

Marco Merangola

DISEGNA LA MAPPA DEL TUO BUSINESS

12 decisioni chiave
per far funzionare la
tua attività.



DISEGNA LA MAPPA DEL TUO BUSINESS

MARCO MERANGOLA

**DISEGNA LA MAPPA
DEL TUO BUSINESS**

12 decisioni chiave per
far funzionare la tua attività

Titolo

“Disegna la Mappa del Business”

Autore

Marco Merangola

Editore

LeadershipLab S.r.l.

Sito internet

www.leadershiplab.it

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'Autore e dell'Editore. È espressamente vietato trasmettere ad altri il presente libro, né in formato cartaceo né elettronico, né per denaro né a titolo gratuito. Le strategie riportate in questo libro sono frutto di anni di studi e specializzazioni, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati di crescita personale o professionale. Il lettore si assume piena responsabilità delle proprie scelte, consapevole dei rischi connessi a qualsiasi forma di esercizio. Il libro ha esclusivamente scopo formativo.

Sommario

Introduzione: L'inganno del cubo di rubik	pag. 5
Capitolo 1: Come calcolare il tuo potenziale imprenditoriale	pag. 7
Capitolo 2: Perché la motivazione NON BASTA?	pag. 10
Capitolo 3: Le 10 capacità fondamentali dell'imprenditore	pag. 13
Capitolo 4: Storia di un "povero" responsabile commerciale	pag. 16
Capitolo 5: 7 errori gravi che portano al fallimento	pag. 24
Capitolo 6: Lo strumento che ha cambiato la mia vita	pag. 35
Capitolo 7: Disegna la mappa del tuo business in 12 passi	pag. 40
Capitolo 8: 6 strategie per uscire dalla crisi	pag. 47
Capitolo 9: I 7 Principi del "Think Different"	pag. 81
Conclusione: Il passo più importante che dovrai fare ora...	pag. 93

INTRODUZIONE: L'INGANNO DEL CUBO DI RUBIK

Hai presente il cubo più famoso e diffuso al mondo, in cui devi cercare di riposizionare tutti i quadrati dello stesso colore su ogni faccia del cubo?

Sì, proprio lui.

Nonostante questo gioco, tra i più venduti al mondo, contiene ben 43.252 miliardi di combinazioni possibili... **sono solo 13 le mosse corrette che ti permettono di completarlo.**

“Solo 13 mosse per risolvere uno dei più famosi rompicapi al mondo!”

Al momento non conosco un'analogia più coerente di questa per definire un Business ai giorni nostri.

Oggi abbiamo una marea di opportunità, possibilità, strategie e software a disposizione per poter avviare un'attività ma... **sono solo 12 le mosse fondamentali** (una in meno del Cubo di Rubik) **per far funzionare il tuo Business in modo Costante e Misurabile.**

“Sono solo 12 le decisioni chiave per far funzionare il tuo Business in modo Costante e Misurabile!”

L'obiettivo di questo libro è quello di affiancarti nel tuo viaggio di imprenditore, fornendoti **una Mappa ben precisa di cosa devi fare e non fare, affinché il tuo Business funzioni.**

Iniziamo?

Intanto **GRAZIE** di cuore per la fiducia che hai deciso di darmi leggendo queste prime pagine. Per ringraziarti ho preparato ben **5 Bonus per Te:**

- 1) Il **1° BONUS** è il **Business Test** da compilare, affinché tu possa **riconoscere il tuo attuale Potenziale Imprenditoriale** (prima di decidere dove vuoi arrivare con la tua attività, è fondamentale comprendere e accettare il proprio punto di partenza).
- 2) Il **2° BONUS** è una **Coaching Guidance di 30 minuti con un nostro Business Coach** selezionato per analizzare e comprendere insieme il modo più veloce per raggiungere i tuoi obiettivi di Business.
- 3) Il **3° BONUS** è il **Videocorso: “My Visual Business Map”** con cui potrai **pianificare il tuo Business e farti trovare preparato** ai cambiamenti fondamentali che avverranno da qui ai prossimi anni (non puoi più ignorarli).
- 4) Il **4° BONUS** sono i **2 e-book storici** di **LeadershipLab** *sull’Intelligenza Manageriale* e il **Metodo BPS®** che ti guideranno nella stesura della Mappa del tuo Business.
- 5) Il **5° BONUS** è una **SUPER PROMO dedicata** solo a chi, come te, possiede questo libro.

Trovi i tuoi **5 BONUS** su www.mappadelbusiness.it (digita quest’indirizzo web sul tuo browser e richiedi i tuoi bonus).

COME CALCOLARE IL TUO POTENZIALE IMPRENDITORIALE

Prima di iniziare un viaggio, bisogna comprendere bene il punto da cui si sta partendo.

Ecco perché il primo passo che consigliamo di compiere a tutti i nostri clienti è quello di fare **il Business Test per comprendere il proprio Potenziale Imprenditoriale**.

Qui sotto troverai una serie di domande a cui ti consiglio di rispondere in modo sincero. *Fallo per te stesso!* Datti un voto da 0 a 10, dove 10 è il massimo e 0 è il minimo.

Vediamole insieme:

- 1) Quanto hai ben chiaro e scritto il "Modello di Business" della tua impresa?
- 2) Quanto sei consapevole della marginalità della tua impresa?
- 3) Quanto sei soddisfatto della gestione del tuo tempo in funzione delle attività da svolgere?

- 4) Quanto sei soddisfatto del risultato delle Tue vendite rispetto al budget commerciale?
- 5) Quanto sei soddisfatto del tuo attuale livello di guadagni?
- 6) Da 1 a 10, Quando parli con un/a cliente, quanto hai la certezza di essere compreso/a in ciò che dici?
- 7) Quanto sei soddisfatto dell'equilibrio tra la tua vita privata e quella professionale?
- 8) Quanto ritieni che sia unico e/o diverso il tuo prodotto/servizio rispetto alla tua concorrenza?
- 9) Quanto puoi garantire che la tua proposta di Business offra uno specifico beneficio al tuo cliente?
- 10) Quanto sei costante nel valutare le minacce che arrivano dai tuoi concorrenti più diretti?
- 11) Come valuti la Tua preparazione e organizzazione di Marketing?
- 12) Quanto ritieni che i mezzi e i canali che stai utilizzando ora producano nuovi contatti sufficienti per aumentare i tuoi guadagni?
- 13) Ritieni che il tempo che dedichi alla ricerca e sviluppo di nuovi clienti sia sufficiente per garantirti un profitto aziendale?

- 14) Quanto i tuoi clienti ti promuovono ad altri clienti?
- 15) Quanto curi la preparazione delle tue telefonate commerciali?

Anche solo rispondendo a queste 15 domande, inizierai ad avere una visione molto più chiara della tua situazione attuale.

Ma se vuoi **avere un quadro più dettagliato e analizzarlo gratuitamente insieme a un Business Coach di LeadershipLab** compila il *Business Test* completo che trovi su www.mappadelbusiness.it (digita quest'indirizzo web sul tuo browser per averlo).

PERCHÉ LA MOTIVAZIONE NON BASTA?

A causa dei numerosi Guru che oggi spopolano la rete, oggi ci sono strane ed errate credenze riguardo il “*Fare Business*” ai giorni nostri.

Strategie segrete, Passione, Motivazione e Buona Volontà.

Questi sono gli **ingredienti magici** che vengono venduti in questi corsi avanzati di “Business Creativo”... eppure **qualcosa non deve aver funzionato.**

Nonostante il mondo del web è pieno di conoscenza, di motivatori e di strategie “ninja”, disponibili a distanza di un click, la maggior parte ancora oggi non riesce a far funzionare come vorrebbe la propria attività di Business.

Cosa è andato storto?

Certamente la conoscenza, le strategie e l’impegno hanno effetti molto importanti sui risultati del tuo business, ma essi **non sono la causa, bensì un effetto.**

*“La differenza nel tuo Business oggi la fa la tua capacità di **SAPER PRENDERE DECISIONI GIUSTE**, al momento giusto e alla velocità giusta!”*

In questa evoluzione imprenditoriale, oggi soprannominata “Business Liquido”, c’è sempre più bisogno di **persone che sappiano leggere velocemente i cambiamenti e prendere decisioni rapide ed efficaci per la propria attività di business.**

“Oggi servono Imprenditori Pensanti, molto più che strategie preconfezionate!”

I numerosi corsi di leadership e motivazione che esistono nel panorama formativo italiano, sanno più di show che di concretezza, più di evento che di effettiva fucina di conoscenza.

“Ma la MOTIVAZIONE OGGI NON BASTA!”

In questi ultimi anni, mi sono imbattuto in studi condotti da alcuni dei più influenti esperti di management a livello mondiale.

Jim Collins, le chiama le “*persone giuste*”. Quelle persone che anche Peter Drucker chiama “*gli ottimi direttori di orchestra*”, mentre Jack Welch, uno dei migliori esperti in leadership professionale e management, le definisce “*star*”.

Espressioni diverse per indicare lo stesso tipo di persone, quelle che hanno sviluppato e allenato **particolari capacità cognitive**.

Individui che significativamente determinano, con il loro saper prendere decisioni giuste e intelligenti, il successo di un'azienda.

Da questi studi è emerso fuori che la prima, VERA e CONCRETA responsabilità di un imprenditore consiste nel **saper raccogliere le informazioni corrette e saper poi prendere la miglior decisione al momento giusto**.

In poche parole, oggi non serve “*sapere di più*”, serve invece “*saper riconoscere le informazioni giuste*” che ti portano a “*saper prendere le decisioni più efficaci!*”.

In gergo tecnico questa viene chiamata “**Intelligenza Manageriale**”, ovvero quell'insieme di **10 capacità cognitive fondamentali** che vedremo nel dettaglio nel prossimo capitolo.

A tal proposito ti consiglio di approfondire l'argomento leggendo uno dei nostri e-book storici: “*L'intelligenza Manageriale*” che riceverai gratuitamente su www.mappadelbusiness.it (digita questo link sul tuo browser per averlo).

LE 10 CAPACITÀ FONDAMENTALI DELL'IMPRENDITORE

In 40 anni di studi e applicazione pratica nelle aziende ho individuato 10 capacità cognitive **fondamentali che un Imprenditore deve essere in grado di esprimere, per saper prendere decisioni intelligenti e proficue per il suo business:**

1. ***VISIONE STRATEGICA***: detta anche **abilità di pensiero sistemico**. Il saper determinare e costruire **strategie di business concrete e realizzabili** nel breve – medio – lungo periodo per la propria professione e azienda.
2. ***DIREZIONE & RISULTATI***: ovvero il saper fissare e distinguere tra **la direzione strategica e operativa** assegnando compiti in modo efficace.
3. ***PADRONANZA DEL SÉ***: per **saper guidare** prima se stessi e poi le **risorse umane**, assumendo il comando del cambiamento costante e continuo in ambienti di lavoro e di business.

4. **INTUITO CONSAPEVOLE**: ovvero la capacità di allenare **il potere dell'intuizione** e saper valutare situazioni, anche complesse, e comprenderne gli scenari e le conseguenze positive e negative di breve, medio e lungo periodo.

5. **PENSIERO CRITICO**: il processo di interpretazione, valutazione operativa e qualificata di osservazioni, comunicazioni, informazioni e argomentazioni come guida per il pensiero e per le azioni da compiere.

6. **ADDESTRAMENTO e ALLENAMENTO**: per saper comunicare, **formare, motivare, addestrare e allenare** le risorse umane in modo professionale e dei gruppi di lavoro ad alto rendimento in un contesto lavorativo.

7. **PROBLEM SOLVING**: per saper risolvere situazioni delicate nel momento giusto e in modo intelligente.

8. **GESTIONE DEI CONFLITTI**: saper negoziare e gestire in modo obiettivo ed efficace le divergenze e i conflitti in azienda o nelle relazioni di business.

9. CAPACITÀ DECISIONALE: come scegliere l'alternativa più favorevole tra le opzioni possibili tenendo conto delle conseguenze derivate dai diversi piani di azione.

10. NEGOZIAZIONE e SVILUPPO: saper puntare costantemente allo sviluppo delle vendite e alla crescita economica e finanziaria della propria professione e azienda, accrescendo le relazioni con i clienti e partner.

Queste sono le **capacità fondamentali che un imprenditore deve sviluppare per poter prendere le decisioni giuste e far crescere il proprio Business.**

Allenarle richiede tempo e per comprenderle più nel dettaglio, ho scritto un e-book gratuito sull'*Intelligenza Manageriale* che puoi leggere e scaricare gratuitamente su www.mappadelbusiness.it

L'obiettivo di questo libro invece è quello di fornirti sin da subito uno strumento pratico, una Mappa fondamentale da poter utilizzare già da subito nei prossimi capitoli.

LA STORIA DI UN “POVERO” RESPONSABILE COMMERCIALE

A questo punto è probabile che ti chiederai: *“ok Marco, ma chi sei tu per dirmi queste cose?”*

Lascia che mi presenti raccontandoti in breve la mia storia personale.

Voglio cominciare col precisare che il mio esordio nel mondo della formazione è avvenuto dopo **molti anni passati nelle aziende con lo scopo di gestire e sviluppare le vendite e i profitti.**

Eh già! Hai letto bene!

Non nasco formatore, ma mi sono da sempre sentito a mio agio in questi panni, prima con i miei clienti, poi con i miei collaboratori e persino con i miei superiori.

Come molti, arrivo nel mondo aziendale passando per la porta di servizio: **le vendite**. Infatti, timidamente all’età di 19 anni e per tamponare un periodo di attesa verso la leva militare, con l’idea che senza far nulla non potevo e volevo stare, iniziai a vendere materiale per ferramenta a Roma.

Ora, immagina un ragazzo con il suo progetto di vita, appena iscritto alla facoltà di economia e commercio della Sapienza di Roma caldamente suggerita dai propri cari... perché “i commercialisti guadagnano bene!”

Immagina un ragazzo che quando si preparava per l'esame non riusciva a studiare, non sentiva suoi quegli argomenti, mentre al contrario quando andava a fare visita ai suoi clienti si sentiva l'uomo più felice del mondo.

Ben presto, infatti, scoprii la mia vera passione, **la mia reale vocazione: le relazioni con gli altri.**

Cambiai facoltà (con forte delusione di qualcuno!), da economia a scienze della comunicazione, ma soprattutto **mi dedicai allo sviluppo della mia carriera nelle vendite.**

All'età di 25 anni iniziai a frequentare il mondo della formazione, dopo una gran brutta figura di fronte a 80 persone. Era l'8 di gennaio e quel giorno, lo ricorderò per tutta la vita.

La storia narra di una riunione aziendale di inizio anno, in cui io nel ruolo che ricoprivo allora, cioè capoarea di un gruppo di 18 venditori, non riuscii a parlare della cosa più importante che avevo creato.

Un progetto di sviluppo aziendale delle vendite del quale ero l'ideatore ed anche il responsabile.

Il progetto era molto ambizioso: **raddoppiare il fatturato aziendale in (3) tre anni!** E come si dice... *non erano mica bruscolini!* Si trattava di passare da 125 mld. di lire a 250 mld. di lire... di allora! Stiamo parlando del 1990... erano veramente tanti soldi!

Ma non sono mai riuscito a presentarlo su quel palco, scappando via per l'emozione.

Ti parlo di questa esperienza perché se oggi mi trovo a svolgere la professione di formatore e Business Coach è "*grazie a quella brutta figura*" che mi ha messo di fronte alla "mia prima vera decisione intelligente".

Potevo lasciar perdere e *fare un passo indietro* perché non ero tagliato per parlare di fronte ad un pubblico, per gestire e motivare persone verso degli obiettivi aziendali, oppure potevo fare un passo avanti e apprendere come fare per migliorare la mia situazione.

Da allora investii ogni anno una cifra cospicua per la mia formazione.

Preferivo risparmiare su un abito, su una cena fuori, ma ero fortemente motivato, volevo raggiungere i miei obiettivi di crescita e realizzare i miei obiettivi aziendali. **Oggi benedico ogni centesimo che ho investito su di me!**

Una scommessa che ho vinto e di cui vado davvero fiero - Perché se è vero che non sono riuscito a presentare il progetto a tutte quelle persone, **in 3 anni e 4 mesi, comunque raddoppiai il fatturato dell'azienda e scalai ben presto la carriera** nella filiera commerciale dell'azienda, fino a ricoprire il ruolo di **responsabile commerciale nazionale. Non male, considerando che avevo solo 31 anni!**

Da allora non ho mai smesso di alzarmi ogni giorno alle 6:30 per studiare e tenermi costantemente aggiornato.

E devo dirti che nella mia carriera ho incontrato tre libri straordinari, quelli che in assoluto più di tutti hanno plasmato il mio pensiero.

Il primo è *“Lezioni di Consulenza”* di E. H. Schein da cui ho appreso il concetto della consulenza di processo come modello valido da usare nella risoluzione di problemi nelle organizzazioni aziendali.

Il secondo è *“Le 7 regole per avere successo”* di Stephen Covey. Un libro che ho letto almeno 50 volte e da cui ho appreso le 7 capacità fondamentali per trovare direzione nella vita, tra cui il concetto di responsabilità e di crescita *inside-out*.

Il terzo e ultimo libro, ma non per importanza, è *“La quinta disciplina”* di Peter Senge, un modello per riuscire a vedere il mondo aziendale (e non solo) nella sua complessità e capire quali capacità cognitive ci sono alla base del cambiamento e nelle relazioni esistenti fra le persone e i risultati aziendali.

Un libro entusiasmante!

Sono questi tre libri i principali responsabili per cui ho iniziato *“praticamente”* a svolgere la professione di Formatore e Business Coach.

Mentre li leggevo sentivo il desiderio di condividere con i miei collaboratori i segreti di questi libri, sentivo la necessità di trasformare i contenuti in schemi, metodi e strategie e utilizzarli per far crescere i loro risultati, la loro carriera e di conseguenza i loro guadagni.

In tutti questi libri è espresso il concetto di metodo e di intelligenza. Era già nata la mia specializzazione in Intelligenza Manageriale.

Solo che non ne ero consapevole!

Dopo circa 23 anni di vita aziendale, di cui 17 passati a gestire uomini di vendita, decisi di fare il gran salto!

Infatti, era da almeno 5 anni che mi dividevo tra la professione di responsabile commerciale e formatore, e nel 1995 capii che era arrivato il momento!

Seguii ciò che mi faceva più battere il cuore... fondai **LeadershipLab** - società di Formazione e Coaching specializzata in Crescita Professionale.

Questo per dire che **tutto ciò che oggi insegno nei miei corsi è ampiamente sperimentato sul campo** da me direttamente o indirettamente da persone che ho guidato in tutti questi anni.

Tutti i corsi che proponiamo nell'Accademia LeadershipLab sono strutturati per allenare le 10 capacità cognitive dell'Intelligenza Manageriale

In sintesi, lo scopo della nostra metodologia è racchiusa in questa semplice frase: *“Saper applicare le 10 capacità cognitive nelle tre aree fondamentali del tuo business”*.

In questi anni ho affiancato oltre 450 aziende e 16 Network nel progettare, sviluppare e gestire al meglio le loro attività di Business.

Ho avuto la fortuna di sviluppare progetti per grandi organizzazioni del calibro di *Hera Comm, Vodafone, UnipolSai* e tante altre.

Ma il vero piacere è stato affiancare Imprenditori e PMI nello sviluppo di **Progetti come:**

- **Eureka – Garantiamo Risparmio Energetico**

L'unica azienda italiana che può “Garantire Risparmio Energetico”, attraverso una metodologia misurabile.

- **Zitto – Different Life**

Il Brand “Different Life” degli eredi della famiglia “Vai Milano”.

- **Bianchi Dental Studios - Clinica Universitaria**

Colui che ha reinventato il mondo della chirurgia orale con il protocollo **BCP®** - totalmente innovativo nel suo settore.

E parecchi altri.

Ora, l'obiettivo di questo libro non è di apparire fighi, bensì quello di affiancarti nella realizzazione del tuo progetto di Business.

Infatti, in tutti questi anni, passati a Sviluppare Progetti per Aziende nei settori più disparati, insieme al team di **LeadershipLab** **abbiamo capito che...**

...le strategie di marketing, le tecniche di vendita, la pianificazione finanziaria e tutto quello che viene insegnato OGGI agli aspiranti imprenditori è fondamentale, certo...

...**MA se non impari a mettere le cose giuste, nell'ordine giusto e al momento giusto**, rischi solo di fare come la maggior parte, ovvero: **MORIRE DI TENTATIVI!**

Ecco perché, con *LeadershipLab*, siamo gli unici in Italia ad offrire il *Protocollo Esclusivo*, ovvero **un Protocollo di Business Coaching personalizzato** in cui puoi scegliere tu come vuoi essere seguito e la velocità con cui vuoi raggiungere i tuoi obiettivi di business.

Ma prima di tutto, verifica nel prossimo capitolo se anche tu stai commettendo alcuni di questi errori.

7 ERRORI GRAVI CHE PORTANO AL FALLIMENTO

Se:

- *Hai un'Idea di Business e vuoi realizzarla;*
- *Vuoi avviare un nuovo negozio, un'attività o la tua nuova professione;*

Oppure:

- *Vuoi migliorare e rilanciare il tuo Business attuale...*

...leggi attentamente questo capitolo perché sto per svelarti quelli che sono i **7 errori più commessi dal 89% degli imprenditori** e che possono portarti anche al fallimento, se non li eviterai.

Ancora oggi, nel XXI secolo, ci sono imprenditori che aprono la propria attività con la stessa accortezza di un paracadutista che si getta dall'aereo senza aver controllato il proprio paracadute.

Questo capitolo ha l'obiettivo di farti capire passo dopo passo quali sono gli errori che già commetti, come analizzare i tuoi punti deboli e soprattutto la strada da percorrere per migliorare la tua azienda.

La strada dell'Imprenditore è un'avventura lunga e sfidante, e anche Tu farai degli errori, indipendentemente da quanto ti sforzi nel cercare di non farli.

Per fortuna, la chiave per mitigare il rischio di quegli errori e, si spera, evitarli del tutto, comprenderli e anticiparli il più possibile.

C'è del vero nel vecchio adagio: *"un errore è solo un'opportunità di crescita e di apprendimento"*.

Quindi, non aver paura di sbagliare di tanto in tanto, soprattutto se sei un imprenditore in erba o stai pensando di avviare un'attività in proprio.

Un errore è una lezione su cosa non fare e una volta che sai cosa *non* fare, sei un passo più vicino a sapere cosa fare e come farlo!

Ma detto questo, non c'è motivo per cui tu debba commettere quegli errori per forza, puoi benissimo imparare dagli errori di altri imprenditori che hanno aperto la strada prima di te.

Ecco perché voglio condividere con te **i 7 errori più comuni che ogni imprenditore rischia di commettere e che oggi tu puoi evitare**. Impara da chi li ha commessi prima di te, di modo che tu possa evitarli.

Vediamo insieme quali sono:

Errore n°1 - Mancanza di FOCUS

Se ti manca il Focus nella tua idea imprenditoriale tenderai a **disperdere le tue energie e le tue strategie in troppe direzioni**. Con questo, non danneggerai solo la tua attività, ma anche le relazioni con i tuoi clienti e i tuoi collaboratori.

La mancanza di FOCUS, che potrebbe essere il primo dei 7 errori, **non va frainteso con il fare una cosa sola**.

Quando parlo di avere *Focus*, intendo di *seguire il filo conduttore* del tuo Business.

In **LeadershipLab** il nostro *filo conduttore* è la **Bussola del Business**:
PROGETTA => SVILUPPA => GESTISCI => INNOVA

La Bussola che ci guida nello sviluppo del nostro Business e di quello dei nostri clienti. Infatti, **la domanda che noi facciamo spesso è: “in quale fase del Tuo Business sei?”**

Puoi scoprire la BUSSOLA DEL BUSINESS nel videocorso gratuito che trovi su www.mappadelbusiness.it (digita il link sul tuo browser per accedere al corso).

Scoprirai in questo libro che **spesso la mancanza di Focus deriva dal non avere una Mappa chiara del proprio Business**, di quella Mappa che vedremo a breve nel prossimo capitolo.

Errore n°2 - Fare tutto da soli

Gli studi hanno abbondantemente dimostrato che **il multitasking può danneggiare la mente dell’Imprenditore e influire sulla produttività aziendale.**

Dovrai presto accettare il fatto che il multitasking non fa crescere la tua azienda, né aumentare i tuoi profitti.

Anzi, può produrre l'effetto contrario perché ti logorerai indossando troppi cappelli diversi allo stesso tempo.

All'inizio, è normale pensare che nessuno possa fare il lavoro meglio di te. Hai iniziato con l'idea, conosci il tuo prodotto, conosci il tuo mercato e hai la passione di portare questa cosa fino a casa.

“Pensare di fare tutto da soli può andare bene all'inizio, ma non è sostenibile nel lungo periodo.”

Inoltre, solo perché hai trovato una grande nicchia e hai una buona idea non significa che non ci siano altre competenze o ambiti di conoscenza in cui sei carente.

Se possibile, affidati a un consulente o un mentore competente ed esperto. Loro non sapranno tutto e tu non saprai tutto, ma insieme potrete realizzare grandi cose.

Errore n°3 - Non dare valore al proprio tempo

È molto importante per un imprenditore proteggere la quantità di tempo che dedica alla propria professione.

Perdendo tempo regali un assist alla concorrenza che potrebbe ottenere un vantaggio su di te e approfittarne.

Ecco perché è molto importante che tu concentri il tuo tempo sul miglioramento costante della tua attività.

Sii severo con il tuo tempo!

L'obiettivo principale della gestione di una qualsiasi attività Imprenditoriale è generare Denaro.

Ma una delle più grandi sfide che ti ritroverai ad affrontare come imprenditore, sarà quella di trovare il giusto equilibrio tra lavoro e vita privata.

Ne va della salute tua e del tuo Business.

Errore n°4 - Smettere di imparare

L'istruzione non finisce mai quando sei un imprenditore. C'è sempre qualcosa da imparare.

Il momento in cui smetti di imparare è il momento in cui permetti al fallimento di entrare nella tua attività.

Gli imprenditori di successo sanno che è necessario migliorare costantemente se stessi e la propria organizzazione per rimanere competitivi. Questo ti aiuterà a fornire il miglior valore ai tuoi clienti.

Errore n°5 - Mettere il tuo prodotto al posto del Cliente

Questo potrebbe non sembrare banalmente un errore, ma lo è davvero se il tuo prodotto o servizio va a scapito del tuo cliente. **Sono loro che ti fanno guadagnare soldi, non il prodotto.**

“Puoi avere il prodotto o il servizio più ingegnoso del mondo, ma se nessuno lo compra, puoi ritenerti come un disoccupato qualsiasi.”

Quando crei il tuo prodotto e determini il tuo modello di business, **è fondamentale che tu abbia una mentalità incentrata sul cliente.**

Se vuoi sviluppare un Business sostenibile, devi accettare l'idea che i soldi sono sempre la conseguenza di Clienti felici e spendenti.

Potresti avere un'idea legittimamente innovativa per un nuovo prodotto o servizio, ma se in realtà non porta nulla di valore nella vita di un cliente, non ci si può aspettare che lo acquistino con entusiasmo.

Dopo aver sviluppato la tua idea per il tuo prodotto o servizio, siediti e poniti le seguenti domande:

- Perché qualcuno dovrebbe volerlo?
- Cosa consente a una persona di fare che non può già fare in questo momento?
- Quale sfida deve affrontare il mio cliente ideale e in che modo questo li aiuta a superarla?
- Che dolore sta provando il mio cliente ideale e in che modo questo lo aiuta ad alleviarlo?
- Che bisogno ha il mio cliente ideale e in che modo questo lo aiuta a soddisfarlo?

La tua attività deve essere focalizzata sull'aiutare le persone e portargli valore, sul fare la differenza nella vita dei propri clienti.

Errore n°6 - Non amare le persone

Hai bisogno di persone per gestire un business di successo. Ciò significa che hai bisogno di collaboratori, clienti e una rete di contatti.

Pertanto, devi concentrarti sullo sviluppo e sul mantenimento di ottimi rapporti con tutte queste persone.

Il momento in cui credi di essere al di sopra di una di queste persone è il momento in cui imposti la tua attività verso il fallimento. Ama e sponsorizza tutte le persone che supportano te e la tua attività.

Non confondere le relazioni vere con quelle virtuali. I social media sono un ottimo strumento per costruire il tuo Brand, ma non diventare troppo dipendente da queste piattaforme.

Ci sono imprenditori che trascorrono troppo tempo sui social media anziché concentrarsi sulla **costruzione di vere Relazioni utili per le proprie attività.**

Dai ai social media solo una quantità limitata di attenzione. Estrai e coltiva vere Relazioni al di fuori di essi in modo da concentrarti sul miglioramento della tua attività, piuttosto che sulla tua reputazione sui social media.

Questo non solo aiuterà la tua nuova attività Imprenditoriale a partire con il piede giusto. Ti assicurerà che tu possa continuare ad andare avanti, preparandoti per anni di successi.

Errore n°7 - Non avere un progetto

A noi italiani viene riconosciuta, a livello mondiale, la nostra capacità di adattarci e risolvere problemi, anche lì dove altri non riescono.

Questo fa di noi degli ottimi creativi, maestri indiscussi dell'improvvisazione e delle "soluzioni alternative".

Il problema però nasce quando l'italiano decide di fare l'imprenditore con quella stessa mentalità.

Non è un caso, infatti, che la maggior parte degli imprenditori (o aspiranti tali) muore di tentativi, soprattutto in Italia.

Perché la maggior parte non ha un progetto chiaro e misurabile del proprio business. Non ha ben chiara la direzione, ne una mappa scritta per capire come arrivarci.

Da questa esigenza è nata **la Mappa del Business – il metodo BPS® - lo strumento che ha aiutato migliaia di imprenditori a Progettare, Amplificare e Gestire i loro Business in modo Concreto e Misurabile.**

Uno strumento che ti permette di **mettere in fila, una dietro l'altra, tutte le 12 decisioni chiave da prendere per far funzionare bene il tuo Business** passo dopo passo.

Scopriamolo insieme nel prossimo capitolo.

LO STRUMENTO CHE HA CAMBIATO LA MIA VITA

Prima di investire tempo e denaro in un business, utilizza questo strumento per verificare se è fattibile.

Utilizza il Metodo BPS[®] per Disegnare la Mappa del tuo Business.

Il Metodo BPS[®] - Business Project System è il percorso delle 12 decisioni che, passo dopo passo, fanno funzionare e sviluppare in modo misurabile e matematico un qualsiasi Business, nuovo o attuale che sia.

È un percorso decisionale e di applicazione pratica delle **10 capacità cognitive dell'Intelligenza Manageriale.**

Se vuoi approfondire, puoi vederlo graficamente su www.mappadelbusiness.it (digita il link sul tuo browser)

Ti permette di avere un quadro d'insieme completo di tutto ciò che devi decidere, cosa fare per ottenerlo e di quali saranno le conseguenze in positivo e in negativo delle tue decisioni.

Il Metodo BPS[®] viene prima di tutto!

Prima di ogni investimento, prima di ogni corso, prima di aprire una partita iva, per capire se la tua idea è sostenibile economicamente e finanziariamente.

Disegnare questa tua Mappa, ti permetterà di evitare spiacevoli conseguenze, ti permetterà di non morire di tentativi!

Il Metodo BPS[®] - Business Project System è l'applicazione pratica di 3 parole:

- **PROGETTA**
- **COSTRUISCI**
- **AMPLIFICA**

PROGETTA

Trasforma l'idea di Business che vuoi realizzare nel tuo Progetto di Business, scritto nero su Bianco, ovvero l'insieme di tutto ciò che devi decidere per far funzionare un Business in modo lineare ed efficace.

COSTRUISCI

È l'insieme di tutte le 12 decisioni da prendere per automatizzare in modo misurabile il Business che vuoi realizzare.

AMPLIFICA

Determina la **Formula di Vendita** e l'insieme delle azioni da compiere per determinare il meccanismo “Aspettative - Obiettivi - Attività chiave” che permette in modo matematico di amplificare i risultati della propria attività.

Il **Metodo BPS**[®] ti permette di avere un quadro completo del tuo Business e saper prendere ogni decisione in funzione dei risultati che ci si aspetta.

Un sistema innovativo, concreto e misurabile in **formato 50 x 70** che segue una regola fondamentale:

“Se un Business regge in un foglio, regge anche sul mercato!”

Un sistema che ti permette di:

- **Saper prendere decisioni** nel proprio Business in modo intelligente;
- Fare le mosse giuste, in modo costante e coerente;
- **Definire le strategie** di posizionamento o riposizionamento sul mercato dei tuoi prodotti e servizi;
- Analizzare i flussi di entrate e di uscite del tuo esercizio di Impresa e come operare per la loro ottimizzazione;
- **Migliorare l'organizzazione** e la governance della tua Impresa;
- **Migliorare i Risultati** aziendali, implementando degli indicatori di Performance;
- **Progettare il tuo Business**, avendo un quadro d'insieme delle proprie scelte;
- Comprendere sin da subito quali sono le conseguenze positive e negative delle proprie decisioni nel breve/medio e lungo periodo;
- Capire ciò che hai e che non hai a disposizione per realizzare il tuo Business.

Quindi, se:

- Vuoi trasformare la tua **idea Imprenditoriale** in un Business concreto e realizzabile;
- Vuoi **progettare** un nuovo Business;
- Vuoi sviluppare i **risultati** del tuo Business attuale;
- Vuoi migliorare il **funzionamento** e l'ottimizzazione della tua organizzazione;
- Vuoi migliorare le **performance** della tua azienda sul mercato;
- Vuoi avere un **quadro d'insieme** del tuo modello di Business;
- Vuoi avere sempre **sotto controllo** il tuo Business per non aver sorprese economiche e finanziarie...

...Il Metodo **BPS**[®] è *lo* strumento in assoluto che ti permette di farlo. **Lo strumento che fa emergere l'imprenditore che c'è in Te!**

Vediamolo nel dettaglio...

DISEGNA LA MAPPA DEL TUO BUSINESS IN 12 PASSI

Vediamo insieme quali sono i 12 passi per disegnare la Mappa del tuo Business oggi stesso:

1. L'IDEA IMPRENDITORIALE

Tutto parte da qui, dalla tua idea, da ciò che vuoi realizzare. È il primo e fondamentale passo che devi compiere e nel farlo devi chiarire bene con te stesso cosa vuoi realizzare.

A volte l'idea è chiara nella tua mente, ma non lo è nei confronti di chi ti ascolta. Non è un caso infatti che, in aula, passiamo **un pomeriggio intero con i nostri clienti per definire solo qual è la loro idea imprenditoriale.**

Alcune domande utili a cui rispondere sono:

1. Cosa pensi di vendere?
2. Qual è la tua idea imprenditoriale?
3. In che modo genererà valore ai tuoi clienti?

La regola base è: L'idea non deve essere per forza geniale o originale, ma è fondamentale che sia chiara e realizzabile.

2. CLIENT CORE BUSINESS

La seconda scelta è il tuo **Client Core Business**, il centro del **Metodo BPS®**, cioè chi è colui che hai scelto come soggetto e oggetto del tuo Business.

- **Chi sarà il cliente specifico e ideale a cui vuoi far arrivare la tua idea?**

Queste sono le prime due decisioni fondamentali ed importantissime da prendere poiché descrivono l'inizio e la fine del percorso di Business.

Tutte le altre decisioni servono per collegare la tua idea al tuo punto di arrivo, che sia un cliente, un segmento, un progetto, un settore ... non cambia!

Per ogni decisione si parte con un primo livello decisionale che è quello strategico, poi terminato si ritorna ad un livello operativo e di pianificazione delle azioni.

3. VALORE CHIAVE

La **terza decisione** è il **VALORE CHIAVE** che vuoi offrire ai tuoi clienti e per cui un cliente è disposto a darti dei soldi.

È il motivo per cui i clienti scelgono Te e non la concorrenza!

Ci sono diversi esercizi da svolgere per comprendere bene il VALORE CHIAVE del tuo prodotto e servizio.

Ma la prima domanda a cui rispondere sicuramente è la seguente:

- **Quale problema risolvi con il tuo prodotto/servizio?**

Il VALORE è quella cosa che fa dire ai clienti: *“Questo è il prodotto/servizio che voglio, quanto costa?”*

4. POSIZIONAMENTO

La **quarta decisione** è il **POSIZIONAMENTO** che vuoi assumere sul mercato e per cui sarai ricercato e scelto dai tuoi clienti.

Il posizionamento è scrivere una sorta di slogan/parole chiave con le quali ti rendi unico rispetto agli altri.

Qui la domanda chiave che devi porti è la seguente:

- **Cosa ti rende una PERSONA/AZIENDA SPECIALE e UNICA? Perché TU e non un altro?**

Spesso la risposta è già dentro i punti precedenti.

5. FORMULA DI BUSINESS

La **quinta decisione** è in base al servizio che vuoi offrire ai tuoi clienti, su che tipo di **FORMULA DI BUSINESS** si sorreggerà matematicamente il Business.

Questa dipende molto dagli **obiettivi di acquisizione, vendite e fidelizzazione** che avrai con il tuo Business.

Non esiste una formula valida per tutti, anzi diffida da chi ti scrive nei libri formule preconfezionate.

Per questo punto, il supporto di un buon *Business Coach* potrebbe essere fondamentale.

6. I MEZZI

La **sesta decisione** è l'insieme dei **MEZZI** adeguati e migliori con il quale riuscirai ad offrire il valore del tuo prodotto e servizio ai tuoi clienti.

I mezzi possono essere online e offline, a seconda dell'intera strategia di business che vorrai mettere in atto.

Qui non strafare e ricordati sempre gli errori di cui abbiamo parlato nei capitoli precedenti.

QUESTE prime sei decisioni sono le decisioni che **DEFINISCONO IL TUO PROGETTO DI BUSINESS.**

7. INDICATORI

La **settima decisione** è composta dall'insieme degli **INDICATORI** con cui costruirai e misurerai i tuoi risultati di Business.

Nello specifico ti parlo della definizione dei risultati che ti aspetti dal tuo Business, degli Obiettivi che ti dovrai porre e dell'insieme delle entrate e dei profitti del tuo esercizio di Business.

8. ATTIVITÀ CHIAVE

L'**ottava decisione** è l'insieme di **ATTIVITÀ CHIAVE** che puoi intraprendere per far arrivare il valore ai tuoi clienti.

Qui ci sono, grazie a tecniche innovative di **controllo di gestione**, tutte le decisioni da prendere per concretamente **rendere matematico lo sviluppo del tuo Business**.

QUESTE due decisioni sono quelle che **MISURANO IL TUO PROGETTO DI BUSINESS**.

9. RISORSE CHIAVE

La **nona decisione** è costituita dall'insieme delle **RISORSE CHIAVE** che ti sono necessarie per distribuire, organizzare il tuo Business e come queste incidono sui costi della tua organizzazione.

10. COMPETENZE CHIAVE

La **decima decisione** è fondamentale per la Tua sopravvivenza, poiché analizza le **COMPETENZE CHIAVE** che ti occorre possedere per raggiungere il successo nel tuo Business.

Oggi, più che mai, chi non si forma costantemente per perfezionare le sue competenze rischia di essere buttato fuori dal mercato nel giro di sempre meno tempo.

11. MINACCE

L'**undicesima decisione** è **analizza e studia i rischi e le minacce** che possono esserci sul mercato e che possono impedire o limitare il successo del tuo Business.

Per questo nel nostro *Business Club* online teniamo regolarmente un corso di *Inside Business* per insegnare ai nostri clienti come **fare un'approfondita ricerca di mercato** con i nuovi strumenti veloci e pratici che internet ci mette a disposizione.

12. PARTNERSHIP

La **Dodicesima decisione** si focalizza sulla ricerca delle partnership che ti occorrono per far decollare il tuo Business.

QUESTE ultime decisioni sono coloro che ti dicono come **GESTIRE IL TUO PROGETTO DI BUSINESS.**

Questa è una Mappa iniziale che puoi tu stesso disegnare, facendo le dovute ricerche.

Inutile specificare che leggere questo libro è solo l'inizio di un lungo viaggio che tu dovrai intraprendere. Ma sicuramente lo farai con una Mappa e le idee più chiare.

E per quanto riguarda la crisi di cui tutti parlano?

6 STRATEGIE PER USCIRE DALLA CRISI

È arrivata la crisi!!!

Ma non è quella che pensi in questo momento. Non è quella di cui senti urlare in modo assordante dal telegiornale ogni giorno. Quella forse è il modo teatrale (soprattutto per ottenere audience) di presentarcela ed eventualmente è solo la diretta conseguenza.

Infatti, si parla solo di crisi, crisi economica, crisi finanziaria, siamo bombardati in ogni istante da notizie negative che tendono a scoraggiarci e a farci subire inerti ciò che accade come se non esistessimo.

Questa dei nostri giorni non è la solita crisi.

Chi è esperto sa che l'andamento del mercato è un continuo altalenarsi di periodi diversi; nel tempo ci sono stati cicli in cui le persone hanno consumato e speso di più a cui inevitabilmente hanno seguito altri meno esaltanti caratterizzati da consumi ridotti.

Basti pensare agli ultimi 40 anni dalla prima crisi del petrolio (1973) in poi, mediamente abbiamo avuto una curva negativa dei consumi ogni 12-15 anni, dalla durata di 1-2 anni. È storia!

La crisi è fisiologica, esiste da quando esiste il mondo e l'uomo; siamo noi stessi che la generiamo ed è un calmiera naturale per riequilibrare quello che precedentemente abbiamo creato, ma non in modo equo!

Questa deriva dalla incessante volontà di sfida e dalla ricerca di migliorare la nostra vita. Abbiamo voglia di star bene e di vivere sempre meglio.

A volte lo desideriamo così tanto che **tentiamo di far pagare il conto a qualcun altro** o di andare in contrasto con le regole naturali dell'uomo e della sua convivenza con i suoi simili.

Cosa ha di diverso la crisi che oggi stiamo vivendo?

Stiamo vivendo una specie di 'tempesta perfetta' che unisce un cambiamento sociologico delle persone a un cambiamento strutturale di mercato.

Le aziende che non riusciranno a comprendere bene il momento storico e non si avviano a fare dei cambiamenti, rischiano di essere travolte.

Oggi poco importa la grandezza della tua azienda, non conta più come in passato.

Sono saltate le regole che in Italia hanno funzionato negli ultimi 50-60 anni nel lavoro, nel Management, nella Leadership e addirittura nel mondo negli ultimi 130 anni.

La vera crisi di oggi è che *“ciò a cui eri abituato non funziona più come ti aspettavi”*.

È vera crisi perché continui a ritenere che siano ancora valide alcune regole del gioco che fino ad ora hanno sempre funzionato ... e invece, all'improvviso, mentre giocavi te le hanno cambiate, senza dirtelo!

Quindi è crisi perché:

Non sono più valide le regole di prima e ne valgono altre, **che però conoscono ancora in pochi.**

Si è **trasformato l'intero modello** di un settore, dal lavoro, al commercio, ai rapporti professionali con i collaboratori, all'organizzazione aziendale, fino all'intera economia.

Sono le regole che non funzionano più... pensaci!

Le norme sovvenzionate dalla spesa pubblica, che volevano garantirti un posto fisso fino alla vecchiaia, soprattutto negli anni 60 - 70, sono diventate una falsa chimera e una grande fonte di preoccupazione.

Per motivi che puoi capire bene da solo, soprattutto in quegli anni, sono stati generati migliaia di posti di lavoro nel settore pubblico più o meno improduttivi. Proprio per l'ingente numero di dipendenti che moltiplica i passaggi burocratici, fa perdere l'efficienza all'intero sistema, costando a tutti noi un'assurdità (la stima è di circa 170 miliardi di euro l'anno!)

Per motivi di crescita culturale e di ambizioni personali, abbiamo scelto da tempo di avere meno figli, perché così si alza il reddito della famiglia, possiamo permetterci di avere ciò che altri hanno come una macchina nuova, l'ultimo modello di cellulare, una casa più bella e grande.

Qual è stato il risultato?

Che nel breve periodo abbiamo vissuto in una condizione effimera migliore e perfino al di sopra delle nostre tasche.

La conseguenza è stata che nel lungo periodo quella piramide, che aveva un'ampia base costituita da una società di giovani che producevano ricchezza per sorreggere un mondo di anziani (vedi il nostro sistema pensionistico), si è trasformata in una piramide rovesciata, dove sempre più giovani sono schiacciati “dal peso” economico di sempre più persone anziane, a cui di fatto è garantita una pensione.

Il risultato è che la tanto meritata pensione “da godere” dopo 35 anni di mero lavoro, a fare qualcosa che forse neanche ti piaceva, sta diventando un miraggio che si allontana sempre più; **ci saranno sempre più anni da lavorare e la probabilità concreta di avere meno soldi disponibili per vivere.**

Una cosa è certa, se non si fanno figli nessuna economia può crescere e prosperare!

Nella situazione attuale, con una minor velocità di denaro in circolazione, ci sono **6 strategie chiave** che diventano indispensabili per traghettare questo momento di crisi e allenare la propria azienda al nuovo mercato di domani.

STRATEGIA CHIAVE N°1: RICREA ORDINE

“Tieni sotto controllo i costi, risorse e investimenti.”

Il controllo di quello che in un’azienda viene considerato sotto la voce “costi” è una delle attività più considerevoli in una gestione aziendale ed è purtroppo anche una delle attività meno presenti, riflettendo soprattutto sui vantaggi che porta alle aziende che lo utilizzano.

Precisamente, il monitoraggio delle spese ti permette di sapere **come** essi si creano all’interno della tua organizzazione aziendale, **in quale** funzione si generano e **quali** sono le conseguenze, spesso inascoltate o non visibili nel breve periodo, nei confronti del tuo business.

In un mercato che fa fatica a crescere da solo, capire a fondo la natura degli sprechi e dei costi aziendali, è una qualità necessaria per poter risparmiare e quindi incrementare i guadagni aziendali.

Cosa succede ancora oggi?

Come ci si poteva aspettare, le condizioni economiche attuali stanno spingendo in Italia gli imprenditori e i manager a limitare i propri costi aziendali, cercando di fare di più e ottimizzando le risorse disponibili.

Ma con un limite, che spesso è dato dalla poca visione di lungo periodo, dalla non abitudine a confrontarsi con momenti critici come quello che stiamo attraversando.

Il limite di cui ti parlo è considerare sia il monitoraggio che la riduzione dei costi senza valutare la loro giusta importanza e priorità.

Parlo d'importanza poiché *“si fa di tutta un'erba un fascio”*.

Si eliminano di colpo tutte le uscite senza dare loro una precedenza, si cancellano le spese superflue insieme a quelle che invece sono necessarie per una corretta programmazione di lungo periodo o di un'organizzazione aziendale.

Per rimuovere le spese superflue bisogna iniziare da quelle più semplici: immagina solo che una ricerca fatta nel 2011 ha evidenziato che solo le piccole e medie imprese sprecano € 1.300 miliardi l'anno in costi di energia elettrica.

Spegnere monitor e luci potrebbe significare ridurre i costi energetici di circa il 20%, un piccolo accorgimento che non provoca differenza, ma **FA** la differenza in termini sostanziali.

Per spese importanti intendo indicare gli investimenti di lungo periodo che possono essere ridotti ma non eliminati, come lavorare sulla crescita dei propri collaboratori e mettere valore ai propri servizi e prodotti.

Questa tendenza di *“buttar il bambino con l’acqua sporca”* porta a impoverire da dentro l’organizzazione con forti ripercussioni di entrate senza combattere la crisi, ma soprattutto si rischia di non essere più adeguati, preparati e motivati a rispondere alle esigenze di un nuovo mercato.

FOCUS

Quali sono quegli sprechi che in questo momento nella mia azienda e organizzazione possono essere ridotti all’essenza? Elencali, cerca le alternative e datti una scadenza.

Quali sono invece le risorse che devo mantenere e far crescere per continuare ad essere percepito come un’organizzazione di valore? Elencali, cerca le alternative e datti una scadenza.

**STRATEGIA CHIAVE N°2:
PROTEGGI**

“Mantieni la base dei clienti attuali e poi cresci.”

Sembra banale dirlo: **prima non perdere i tuoi clienti e poi conquistane di nuovi.**

Questo è a mio avviso il grande imperativo di ogni azienda. Il numero dei clienti con cui hai relazioni continue e proficue conta quanto la qualità dei clienti stessi.

Ma per effetto dei tagli dei costi, la riduzione della gamma prodotti e la concorrenza che si fa più agguerrita, le relazioni economiche tra azienda e acquirenti si stanno lentamente irrigidendo e di conseguenza il loro numero tende a restringersi.

Il mercato è da sempre composto da chi vende e chi acquista e di questi due attori, azienda e clienti, quest'ultimi per maggior cultura e consapevolezza sono diventati più nervosi e prudenti, più razionali ed esigenti, valutando bene il valore che comprano.

Diventa quindi essenziale fornire loro nuove motivazioni e per fargli percepire il nostro maggior valore occorre coinvolgerli nel processo di acquisto.

La strategia migliore per mantenere i propri clienti è collocarli al centro del proprio modello di business facendoli partecipare alla creazione, alla vita aziendale, al processo di sviluppo dei propri servizi, interagendo con loro e chiedendo di farne parte e questo significa fare più di quanto abbiano fatto sino ad oggi il marketing tradizionale e il CRM.

Quando un cliente si sente coinvolto e partecipa attivamente, vive un rapporto di fiducia paritario con l'azienda e di conseguenza tende a non lasciarla.

Se non lo coinvolgiamo puntando solo alla riduzione dei prezzi e dei servizi, il cliente certamente beneficia di un minor costo del prodotto e servizio acquisito, ma non sente vicina a sé l'azienda. Il rischio a cui andiamo incontro è che quando qualcun altro lo farà, questo potrebbe risultare motivo per cambiare fornitore a prescindere dal prezzo.

Da studi effettuati su scala nazionale **conquistare un nuovo cliente costa da cinque a otto volte di più**, piuttosto che mantenere quello attuale e la sola soddisfazione non garantisce più il suo mantenimento.

Non puoi soddisfare la gente solo con uno sconto maggiore, con beni o effetti, qualunque essi siano o ricordandoti del loro compleanno.

Le persone sono emotive e la loro soddisfazione è il risultato dell'interazione e la partecipazione con altri individui.

Siamo diventati molto più "liberi" e in qualsiasi **relazione professionale** tutti noi abbiamo alzato l'asticella dell'attenzione e della selezione.

Siamo più attenti, oltre che alla qualità del prodotto, anche e soprattutto alla relazione e alla preparazione di chi sta parlando con noi e tanto più ci sentiamo partecipi alla fase della trattativa e tanto più desideriamo acquistare da uno piuttosto che da un altro.

Internet e i social network stanno rivoluzionando il rapporto tra clienti e azienda, i clienti ti cliccano la loro preferenza nel tuo sito, nella pagina Facebook, prima di acquistare si confrontano, leggono le recensioni, fanno le dovute comparazioni e, in mancanza di un'interazione diretta con l'azienda interessata, si fanno un'idea condizionata da qualcun altro che potrebbe non esserti utile.

FOCUS

Cosa stai facendo per ampliare la relazione con i tuoi clienti?

Cosa sta facendo la tua concorrenza? Anche qui fai un elenco dettagliato.

STRATEGIA CHIAVE N°3:

CAMBIA MARCIA

“Sviluppa la Tua intelligenza intuitiva”

Le qualità principali dei leader di domani in un mondo in continuo cambiamento, saranno: **“Capacità di decisione e velocità di esecuzione”**

Per moltissimo tempo abbiamo vissuto in un contesto di mercato dove regnava la formula: **“Il grande mangia il piccolo”**

Oggi e sempre più in futuro, anche grazie alla rete internet che ha diversificato le norme di mercato la regola è: **“Il veloce mangia il lento”**

Ma andiamo per gradi...

Fino ad oggi, tendenzialmente nelle **PMI** (piccole e medie imprese) l'analisi degli sprechi e dei costi - e di conseguenza le decisioni da prendere per la loro riduzione - è stata condotta attraverso l'unico sistema usato rispetto a buon mercato esistente: **L'intuito dell'imprenditore.**

Nella parola “intuito” spesso si celano falsi significati che vanno dalla sorte, alla fortuna, al caso, il tutto per dare una spiegazione “mistica” (che non si può spiegare) a qualcosa che si prevede che possa accadere in un determinato momento oppure in una situazione tra persone.

La realtà è che l'intuito è strettamente legato a *come prendiamo decisioni* nella vita privata o professionale e diventa vera **intelligenza intuitiva** quando ci si affida all'esperienza diretta in un certo campo, per prendere quelle decisioni.

Io definisco l'intelligenza intuitiva da cui deriva l'intuizione come "*il modo*" in cui traduciamo la nostra esperienza in azione. Ed è la nostra esperienza che ci mette in grado di riconoscere cosa sta succedendo (valutare) e poi come reagire (decidere).

Poiché la nostra esperienza ci mette in grado di capire cosa fare, possiamo quindi prendere decisioni rapidamente e senza consapevolezza o sforzo conscio. Non dobbiamo misurare ogni problema per trovare una soluzione.

L'intuito è una dote meravigliosa che tutti quanto noi possediamo ed è la capacità di ascoltare se stessi liberi dai condizionamenti esterni.

Pensa a tutte le volte che hai avuto la percezione di qualcosa, anche se non eri in grado di spiegarlo e hai adottato inconsapevolmente il modello dell'intelligenza intuitiva.

In tutte quelle occasioni in cui hai intuito qualcosa, **cosa ha fatto suonare tutti quei campanelli di allarme nella tua testa?**

Fraasi che echeggiano nella tua mente come:

Quel collaboratore potrà riuscire a gestire quel progetto difficile?

Forse farà disastri, meglio dare il lavoro a qualcun altro!

Inoltre, cosa ti ha fatto pensare che quel cliente poteva avere un ritardo con i pagamenti? Oppure ricordi quando hai avuto la sensazione che quel particolare acquirente poteva avere un problema di liquidità?

Questa si chiama **intelligenza intuitiva!**

Per un imprenditore, un professionista è fondamentale sviluppare l'intuizione perché sarà quella che lo distinguerà dai suoi pari.

L'intuizione è la capacità innata e indotta di valutare una situazione, dal particolare al generale, prevedendo cosa potrebbe succedere dalla presa di una decisione.

Può essere determinante per attuare delle soluzioni prima della concorrenza, per un avanzamento di carriera, per l'approccio a un nuovo mercato, per elaborare nuove strategie di marketing, per la gestione del personale e della clientela.

Le organizzazioni e le aziende che incoraggiano i loro collaboratori a rafforzare le loro capacità intuitive hanno spesso una squadra più sicura e più esperta.

Personalmente ritengo che non si possano prendere decisioni efficaci, soprattutto per il lungo periodo, senza sviluppare il muscolo dell'intelligenza intuitiva.

L'intelligenza intuitiva rappresenterà una delle abilità chiave dei leader di domani.

FOCUS

Quante decisioni vuoi e devi prendere e non sai come prenderle?

Lavora sulla tua intelligenza intuitiva e avrai le soluzioni a tua portata di mano in tempi brevi.

**STRATEGIA CHIAVE N°4:
ALLEATI**

“Passa dalla competizione alla cooperazione”

In un contesto competitivo e una concorrenza sempre più aspri è indispensabile utilizzare nuovi metodi di approccio al mercato, a partire dalla ricerca di un modello cooperativo tra le aziende.

Le **PMI**, le aziende uni personali, i piccoli studi professionali, si ritrovano isolate in un angolo e stretti in una morsa dalla quale diventa difficile uscirne.

In passato il business si è sostanzialmente basato sulla **divisione** tra le aziende e la battaglia sulla conquista del mercato fondata su una accesissima **competizione** e, a parte pochi settori di nicchia, il mercato e i suoi attori ne sono usciti con le ossa rotte.

Potremmo imputare le responsabilità del momento al ristagno dei consumi, alla globalizzazione, alla liberalizzazione del mercato europeo, all'arrivo sul mercato di nuovi prodotti provenienti da paesi emergenti quali Cina, India e Brasile, o alle politiche di ribasso dei prezzi e servizi.

Sicuramente tutte queste motivazioni sono reali e misurabili ogni giorno, ma riflettiamo insieme su una cosa: di fronte a questo scenario, se da una parte non ci sono molte soluzioni alle varie motivazioni appena citate, dall'altra di certo questi cambiamenti hanno trovato un terreno fertile composto da professionisti e aziende, che a furia di farsi la guerra, sono arrivati a questo scenario già con le batterie scariche.

Ma quali possono essere le soluzioni a tutto ciò? Una potrebbe essere chiudersi a riccio nelle proprie convinzioni e aspettare che la tempesta passi... ma passerà?

Infatti una delle domande che spesso mi vengono rivolte da imprenditori e professionisti è: ***“Quando usciremo dalla crisi? Quando si riprenderà il mercato?”***

Tanti "**quando**"... e pochi "**cosa e come**".

Il vero problema della crisi economica di oggi sta nel fatto, che quelle regole di cui il mercato stesso nel passato era composto, non stanno funzionando più come prima e che quindi **non siamo di fronte a una crisi di mercato, ma a una crisi di sistema.**

Ma quali sono le regole che funzioneranno domani?

COOPERAZIONE, PARTECIPAZIONE e RELAZIONE

Non più divisione e competizione.

Il mercato di domani sarà composto da persone più mature e consapevoli delle proprie scelte e sarà molto più attento nel processo decisionale di acquisto.

Quindi alla domanda "*Passerà?*" il mio suggerimento da professionista è che è meglio prepararsi a uno scenario nuovo per il lungo periodo, in cui queste dinamiche prima descritte, totalmente nuove, saranno la normalità.

Cambiare l'approccio al mercato diventerà una necessità prioritaria per le aziende e la **miglior soluzione con benefici di lungo periodo è concepire la cooperazione come valore strategico.**

Le aziende e i professionisti del futuro avranno il compito di rovesciare una concezione di fare mercato che dura da decenni.

Da uno scenario economico divenuto negli anni sempre più competitivo, le PMI, i manager e i professionisti hanno, a mio avviso, il dovere di passare a un modello cooperativo.

La differenza di organizzazione e potere economico, che separa le piccole e medie imprese da quelle definite grandi, può essere colmata creando **una rete di relazioni e rapporti di partnership**, in cui il reciproco sostegno diventa finalizzato al miglioramento di tutte le funzioni aziendali, dalla produzione, alla commercializzazione, al posizionamento sul mercato.

La politica delle fusioni e acquisizioni (con tutte le eccezioni che ci possono essere) che ha segnato la storia italiana degli ultimi 20 anni non paga più come allora.

Mi piace citare che **“due debolezze non fanno un forza”**.

Ora è molto meglio studiare sinergie con altre aziende in certi segmenti commerciali in modo da ottimizzare il posizionamento sul mercato di entrambi i marchi e rendere così più efficace la propria offerta di prodotto o servizio, piuttosto che acquisire, togliere e fondere aziende, che costano molto e non rendono più come nel passato, quando era la richiesta a comandare il mercato.

La strada della cooperazione tra imprese è un percorso certamente impegnativo e di non semplice attuazione.

Fare cooperazione richiede un salto quantico di mentalità, di crescita personale e professionale ove occorre acquisire una nuova apertura mentale.

Il primo ostacolo da superare, infatti è quello di dover deporre le armi, tipico di una concorrenza vecchio stampo e questo per molti professionisti, manager e imprenditori può rappresentare l'unico modo concepito per fare mercato.

Il mio suggerimento è di andare **OLTRE** il tuo prodotto e fatturato di oggi, **OLTRE** la tua struttura di oggi, cercando di capire che il vero capitale economico ora passa attraverso le relazioni e la rete; bisogna fare network e avere persone che ti conoscono, che parlano di te e possono suggerire il tuo prodotto/servizio.

Ogni azienda, e le PMI in particolare, dovrebbero favorire una visione sistemica con altre imprese partner per sviluppare nuovo business.

Ma per crescere occorre che credano e operino affinché sia il sistema a svilupparsi. Solo facendo prosperare il sistema l'azienda potrà ottenere i vantaggi derivati da questa crescita.

Oggi stare ai margini e mettersi in competizione con altre aziende può significare perdere il treno della competitività. A mio avviso si possono fare cooperazioni quando sussistono questi due elementi:

1. Quando si hanno prodotti e servizi diversi che si propongono però allo stesso cliente.
2. Quando un prodotto/servizio è propedeutico all'altro del tuo partner.

Oggi si parla sempre di più di sistema e la differenza (che ha poco significato poiché relativa) la si fa solo su base geografica.

Potresti pensare di cooperare con aziende della tua stessa regione, nella tua nazione, con aziende del resto d'Europa e così via.

Il principio che è alla base non cambia, il mercato rimane comunque lo stesso del sistema competitivo, ma la particolarità di lavorare in collaborazione ti fornisce strumenti e strategie di cui non avresti potuto disporre, se saresti rimasto a competere da solo.

Logicamente ciò non significa rinunciare alle proprie strategie aziendali a favore di quelle di altri, ma inserirle e porle a disposizione di un programma complessivo più grande di sviluppo, senza per questo favorire un concorrente a te vicino.

FOCUS

Pensa alle tue aziende concorrenti e fatti la domanda: con chi potrei stringere una partnership?

Che tipo di progetto potrei creare con loro?

**STRATEGIA CHIAVE N°5:
SII IL TUO MEGLIO**

“Punta dritto all’eccellenza”

“Tu vedi cose e ne spieghi il perché,

io invece immagino cose che non sono mai esistite

e mi chiedo perché no”

(George Bernard Shaw)

In tempi di crisi, accrescere l'efficienza di te stesso e dei tuoi servizi è la necessità primaria.

La chiave per ottenere ottimi guadagni nel tuo lavoro consiste nell'eccellere in ogni cosa che fai per te, la tua organizzazione e per i tuoi clienti.

La chiave per il successo nel tuo lavoro sta nel conquistare una eccellente reputazione in tutto quel che fai.

Un professionista, un imprenditore, un'azienda non deve mai smettere di imparare, crescere, innovarsi e migliorare.

I giapponesi lo chiamano “**processo di Kaizen**”.

Edwards Deming, il padre della qualità sia in Giappone che in America, insegnava che la formazione e l’aggiornamento costanti delle competenze, a tutti i livelli dell’azienda, rappresentano la chiave per ottenere un significativo vantaggio nella competizione e il successo negli affari a lungo termine.

Ti suggerisco un libro che parla di eccellenza: O MEGLIO O NIENTE di Jim Collins dove cita una frase che mi ha colpito profondamente: “*il bene è nemico del meglio*”.

Ecco... questo è il primo motivo per cui ben poche persone divengono eccellenti.

Non abbiamo scuole eccellenti, principalmente perché abbiamo buone scuole.

Poche persone conducono vite eccellenti, in larga misura perché è fin troppo facile accontentarsi di una vita piacevole.

La stragrande maggioranza delle aziende non giunge mai all'eccellenza, esattamente perché la grande maggior parte delle persone che la compongono diventa "abbastanza buona o brava".

Questo è secondo me il vero problema Oggi!

FOCUS

È nella **crescita professionale** una delle soluzioni alla crisi.

In cosa posso e devo crescere come azienda?

In cosa posso e devo crescere come servizio?

In cosa posso e devo crescere come imprenditore?

In cosa posso e devo far crescere i miei collaboratori?

Queste sono le domande da porsi per poter crescere e far crescere la propria squadra di collaboratori.

Poi ci sono altre domande ad **altissimo valore** (che ti suggerisco vivamente!) che aggiungono una prospettiva diversa: quella del punto di vista del cliente!

Quindi:

Se io fossi un cliente cosa mi aspetterei da un'azienda?

Se io fossi un cliente cosa mi aspetterei dal servizio di un'azienda?

Se io fossi un cliente cosa mi aspetterei dai dipendenti/collaboratori di questa azienda?

E se l'azienda (o l'attività) fosse la mia, continuerei ad acquistare ancora da essa? (Sii sincero!)

STRATEGIA CHIAVE N°6: INNOVATI

“Innovarsi per distinguersi!”

Questo messaggio rappresenta la sesta chiave che si ricollega con la prima di questo manuale e rende l'intero insieme di chiavi uno strumento ciclico per evidenziarsi sul mercato in momenti di crisi.

Rappresenta la chiave di raccordo del ciclo anticrisi permettendo di cavalcare l'onda impetuosa del momento economico di mercato.

Vuoi uscire dalla crisi mantenendo un alto livello competitivo della tua azienda, della tua professione sul mercato, mantenendo così i tuoi clienti e sviluppandone degli altri?

Mantieni una costante attenzione all'innovazione dei tuoi prodotti e servizi, anche in tempi di crisi, evitando razionalizzazioni smisurate che possano sfibrare il business dell'impresa dal suo interno e rivolgiti costantemente lo sguardo in avanti, oltre il momento attuale di crisi economica.

Difatti, oggi è un gran bel momento per vivere, in quanto hai l'opportunità e il dovere di passare al setaccio tutte le tue competenze, i tuoi servizi e infine i tuoi processi aziendali.

Qualora fosse indispensabile, invece che ottimizzarli, focalizzati a riprogettarli totalmente con il supporto sia di nuove tecnologie che di professionisti del settore.

Da imprenditore della formazione mi sono domandato: **la crisi è solo per la mia impresa oppure è un fenomeno che riguarda l'intero mercato e quindi anche i miei concorrenti?**

Questa domanda che apparentemente sembra banale, rileva sotto sotto la grande tendenza di molti professionisti, manager e imprenditori, di ritenere che la crisi sia certamente un fenomeno generale che si è accanito particolarmente nei loro confronti e del loro business diventando, in modo “subdolo”, uno dei maggiori motivi per cui si tende a conservare quello che c’è senza creare cose nuove.

Ritengo che il mercato sia un grande **Capo** giusto, equo e imparziale. Lui premia costantemente chi lo serve con prodotti e servizi che desidera, a prezzi che è disposto a pagare, che siano innovativi e non conformi agli altri, punendo sempre le aziende che rifiutano tale logica, semplicemente evitando di comprare i prodotti che offrono.

L’innovazione è come l’efficacia e l’efficienza: non termina mai!

È una apertura mentale che deve far parte del Dna di un professionista e imprenditore e la si innesca in tutto quello che si fa quotidianamente.

La tendenza ad innovare significa “**voler capire prima degli altri**, occuparsi prima di qualcosa che può o potrebbe interessare il mercato, anticipando le evoluzioni”.

Riuscire a farlo, ti fornisce la carta necessaria in più per distinguerti in un mercato in crisi, uscire dal ciclo vizioso e avere successo.

FOCUS

Come innovarti nella tua professione, nella tua attività, nella tua azienda?

Tutto è oggetto di innovazione in un'impresa: dall'offerta dei prodotti sul mercato, all'organizzazione delle vendite, al sistema operativo che gestisce la tua produzione, dai processi produttivi di una merce fino alla messa in commercio, evitando di dimenticare la raccolta dei feedback nel mercato.

Tutto è oggetto di rinnovamento e tutto nasce da un'idea.

Il processo di innovazione si compone di diverse fasi che vanno dalla nascita di un modello fino alla sua realizzazione, riconoscendo tra tutte le idee raccolte quelle che hanno la possibilità maggiore di incontrare l'apprezzamento dal mercato.

Il processo di innovazione si riassume come segue:

1. Si inizia da un **suggerimento**, che può venire dal mercato, dai clienti oppure da una intuizione da parte del team aziendale;
2. Si riconosce il **bisogno** che soddisfa e a chi lo soddisfa e se ne tira fuori un'idea;
3. Si affina l'idea e la si lavora fino a farla diventare un vero **concetto pratico**;
4. Si sviluppa attorno al concetto le caratteristiche del prodotto, servizio, processo o altro e il **posizionamento** sul mercato;
5. Una volta ottimizzato il concetto e sviluppato il posizionamento, questi vengono convertiti nel **vero prodotto**, processo o servizio.

Durante il processo poniti e poni ai tuoi clienti le seguenti domande, essi sanno valutare se un'idea è buona o meno anche se ancora è in fase embrionale.

I loro suggerimenti ti saranno utili per completare in modo migliore ed efficace il prodotto, processo o servizio, valutando i vantaggi che da esso ci si aspetta.

- È un'idea originale?
- E quanto è innovativa rispetto al mercato attuale?
- Esiste già qualcosa di alternativo in grado di soddisfare gli stessi bisogni?
- Si tratta di un'idea credibile?
- Quanto ne hanno veramente bisogno i consumatori?
- Quanto è forte il vantaggio rispetto ad altri prodotti?

Ogni innovazione ha in sé il fermento del rimescolio di idee, cose, procedure, ruoli, mansioni e chi ne più ne metta!

Se ciò accade significa che ha avuto il suo effetto e ciò che ora serve è solo misurarne i suoi risultati e continuare a migliorarsi.

Qui il ciclo si ricongiunge con la prima chiave per un nuovo giro di giostra, dove occorrerà ridare un ordine alle cose, puntando a snellire ciò che nel frattempo è rimasto indietro.

Ma a proposito di innovazione, vorrei chiudere questo libro - nel prossimo capitolo – ricordando **alcuni principi fondamentali** di uno dei più grandi innovatori del nostro secolo.

Seguimi...

I 7 principi del “Think Different”

Ci sono pochissime persone al mondo che sono connesse con l’innovazione come lo è stato il co-fondatore di Apple, **Steve Jobs**.

Costui ha rappresentato l’imprenditore Americano classico: avvia un business nella sua stanzetta nella casa dei genitori e lancia lo sviluppo del primo personal computer per uso domestico.

Jobs è stato licenziato dalla società che aveva fondato, ma vi è tornato nel 1997, 12 anni più tardi, quando Apple era sull’orlo della bancarotta.

Jobs non solo salvò l’azienda, ma nei 10 anni che seguirono, **ha rivoluzionato ben quattro settori: computer, musica, telecomunicazione ed intrattenimento** (*ah!* Dimenticavo: nel frattempo mentre fu licenziato era diventato anche amministratore delegato di una piccolissima e insignificante società chiamata Pixar).

Nel 2010, la rivista Fortune ha nominato Jobs il **CEO del decennio**. Il famoso giornalista Thomas Friedman del New York Times ha scritto “*l’America aveva bisogno di Jobs - Steve Jobs*”.

Voleva dire che l’innovazione e la creatività devono essere protetti e incoraggiati per aiutare gli Stati Uniti e gli altri Paesi ad uscire dalla recessione globale.

Tutti vogliono conoscere di più su Steve Jobs, esiste un bellissimo libro di *Carmin Gallo* – **“I segreti dell’innovazione secondo Steve Jobs”** (McGraw-Hill, 2010) - che rivela i 7 principi che sono in gran parte responsabili del suo travolgente successo.

I principi che hanno guidato Jobs lungo la sua carriera e che puoi adottare anche tu per reinventare la tua azienda, i tuoi prodotti, i tuoi servizi.

I 7 Principi del “Think Different” sono anche ciò che ha ispirato tutto il processo che esiste dietro al **Metodo BPS® - Business Project System**.

Quindi mentre disegni la Mappa del tuo Business, tienili sempre a mente.

Qui sotto la lista completa:

Principio n°1 - Fai quello che ami

Nel 2005, nella presentazione alle classi preparatorie della Stanford University, Steve Jobs esordì dicendo che il segreto del successo è avere *“il coraggio di seguire il proprio cuore e la propria intuizione”*.

Jobs ha seguito il suo cuore durante tutta la sua carriera, e la sua passione ha fatto la differenza.

È molto difficile arrivare dal niente con nuove idee creative che possono scuotere la società, se non sei davvero appassionato.

“Sono convinto che circa la metà di ciò che separa gli imprenditori di successo da chi non ha successo sia solamente la loro perseveranza ... Se non hai molta passione per quello che fai, non prenderai il sentiero verso il successo. Stai già rinunciando.”

Come trovare la tua passione?

Le passioni sono quelle idee che non ti hanno mai lasciato solo. Sono le speranze, i sogni e le potenzialità che occupano i tuoi pensieri.

Segui queste passioni, nonostante gli scettici ed i pessimisti che non hanno il coraggio di seguire i loro sogni.

Principio n°2 - Scava un gradino nell'Universo

Steve Jobs ha attratto evangelisti che hanno condiviso la sua visione e che lo hanno aiutato a trasformare le sue idee in innovazioni che hanno cambiato il mondo.

Non ha mai sottovalutato il potere della visione per far avanzare una marca.

Nel 1976, Steve Wozniak era affascinato dalla visione di Jobs *“di mettere un computer nelle mani di ogni persona”*.

Wozniak è stato il genio ingegneristico dietro Apple I ed Apple II, ma era la visione di Jobs che ha ispirato Wozniak e ha focalizzato la sua abilità sulla costruzione di un computer per le masse.

La visione di Jobs era inebriante, perché aveva quattro componenti che condividono tutti coloro che ispirano visioni.

Era consistente, specifica, concisa e costantemente comunicata.

Nel 1979, Jobs fece un giro nel centro di ricerca Xerox di Palo Alto (California) e vide una nuova tecnologia che consentiva agli utenti di interagire con il computer tramite icone colorate sullo schermo, anziché immettere complessi comandi di linea.

Quella che oggi viene chiamata: **interfaccia grafica utente.**

In quel preciso momento, Jobs capì che questa tecnologia avrebbe permesso di realizzare la sua visione di mettere un computer nelle mani della gente comune.

Tornò alla Apple e rifocalizzò la sua squadra per la costruzione del computer che sarebbe diventato il Macintosh ed avrebbe per sempre cambiato il modo in cui usiamo i computer.

Jobs disse più tardi che Xerox avrebbe potuto dominare l'industria dei computer, ma la loro visione era limitata alla costruzione di un'altra copiatrice.

L'innovazione – quella con una grande I che sposta in avanti la società – non avviene senza una visione audace.

Che visione hai per la tua carriera o la tua azienda?

Certo, è necessario seguire il tuo destino e fare qualcosa che ti appassiona, ma mentre la passione alimenta il razzo, la visione lo dirige verso la propria destinazione finale.

Principio n°3 - Metti in moto il tuo cervello

La creatività porta idee innovative.

Per Steve Jobs, la creatività è collegare le cose. Egli ritiene che una vasta gamma di esperienze, espande la nostra comprensione della esperienza umana.

Una più ampia comprensione porta a scoperte che altri hanno mancato.

Le innovazioni rivoluzionarie richiedono creatività, e la creatività richiede che si pensi in modo diverso intorno ... al modo di pensare.

Gli scienziati che studiano la modalità di funzionamento del cervello hanno scoperto che gli innovatori come Jobs pensano davvero in modo diverso, ma che utilizzano una tecnica a disposizione di tutti noi: **cercano attraverso diverse esperienze.**

Questo mi ricorda la storia che c'è dietro il nome Apple. L'idea arriva direttamente da un albero. Jobs era tornato dalla visita di una comune in Oregon sistemata in un frutteto di mele.

Il co-fondatore di Apple e amico di Jobs, Wozniak, andò a prendere Jobs in aeroporto. Nel viaggio verso casa, Jobs semplicemente disse:

“Ho trovato il nome per la nostra azienda: Apple!”

Secondo Wozniak avrebbero potuto cercare nomi tecnici più altisonanti, ma la loro visione era quella di rendere i computer vicini a chiunque: ed **Apple si adattava perfettamente.**

Jobs creava nuove idee proprio perché ha speso una vita ad esplorare cose nuove e indipendenti, alla ricerca di esperienze diverse. Jobs ha sempre assunto persone al di fuori della professione informatica.

Ha studiato l'arte della calligrafia in college (studio che ha poi riportato nel primo Macintosh), ha meditato in un ashram indiano, ha studiato i dettagli particolari di una Mercedes-Benz o di una lavatrice europea, alla ricerca di nuove idee di prodotto, ed ha studiato la catena di Hotel Four Seasons per lo sviluppo del modello di servizio degli Apple Store.

Guarda fuori del tuo settore per trovare ispirazione. Bombarda il cervello con nuove esperienze. Rimuovi le catene delle esperienze passate.

Principio n°4 - Vendi sogni, non prodotti

Steve Jobs non si basava sui Focus Group.

“Steve Jobs ha sempre evitato la maggior parte dei focus gruppi”, scrive l’analista tech Rob Enderle: “Questo deriva dal fatto reale che la maggior parte dei consumatori non sa che cosa aspettarsi davvero da un nuovo prodotto.”

I clienti Apple dovrebbero essere contenti che Jobs non faceva Focus Group. Se li avesse fatti non avrebbero mai goduto di iPod, iTunes, iPhone, iPad o Apple Stores.

Steve Jobs non aveva bisogno dei focus group perché capiva perfettamente i suoi clienti. Talvolta meglio di quanto loro capivano se stessi!

Quando Jobs tornò alla Apple nel 1997, dopo un’assenza di 12 anni, Apple doveva affrontare un futuro incerto. Quello stesso anno, Jobs chiuse la sua presentazione al Macworld di Boston con una osservazione che impostava il tono per la rinascita di Apple:

“Io credo che si debba pensare diversamente per poter comprare un computer Apple. Io credo che la gente che lo compra pensi davvero in modo diverso. Essi sono gli spiriti creativi di questo mondo. Sono persone che non sono là fuori per ottenere un lavoro già fatto, ma sono là per cambiare il mondo. E sono là per cambiare il mondo, con qualunque grande strumento possano ottenere. E noi facciamo gli strumenti per queste persone ... Un sacco di persone pensano che costoro siano pazzi, ma in quella follia noi vediamo il genio.”

Certo, ascoltare i clienti e chiedere il loro feedback. Apple fa questo per tutto il tempo. Ma quando si tratta di un'innovazione di successo di Apple, Jobs e la sua squadra sono stati e sono ancora il gruppo più attivo della società.

Quando gli chieserò perché Apple non faceva i focus group, Jobs rispose: *“Noi ci immaginiamo quello che vogliono. Non si può uscire e chiedere alla gente: qual è la prossima grande invenzione? C'è un grande citazione da Henry Ford. Egli disse: Se avessi chiesto ai miei clienti cosa volessero, mi avrebbero risposto: un cavallo più veloce.”*

Come vedi i tuoi clienti?

Aiutali a liberare il loro genio interiore e potrai conquistare i loro cuori e le loro menti. Nessuno si preoccupa per la tua azienda o per il tuo prodotto. Ognuno si cura di se stesso, dei propri sogni, e dei propri obiettivi. Aiutali a realizzare le loro aspirazioni, e li conquisterai come ha fatto Steve Jobs.

Principio n°5 - Dì di NO a 1000 cose

Steve Jobs disse una volta che il segreto per l'innovazione è *“dire di no a 1.000 cose.”*

In altre parole, Jobs era **orgoglioso di quello che Apple non faceva tanto quanto di quello che Apple ha scelto di perseguire.**

Jobs si impegnò a costruire un progetto semplice e ordinato. Questa filosofia ha permesso ad Apple di costruire prodotti che continuamente deliziano i clienti con la loro semplicità ed eleganza.

Nell'ottobre del 2008, Apple introdusse la prossima generazione di MacBoook. Jobs invitò sul palco il guru del design Jonathan Ive per spiegare il nuovo processo di costruzione dei computer portatili, un processo che ha permesso ad Apple di offrire notebook più leggeri e più robusti.

Ive disse al pubblico che con il nuovo **guscio unibody in alluminio**, Apple riduceva del 60% il numero delle parti strutturali importanti del computer.

Riducendo il numero di elementi, naturalmente lo aveva reso più sottile. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, eliminando queste parti il computer è stato reso più rigido e robusto.

“Siamo stati letteralmente ossessionati con lo sviluppo di una soluzione molto semplice perché, come persone, comprendiamo che è chiara.” – dichiarò Ive.

I tuoi clienti chiedono la semplicità e la semplicità richiede che si elimini tutto ciò che ingombra l'esperienza dell'utente.

Questo a prescindere che sia nel disegno del prodotto, nella navigazione web, nel marketing, nel materiale pubblicitario o nella presentazione delle slide.

Dì no più spesso che sì.

Questo consiglio vale per la tua carriera e per la tua vita personale. **La lezione è: non essere soddisfatto troppo facilmente.**

Trova la carriera che si interseca con la tua passione, le tue abilità, e la capacità di guadagnare denaro per farlo. Una volta trovata, concentrati su questo, lavoraci su, e dedicati all'eccellenza in questo settore.

Dì no a qualsiasi altra cosa che ti distraiga dal perseguire quella carriera. Se sei in cerca di lavoro o sei frustrato con il tuo attuale lavoro, ci sarà abbondanza di amici, familiari e colleghi, che ti offrono consigli non richiesti su ciò che è meglio per te.

Elimina le idee che potrebbero far deragliare la tua carriera dai tuoi punti di forza e passione. Quando l'hai trovata, persevera verso il tuo obiettivo con una unica idea in mente.

Principio n°6 - Crea esperienze di grande impatto

Steve Jobs ha fatto di Apple Store il gold standard nel servizio al cliente.

L'Apple Store è diventato tra migliori retailer al mondo - genera più entrate per metro quadrato di qualsiasi altra marca - introducendo semplici innovazioni che ogni azienda può adottare per creare legami affettivi più profondi con i propri clienti.

Per esempio, non ci sono cassieri in un negozio Apple. Ci sono esperti, consulenti, anche geni, ma non cassieri.

Secondo Jobs: *“La gente non vuole solo acquistare un personal computer. Vuole sapere che cosa può farci e noi siano lì per mostrare alle persone esattamente questo.”*

Apple ha creato un’innovativa esperienza di vendita al dettaglio attraverso lo studio di una società nota per la sua esperienza del cliente – la catena alberghiera Four Seasons.

Secondo Ron Johnson, Apple senior, vice presidente per le vendite al dettaglio, gli Apple Stores attirano i clienti, non spingendo la merce, ma **arricchendo la loro vita**.

Apple offre ai propri clienti un’accoglienza personalizzata, molto simile a quella che si potrebbe avere in un albergo di lusso.

La lezione è: **non spingere il Prodotto**. Arricchisci invece la vita, e guarda salire le tue vendite.

Esamina attentamente ogni punto di contatto del cliente con il tuo marchio, e cogli l’occasione per creare più relazioni significative con gli utenti.

Guarda fuori la tua azienda alla ricerca di idee su come distinguersi dalla concorrenza.

E soprattutto fallo divertendoti. La passione è contagiosa. Se i dipendenti non si divertono, nemmeno i tuoi clienti si divertiranno.

Principio n°7 - Conosci il tuo soggetto

Si può avere l'idea più innovativa del mondo, ma se non c'è gente entusiasta, non vale nulla.

Per ogni idea che si trasforma in una innovazione di successo, ci sono migliaia di idee che non guadagnano spazio, perché le persone che stanno dietro quelle idee non sono riuscite a raccontare una storia avvincente.

Steve Jobs è considerato uno dei più grandi narratori di impresa al mondo perché le sue presentazioni informano, educano e divertono. Le sue presentazioni sono straordinarie ed egli emerge come leader e comunicatore.

Stai per essere giudicato in larga misura sulla tua capacità di comunicare quello che fai. **La grande differenza tra i comunicatori straordinari e il leader medi è che la gente come Jobs usa le presentazioni per integrare il proprio messaggio.**

Il presentatore è il narratore; PowerPoint (Apple KeyNote nel caso di Steve Jobs) serve come sfondo alla storia.

Per fare una presentazione come Jobs, impara ad evitare le liste puntate e pensa come portare vita alla storia che stai per narrare.

IL PASSO PIÙ IMPORTANTE CHE DOVRAI FARE ORA...

Questo manuale vuole essere solo l'inizio del tuo viaggio da imprenditore.

Una mappa appunto da cui farti guidare.

Abbiamo visto insieme quali sono **le 12 decisioni chiavi per far funzionare il tuo Business** (una in meno del Cubo di Rubik).

Abbiamo visto come porti le domande giuste per comprendere qual è il tuo attuale punto di partenza, quello che in **LeadershipLab** chiamiamo: “**Potenziale Imprenditoriale**”.

Hai scoperto quali sono le **6 strategie anticrisi** che puoi mettere in atto sin da subito e quali sono i **7 principi innovativi** che da sempre ci guidano e da cui puoi farti ispirare.

Ma se c'è una cosa che ho imparato in questi 40 anni passati a sviluppare progetti aziendali è che **senza una mappa, senza un progetto, il rischio di schiantarsi o di sbagliare direzione è sempre dietro l'angolo.**

Il passo più importante che dovrai fare oggi?

Sicuramente è di prendere carta e penna e iniziare a **disegnare la personale mappa del tuo Business.**

Dal canto mio e del team di **LeadershipLab** abbiamo preparato tutta una serie di **BONUS** – già elencati all’inizio – per affiancarti nel tuo Business.

Sono risorse di immenso valore che puoi richiedere gratuitamente su www.mappadelbusiness.it

Io e il team di **LeadershipLab** ti auguriamo tutto il successo che meriti e di trovare ben presto la tua strada.

Per la tua Crescita Professionale,

Fai che Accada!

Marco Merangola