

## ***“... CIÒ CHE ANDAVA BENE IERI NON È DETTO CHE VADA BENE OGGI”***



La ripresa dalla crisi farà la fortuna di quelle aziende che, già oggi, mostrano una struttura razionale ed essenziale o che hanno da tempo intrapreso la via di minuziosa revisione dei processi interni.

***Uno scenario del tutto diverso attende quelle aziende che non sono ancora intervenute a causa di una inopportuna mancanza di adeguata preparazione, esperienza e del necessario coraggio di innovare e di osare per ottenere di più “dal meno”.***

***“non è la più forte delle specie che sopravvive, né la più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti”***  
*(Charles Darwin)*

Proviamo ad analizzare genericamente quali sono le motivazioni, sistemi e servizi in cui le PMI potrebbero investire per snellire la loro struttura agendo nel flusso del lavoro strategico ed operativo.

In primis è importante ricordare come il lavoro di ogni giorno sia fondamentale, , per realizzare gli obiettivi aziendali futuri (visione), perciò le parole d'ordine saranno PREVISIONE, PIANIFICAZIONE e AZIONE. La sfida sarà quindi riuscire ad ottimizzare tale lavoro interno in funzione degli obiettivi prefissati, mantenendo la capacità produttiva pianificata e necessaria ad evadere quotidianamente i prodotti.



Tale pianificazione dovrà essere animata dalla propensione allo sviluppo dei processi e dei prodotti destinata all'applicazione della filosofia **"customer first"** per poter presentare sul mercato prodotti qualificati e/o servizi

## **BRAND MANAGEMENT= VALORE INTERNO+ESTERNO**

Focalizziamo l'attenzione sul valore interno. Parlando di "interno" ci si riferisce a ciò che portiamo sul mercato, senza considerare per il momento come il mercato stesso reagisce alla proposta. Dando per scontato il rispetto del lead time e della qualità **la revisione minuziosa e razionale dei processi** (l'ormai famosa e ben collaudata "lean culture") **sicuramente porterà un aumento dei guadagni in prima battuta.**

***Tanto saranno maggiori gli sprechi tanto saranno maggiori i guadagni in seguito alla riqualificazione dei processi sia produttivi che di vendita.***

Questa semplice promessa, ha spaventato molti manager d'assalto in passato perché riorganizzare e revisionare potrebbe mettere in discussione scelte "strategiche" che non trovano un fondamento pratico ma più che mai emotivo.

E proprio l'ora questa di mostrarsi coraggiosi, ammettere eventuali errori e giocare d'anticipo in maniera onesta e trasparente per abbattere quei costi che intaccano gli utili.

**ABBIAMO BISOGNO DI UN CAMBIO DI MODELLO PRIMA E POI DI NUOVE SOLUZIONI**

Oggi la maggior parte delle aziende cercano di vendere ritoccando i listini, a ribasso purtroppo, pur di mantenere una commessa con i clienti. Gli imprenditori, reagiscono negativamente o ancor peggio vanno in crisi senza considerare una revisione globale del processo produttivo e dei relativi costi (non conoscendo, ancor oggi, quelli nascosti).

*L'occasione per mettersi alla prova è oggi.*

***Purtroppo, quello che andava bene fino a ieri non è detto che possa o debba andar bene anche oggi.***

*Anche le attività di marketing non saranno più le stesse ma dovranno essere in grado di amalgamare e plasmare tutto il processo cercando di tradurre e capire il feedback proveniente dalle vendite.*



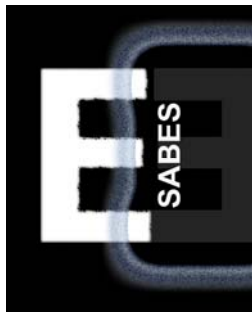
Secondo me il discorso è interessante e vale una prova ma ...  
**come possiamo riuscire a trasformare le parole in pratica e conseguire gli obiettivi?**

Prima di verificare insieme i percorsi, **vi invito a verificare se rientrate in una mia analisi su [Le molteplici scuse di una visione ristretta o pessimistica](#)**: altrimenti quello che segue potrebbe non incontrare il vostro gradimento...

**Bene, vi siete confrontati? Vediamo allora i principali percorsi** da riesaminare:

- Attività infrastrutturali
- Gestione delle risorse umane
- Sviluppo della tecnologia e reale utilizzo nell'innovazione
- Approvvigionamento
- Customer service ed assistenza post vendita

e sono al loro volta interagenti e correlanti con: logistica in entrata, attività operativa, logistica in uscita, servizi, MKTG e vendite.



## ATTIVITÀ INFRASTRUTTURALI

- La proprietà a contatto diretto con tutte le unità di lavoro a qualsiasi livello.
- Obiettivi più precisi, briefing e brainstorming con tutto il personale per riuscire a potenziare l'immagine commerciale.
- Sistema informatico per tutto il management.

*Sono pochissime le aziende aggiornate nei vari programmi, internet compreso. La maggior parte delle volte sono stati spesi soldi ma in realtà i programmi sono stati abbandonati (vedi CRM e programmi qualità).*

## APPROVVIGIONAMENTO

- Ricerca, controllo e classificazione dei fornitori in maniera accurata
- Massima qualità dei materiali di servizio e non
- Logistica in entrata ed in uscita programmata e altamente affidabile
- Standardizzare la riduzione delle Non Conformità, anche in modo veloce
- Migliore capacità di ricerca dei media
- Miglior supporto logistico, (dall'ottimizzazione del pack alla distribuzione)

## SVILUPPO DELLA TECNOLOGIA

- Controlli maggiori per la gestione e la selezione dei materiali, collaudi finali.
- Automatizzazione delle procedure per essere tempestivi e precisi nell'alimentare il processo produttivo
- Controllo del prodotto finito con tassi di difettosità vicini allo zero
- Capacità e snellezza nel rispondere ai cambiamenti delle specifiche

## GESTIONE DELLE RISORSE UMANE

- Programmi di Qualità della vita lavorativa volta anche ad acquisire migliori unità di lavoro
- Miglior addestramento e formazione del personale, assistenza tecnica compresa, per incrementare le performance dell'attività commerciale aziendale

**Attenzione:** non sto parlando di investire "fantasmilioni" di euro ma di studiare e applicare metodi e schemi messi anche a disposizione delle PMI per poter lavorare alla maniera delle grandi aziende di successo e, sopra ogni cosa, diventare dei veri e diretti competitor temibili.

In questo periodo di crisi abbiamo **bisogno di applicare soluzioni tangibili**, da cui trarre i massimi benefici.



***In quest'ultimo decennio in termini di organizzazione, a tutti i livelli, sembra dilagare un comportamento che si potrebbe definirsi immaturo.***

**L'input del mercato** di oggi è quello di creare un prodotto di qualità sufficiente ad un costo basso .

**La ricezione del consumatore**, invece, è volta a spendere su un prodotto che abbia veramente qualità ma che sia durevole, quindi con un ciclo di vita lungo per ammortizzare il costo e convincersi che il valore speso per il prodotto "di nicchia" sia stato speso bene e soprattutto giustificato, ma non dalla tendenza e dallo status.

A volte le aziende dovrebbero porsi le domande giuste, rimettere in discussione scelte e strategie e mettere a frutto quella flessibilità innata che caratterizza il mondo delle piccole e medie imprese.

Trasformare la loro attuale "forma mentis" in una nuova cultura aziendale utilizzando le stesse dimensioni, abitudini, strumenti e volumi.

Per orientarsi bisogna seguire guide esperte e creare regole ad hoc per guardare in faccia anche quest'ultimo mostro che è la crisi economica ed industriale e vincere nuove e concrete occasioni.

***La massima organizzazione, le partnership, le economie di scala in parte e per certi versi rappresentano ad oggi un gradito antidoto contro un'imbarazzante globalizzazione ed una reale crisi internazionale.***



***In sintesi sull'organizzazione:***

- ❖ *è un'opportunità, coglila*
- ❖ *è qualità, esaltala*
- ❖ *è un sogno, fanne realtà*
- ❖ *è una sfida affrontala*
- ❖ *è un dovere, concludilo*
- ❖ *è un gioco, giocalo*
- ❖ *è preziosa, possiedila*
- ❖ *è ricchezza, conservala*
- ❖ *è amore, godilo*
- ❖ *è un mistero, scopriilo*
- ❖ *è una lotta, accettala*
- ❖ *è un arte, migliorala continuamente*

***... ma, cogli l'attimo, non consumarti a piangere il tempo passato e... quello perduto.***

**LUIGI BIONDINI**

**SELLS & CONSULTANT SCI CONSULTING SAS**