un incremento delle vendite.

Quanto detto ci conduce ad un altro aspetto molto importante: non è il marketing che deve sostenere l'organizzazione, ma, al contrario, è l'organizzazione che deve adeguarsi al marketing, in

altre parole, occorre ridisegnare l'azienda in funzione del nuovo marketing.

INDICE

1.3 I 14 trend

Il nuovo marketing è un concetto elaborato da Seth Godin, il guru mondiale del marketing, e si basa su 14 trend, 14 nuove idee per rendere il marketing l'arma vincente che consente alle aziende di vincere la sfida globale trasformando la crisi in opportunità di crescita.

Prima di illustrare i 14 trend, però, voglio precisare che nell'applicare gli stessi sarà comunque l'imprenditore a decidere se modificare ed adattare i trend del nuovo marketing all'impostazione e alle esigenze della propria azienda o se rinnovare l'azienda in modo da soddisfare a pieno tali trend.

In ogni caso, alla base del nuovo marketing c'è l'idea che il

soggetto più importante è il consumatore: l'azienda deve innanzitutto conoscere le sue esigenze e richieste per poter creare e offrire un prodotto che le soddisfi pienamente.

INDICE

TREND 1 - COMUNICAZIONE E COMMERCIO DIRETTO FRA PRODUTTORI E CONSUMATORI.

Grazie ai nuovi media le aziende produttrici possono anche vendere i propri prodotti direttamente ai consumatori, senza bisogno di intermediari.

Possono anche sfruttare questi contatti diretti per promuovere i propri prodotti attraverso il marketing di permissione.

Gli imprenditori più lungimiranti e intraprendenti possono creare prodotti per i propri clienti anziché andare alla ricerca di clienti per i propri prodotti.

Il nuovo marketing vuole creare prodotti, servizi e storie che

attragono soltanto i raggiungibili, ossia color che sono interessati al prodotto, per poi ampliare quel gruppo grazie all'attenzione nei confronti dei suggerimenti dei clienti e alla comprensione delle loro necessità.

In tal modo l'azienda potrà concentrarsi sul soddisfacimento delle esigenze di coloro che sono interessati al suo prodotto (*permission marketing*), piuttosto che 'sparare' spot pubblicitari a caso con la speranza di raggiungere tutti, interessati e non (marketing di interruzione).

Lo strumento su cui puntare se si vogliono sfruttare le opportunità offerte dal marketing di permesso è, senza dubbio Internet. E non a caso. La presenza di questo strumento ha rivoluzionato il marketing: oggi, infatti, il consumatore interessato ad un determinato articolo, poniamo l'ultimo libro di un autore XY, non deve fare altro che digitare le paroline magiche nell'apposita casella del motore di ricerca e in pochi secondi sarà servito.

Una volta creato il contatto, l'azienda potrà sfruttarlo invitando i clienti effettivi o potenziali a offrire suggerimenti o critiche per migliorare il prodotto o il servizio offerto.

Inoltre, l'azienda in questione può anche sfruttare questo canale per offrire uno o più servizi ulteriori che possono essere ritenuti necessari o utili dai consumatori. Se acquisto un software, ad esempio, voglio poter usufruire di un'assistenza adeguata che mi permetta di risolvere velocemente e in maniera definitiva eventuali problemi che potranno verificarsi.

Non solo, il contatto tramite web consente all'azienda anche di promuovere sé stessa e i propri prodotti/servizi attraverso l'invio di comunicazioni per posta elettronica (che non hanno nessun costo) solo a quelle persone che abbiano acconsentito a riceverla.

In tal modo essa si assicurerà di raggiungere i soggetti interessati (e quindi più propensi ad acquistare) praticamente

gratis, evitando di spendere soldi per l'invio di materiale promozionale mediante posta tradizionale (che a differenza delle mail ha un prezzo) anche in considerazione del fatto che per poter ricevere un ordine ogni 10 comunicazioni inviate (secondo una stima ottimistica) dovrà inviarne almeno 1000.

Abbiamo detto della necessità di raccontare delle storie che attraggano l'interesse di un certo gruppo di persone. Bene, ma quali storie? La mia esperienza personale mi insegna che la storia migliore in assoluto, quella che ha le potenzialità di attirare l'attenzione sul prodotto è la propria storia, quella personale dell'imprenditore e quella della sua azienda, perché è quella che ogni imprenditore conosce meglio di chiunque altro.

A proposito di storie e delle potenzialità del racconto, vi anticipo che ognuno dei 14 trend che andremo a esaminare sarà corredato dalla narrazione di storie esemplari che illustreranno i

punti in questione.

Trend 1: le storie

La **Sonos** è un'azienda statunitense che produce un apparecchio stereo che sarebbe stato inconcepibile sino a dieci anni fa. Esso è composto da un hard driver nel quale si memorizzano file MP3, da un telecomando con schermo LCD e da un lettore che si collega alle casse dello stereo.

Con il telecomando si può scegliere un brano a piacere dalla collezione di musica e ascoltarlo in qualunque stanza della casa; aggiungendo altri lettori si estende il collegamento alle altre stanze. Con questo apparecchio è possibile ascoltare diversi brani musicali in stanze diverse della casa contemporaneamente.

Si tratta, come è evidente, di un sistema molto avanzato e molto costoso che però ha riscosso un notevole successo commerciale. Perché? La Sonos ha creato un sistema di semplice installazione,

rendendo superfluo l'intervento degli installatori ed eliminando così la voce di spesa più importante per i clienti. In tal modo è riuscita a vendere il proprio prodotto a circa mille dollari, ossia a meno del solo costo medio di installazione dei sistemi simili di vecchia generazione.

L'azienda ha puntato tutto sul web: ha deciso di instaurare un rapporto diretto con i consumatori offrendo loro un'assistenza *on line* in grado di rispondere alle esigenze dei clienti in pochi minuti.

La Sonos è un esempio di come il fatto di eliminare le barriere tra produttore e consumatore possa giovare al business.

Un altro esempio interessante è quello che riguarda la **Threadless.com**. Si tratta di un'azienda di Chicago fondata nel 2001 che commercializza T-shirt. La Threadless.com ha quadruplicato le vendite ogni anno e nel 2005 ha venduto magliette serigrafate per circa 6 milioni di dollari. L'azienda vende i suoi

prodotti esclusivamente *on line* al prezzo di 15 dollari (il costo di produzione è inferiore ai 4 dollari).

Threadless.com organizza regolarmente dei concorsi di design con premio in denaro per il vincitore. I modelli che partecipano al concorso vengono poi resi disponibili per la vendita. Sono gli stessi partecipanti al concorso a promuovere i propri disegni presso amici e conoscenti i quali, a loro volta, fanno da cassa di risonanza presso altri possibili acquirenti e così via.

La Treadless ha puntato tutto sull'attenzione ai messaggi in arrivo, perché è proprio grazie ai suggerimenti di coloro che sono interessati al suo business che l'azienda trae il proprio guadagno.

Prestare attenzione alle osservazioni e alle richieste dei clienti è ciò che rende l'azienda viva sul mercato. Al contrario, se considerate i messaggi in arrivo (mail, telefonate, fax) come una scocciatura, nella migliore delle ipotesi avete perso un'opportunità,

nella peggiore, vi siete guadagnati una pessima pubblicità perché i consumatori utilizzano Internet anche per comunicare tra di loro.

INDICE

TREND 2 - AMPLIFICAZIONE DELLA VOCE DEL CONSUMATORE E DELLE AUTORITÀ INDIPENDENTI.

Nell'attuale situazione di mercato, con il sempre crescente potere dei nuovi media, tutti i consumatori possono trasformarsi in critici.

Per accontentare questi critici l'impresa deve essere in grado di creare un prodotto che li soddisfi e deve curare anche il momento cruciale del post-vendita, assicurando qualità e servizio.

Oggi la funzione di critica, stimolo e suggerimento, grazie alla presenza del web, non è più solo appannaggio del giornalismo di settore, ma si estende e coinvolge soprattutto appassionati che si

'incontrano' nei *forum* e nei *blog* tematici. Un commento su un blog assume una valenza assai maggiore delle informazioni pubblicate sul sito aziendale, in quanto i consumatori tendono, giustamente, a dare maggior valore alla 'voce' di chi si trova dalla loro stessa parte.

Godin ha stimato che nel 2014 il 90% delle vendite negli Stati Uniti avverrà grazie al passaparola digitale. Ecco quindi l'importanza del sito aziendale: nessuno naviga in Internet per comprare, lo scopo del consumatore che utilizza la rete è quello di raccogliere informazioni. Quando il consumatore visita un sito che gli offre le informazioni che stava cercando, lo emoziona, lo rassicura e non gli lascia dubbi, allora deciderà di comprare. Per questo è importante che il sito sia il più possibile chiaro e completo.

La prima finalità di un sito aziendale ben fatto, non è quella di vendere il prodotto o il servizio, ma quella di suscitare il maggior

numero di commenti positivi da parte dei visitatori, poiché tali commenti possono rivelarsi un'autentica miniera d'oro contribuendo a far spostare i clienti dalle aziende rivali alla nostra azienda.

L'interesse dell'imprenditore deve quindi essere rivolto completamente a soddisfare le esigenze e interpretare i bisogni del singolo cliente, perché il singolo cliente può portare un grande afflusso di nuovi clienti (passaparola online) o, al contrario, può decretare l'insuccesso del prodotto.

In quest'ottica, dare valore ai commenti negativi è essenziale poiché, se è vero che tra tutti i commenti che i visitatori rivolgono all'azienda la percentuale di quelli negativi è assolutamente trascurabile (1%), è altrettanto vero che, in genere, dei visitatori che trovano il sito della nostra azienda inutile o fatto male, pochissimi avranno voglia di fare le proprie rimostranza all'azienda: la maggior parte ci farà una pubblicità poco lusinghiera

mediante il passaparola.

In conclusione, quindi, si può dire che l'imprenditore si deve preoccupare principalmente di quell'un per cento di scontenti, perché accogliendo le critiche di quella che sembra una minoranza trascurabile, in realtà, sta amplificando la voce di tutti i visitatori scontenti.

Trend 2: le storie

Basta fare una rapida ricerca su Google per trovare migliaia di pagine in cui è citato **Jeff Jarvis** (noto giornalista e *blogger*) e la politica aziendale di *customer service* della Dell Computers.

Non solo Google, ma svariati testi sui nuovi media riportano la storia di come la Dell abbia ignorato le richieste e le lamentele di Jarvis in merito al malfunzionamento della sua stampante e di come quest'ultimo, amplificando la propria insoddisfazione per il

mancato servizio mediante il suo blog, abbia potuto con estrema semplicità sferrare un duro colpo ad un marchio da miliardi di dollari.

Il discorso si può estendere anche a tutti gli altri tipi di contatti che l'azienda ha quotidianamente attraverso ogni altro tipo di canale. Pensiamo a quello più immediato: il telefono.

Tutti coloro che lavorano in un'azienda sanno quanto possa essere seccante avere a che fare con questo indispensabile apparecchio. Quante volte vi è capitato di non riuscire a lavorare a causa della raffica di telefonate? Che cosa avete fatto allora? Probabilmente avete chiesto alla segretaria di dire che eravate in riunione, fuori sede, irraggiungibili, all'estero. Molto male. Perché un contatto mancato oggi potrebbe trasformarsi, forse non domani - probabilmente fra molto tempo - in una opportunità di guadagno. Chi vi dice che il tizio al telefono non fosse un potenziale cliente? Magari uno importante? Magari qualcuno che non ha affatto

gradito la risposta e che quindi sarà più che disposto a farvi una pessima pubblicità?

Emblematica, a tale proposito, è la storia di **Joanne Kates**, critico gastronomico del “*Globe and Mail*”, il maggiore quotidiano di Toronto.

Nonostante la Kates si presenti nei ristoranti sotto falso nome per non annunciare la propria presenza, gli chef riescono sempre a riconoscerla e, di conseguenza, a guadagnarsi delle recensioni favorevoli cucinando al meglio delle proprie possibilità, utilizzando i prodotti migliori e più freschi e via dicendo.

Tutte cose che non farebbero se allo stesso tavolo fossero seduti dei comuni avventori che, in quanto non sono titolari di nessuna rubrica gastronomica, possono anche accontentarsi di essere sfamati e buonanotte.

Quello che gli chef suddetti dovrebbero sapere è che a Toronto

www.mioebook.com
www.controlloaziendale.it
www.webmarketingitaliano.it

di Joanne Kates non ce n'è una sola. Ce ne sono tante quanti i clienti che si siedono al tavolo del loro ristorante, perché grazie ai nuovi media e al passaparola digitale chiunque può decretare il successo o il fallimento di un business.

Ti è piaciuto questo mini ebook?

Allora acquista l'ebook completo “Gestione dell'Impresa del futuro” disponibile al seguente link:

<http://www.mioebook.com/index.php/marketing-collaboratori-innovazione/>



194 pagine dedicate al marketing, alla gestione dei collaboratori e all'innovazione in Azienda.

Una straordinaria occasione per **rilanciare la**
Tua Azienda e portarla 20 anni avanti!

Sul sito <http://www.mioebook.com/>
potrai trovare anche altri interessantissimi
ebook quali:

Borsa: guadagna tranquillo senza stress

- Vuoi **costruirti un patrimonio** in maniera sicura e solo con la pazienza?
- Vuoi diventare un **esperto investitore**?
- Vuoi scoprire come **guadagnare 100,00 euro al mese**?

Disponibile al link:

<http://www.mioebook.com/index.php/borsa-guadagna-tranquillo/>



I segreti di Warren Buffet

- Vuoi scoprire tutti i **segreti** che hanno portato W. Buffett alla **ricchezza**?
- Vuoi scegliere sempre le **azioni vincenti** in Borsa?
- Vuoi **accumulare denaro** con facilità e senza stress?

Disponibile al link:

<http://www.mioebook.com/index.php/warren-buffett/>

