

Essere imprenditori Oggi



Siamo in un mondo di competitori



Ancona, 28 Novembre 2010

Gaetano Ascenzi

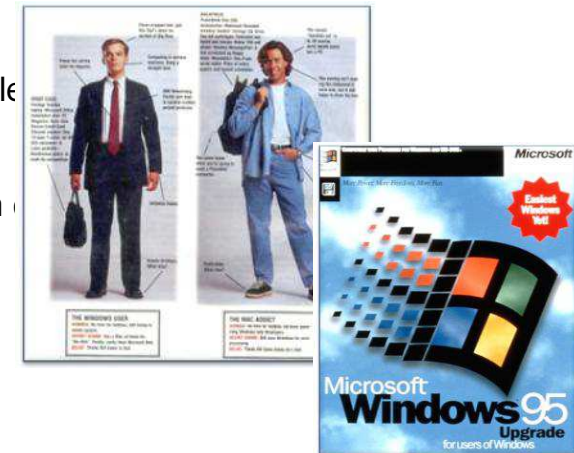
LA MIA STORIA

1996

Inizio della storia professionale: decido che *il mio hobby deve diventare la professione su cui costruire il mio futuro*.
Come tanti giovani di quell'epoca ho cominciato il mio percorso imprenditoriale nel garage di casa, senza soldi ma con molte idee

era l'anno di Windows 95 e di due visioni dell'informatica: una rappresentata da Microsoft e l'altra da Apple.

Mi è subito evidente che se voglio sopravvivere devo spostare il focus dal prodotto al servizio.



1998

creazione di Alfa Project e avviamento di AlfaGroup con sede a Fermo e Roma. In questa fase si passa dal cad al controllo di gestione e di processo.
Con i miei soci creiamo con circa 10 anni di anticipo, quelle che oggi si definiscono «reti di impresa»

 ALFA Group

 ALFA Project

 ALFA System

2001

IBM decide di porre a «vendor logo» la nostra soluzione di controllo di gestione.
Quando tutti parlano di contabilità, Euro e duemila, noi decidiamo di passare oltre



2006

decidiamo di rilevare un ramo di azienda di un nostro partner per acquisire un prodotto per la gestione dell' Help Desk. Avevamo intuito la potenzialità come estensione verso il WorkFlow management e il Business Process Management. Il punto di partenza fu il seguente: software assolutamente instabile, gran parte dei clienti sull' orlo di una causa legale



LA MIA STORIA

2008

Puntiamo con decisione su due scelte precise:

- Rinnovo del parco clienti verso la media – grande azienda
- Adozione del modello di organizzazione che va sotto il nome di Azienda Cinetica . La struttura aziendale viene modificata secondo uno schema innovativo che si basa su principi dove ogni impresa del gruppo:

- *E' guidata dalla **vision***
- *Ha il suo focus sul **cliente***
- *E' convinta che ciascuno "**fa il suo lavoro**"*
- *E' orientata a trasformare la propria **infrastruttura***
- *Dà grande enfasi agli **eventi***
- ***Il fulcro dell' azienda sono le risorse imprenditive***

E accetta due sfide

- ***Agire a tempo zero***
- ***Servire il singolo cliente***

Oggi

Alfa Group è organizzata su quattro sedi: Roma, Bologna, Fermo, Napoli. L' organico e' formato da personale con competenze specifiche nelle aree di interesse dell' azienda e conta 100 dipendenti e 50 consulenti.

I clienti sono localizzati su tutto il territorio italiano. A livello internazionale abbiamo realizzato progetti in Inghilterra, Spagna, Cina. In un mercato caratterizzato da una fase di profonda riflessione, AlfaGroup ha indici in netta controtendenza dovuti ad un modello organizzativo innovativo, in grado di esaltare il potenziale delle risorse umane verso l' innovazione e il problem solving, all' interno di una visione orientata al progetto e non al singolo prodotto.



ALCUNE REFERENZE



Posteitaliane



ESSERE IMPRENDITORE OGGI – Il punto di partenza

Ogni mia azione parte da tre assunti:

Prevedibilità= insuccesso

“ai miei collaboratori, al gruppo di ragazzi che sta rilanciando la Fiat, ***raccomando, sempre di non seguire linee prevedibili, perché al traguardo della prevedibilità arriveranno prevedibilmente anche i concorrenti, e magari arriveranno prima di noi***

(Sergio Marchionne)

Non esistono settori che assicurano il successo dell'impresa. Esistono strategie che assicurano il successo anche in settori maturi e apparentemente non innovabili.

Non esistono settori in declino, esistono strategie votate al declino

Troppo spesso siamo trascinati in riflessioni che vogliono l'imprenditore e la sua impresa influenzati, nel loro successo, da elementi esterni all'attività. Sempre più spesso, il vortice operativo quotidiano, ci porta a pensare che esistono condannati e prescelti, come se fossimo sottoposti ad un disegno superiore. Presi da questa logica e dal mito dell'ottimizzazione estrema siamo stati indotti a pensare che il vantaggio competitivo si raggiunge attraverso la riduzione dei costi, l'ottimizzazione dell'organizzazione, la delocalizzazione. Queste sono scelte tattiche di carattere gestionale; non sono in grado di aiutarci a definire chi siamo, cosa facciamo e cosa vogliamo diventare. In altre parole: non ci aiutano a definire la strategia aziendale.

(Suzanne Berg – Harvard Business Review)

Una media/piccola impresa compete con successo se è in grado di precorrere i tempi sfruttando la lentezza delle grandi aziende

Bisogna distinguere costantemente tra ricerca e innovazione per avere una corretta visione prospettica che deve essere sempre/costantemente incentrata sui bisogni del cliente. Nessuna azienda crea bisogni è solo in grado di percepirla prima degli altri (es. Apple con Ipad..)

(Gaetano Ascenzi)

riflessione

In generale abbiamo un eccesso di offerta. Il time to market e la capacità di interpretare i bisogni del cliente sono fattori decisivi
Il mondo ha tante opportunità anche in settori tradizionali

ESSERE IMPRENDITORE OGGI – Il comportamento

Ogni giorno tutta la mia azione è dedicata a orientare l'azienda ad un comportamento «cinetico». La passione è un motore iniziale ma dopo è necessaria la concretezza quotidiana della competizione.



Dobbiamo scendere dal treno

E' un mezzo sicuro ma lento e prevedibile (tutti sanno quando arriva)



Dobbiamo fermare il taxi per primi

Dobbiamo creare il nostro vantaggio competitivo



...e continuare il viaggio

Dobbiamo mantenere il vantaggio competitivo con l'agilità

ESSERE IMPRENDITORE OGGI – Se voglio aprire una impresa

Lo scenario competitivo è formato da una serie di elementi che concorrono all' esito dell' avviamento

Gli elementi dello scenario competitivo	
Prevedibilità = insuccesso	La competizione è così alta che nel mondo c'è sicuramente qualcuno che ha già prodotto quanto ho intenzione di realizzare
Non esistono settori in declino ma strategie in declino	Qualsiasi settore dà ancora grandi possibilità di esprimere nuove tipologie aziendali. Il mondo produttivo e dei servizi è formato da grandi sistemi ma anche da nicchie ancora inesplorate. La capacità strategica è la base del successo delle imprese di oggi
Orientarsi verso i bisogni del cliente studiando i target di riferimento	Le aziende Market oriented sono quelle che in questa fase congiunturale hanno la velocità di reazione più alta. Riescono a stabilire un dialogo con i clienti tale da rendere chiari i bisogni espressi o impliciti.
Tempo di reazione = 0	La startup e la piccola/media impresa devono trasformare la loro dimensione in un fattore competitivo sotto forma di velocità di reazione
Difficoltà dell' accesso al credito	La startup e la piccola/media impresa avranno sempre più difficoltà all' accesso a fondi di sviluppo (es. regionali o comunitari). Livello bancario sarà quasi nullo. Questo aspetto estremamente negativo deve essere trasformato in un fattore competitivo: solo le buone idee hanno le gambe solide per avanzare.
La competizione si gioca sul mercato globale. Questo vale soprattutto per l' Italia	Le aziende che oggi scelgono di lavorare esclusivamente con clienti domestici è votata all' insuccesso per la mancanza di crescita interna. I clienti devono essere individuati nel mercato globale oppure, a livello interno, devono essere aziende con forte propensione all' internazionalizzazione: sono quelle che hanno il più alto potenziale di resistenza alla crisi attuale.
Il successo dell' impresa è in mano alle risorse umane	L' elemento competitivo che differenzia le aziende non sono le attrezzature, le può acquistare chiunque, ma le risorse umane che sono in azienda a qualsiasi livello. «La somma di mediocri genera una azienda mediocre. Un mediocre rappresenta l' anello debole dell' organizzazione e influenza il risultato globale»

riflessione

L' azienda deve affermare una propria unicità. Nel momento in cui è confrontabile con gli altri competitori si innescano pericolosi meccanismi che spostano l' attenzione del cliente dal prodotto/servizio al prezzo

ESSERE IMPRENDITORE OGGI – come scegliere le risorse umane (e i soci)

Nello scenario attuale tra i 7 capitoli di riflessione, il più importante è quello relativo alle risorse umane. La mia esperienza imprenditoriale mi ha portato ad elaborare un modello di valutazione . Non dà la certezza del successo ma nel corso del tempo mi ha permesso di evitare sicuri insuccessi.

Caratteristiche dei leader

- capacità di abbattimento delle barriere di comunicazione*
- capacità di motivare gli uomini*
- Capacità di operare in gruppo.* capi e dipendenti sono affiancati per soddisfare i bisogni del cliente e cade la distinzione tra chi elabora la strategia e chi la attua.
- Il successo è insito nelle capacità di scegliere gli uomini di prima linea* ai quali è demandato il compito di esplorare il mercato, di formulare proposte, di realizzare le opportune politiche per raggiungere gli obiettivi.
- Capacità organizzativa totalmente Market oriented* (market events) con al centro il cliente (customer events). L'azienda è un unico blocco organizzativo orientato agli obiettivi di marketing e redditività. Questo deve portare ad un aumento di produttività e efficienza delle risorse umane con opportune tecniche (cantieri di miglioramento) che tendono a coinvolgere nella gestione del cliente tutte le componenti aziendali, anche quelle apparentemente più remote dal contatto diretto(es. «la donna delle pulizie, il carrellista ecc»)

I collaboratori

Le risorse da selezionare devono rispondere a questo genere di profilo:
«chi si sente a suo agio nel giocare più ruoli
chi pensa e agisce "come padrone"
chi sviluppa la capacità di imparare più che le abilità tecniche, chi accetta le sfide della responsabilità e dei risultati»

-

Mi permetto una chiusura nello stile che mi contraddistingue, per sottolineare quanto la Creatività, la Ricerca e l'Innovazione siano elementi di successo, nonostante le apparenze.

Sono due immagini che uso sempre per motivare i miei uomini quando dobbiamo intraprendere una nuova sfida



Microsoft 1978 avreste pensato che...



Stessa foto... nel 2008