

Ricordati della strategia

Description

Come potremmo definire la **strategia**?

È il risultato di un insieme di decisioni aziendali il cui obiettivo è costruire e, soprattutto, difendere un **vantaggio competitivo** nel lungo periodo.

Quale prova della sua idoneità rispetto alle caratteristiche specifiche dell'azienda che la definisce, attraverso una corretta strategia l'imprenditore riesce ad ottenere un **profitto maggiore dei suoi concorrenti**.

L'importanza di un approccio strategico

Come potremmo definire un'**approccio strategico**?

È un'attitudine, oltre che uno strumento, creata ad individuare il percorso più idoneo a raggiungere i nostri obiettivi.

In un contesto competitivo complicato come l'attuale, mi confronto spesso con imprenditori che vorrebbero riuscire a **dedicare maggiori energie alla definizione della strategia**.

Partendo dalla sua definizione, è intuitivo capire **quanto una strategia possa influenzare i risultati economici e finanziari** di un'impresa. Ciò avviene quando si rivela corretta ma, purtroppo, anche quando si rivela inadeguata.

Pur trattandosi di un'esigenza molto sentita, l'imprenditore deve comunque fare i conti con ciò che comportano le sue molteplici **responsabilità, sia di indirizzo sia operative**.

L'esperienza può rivelarsi un limite all'approccio strategico

Il "modello nord-est", diventato ormai una sorta di brand riconosciuto anche a livello internazionale, è una rappresentazione plastica di come si fa impresa alle nostre latitudini.

Sono migliaia le storie di **imprenditori** che partiti dal nulla sono riusciti a creare qualcosa di buono per sé e per le famiglie dei propri collaboratori, dedicandosi anima e corpo alla loro idea di *business*.

Quanti sono i **prodotti** di successo immaginati, pensati, ideati, prodotti, distribuiti e venduti dalle nostre **PMI** nei mercati di tutto il mondo?

Ma ciò che sta avvenendo nei mercati, ad una velocità sempre maggiore, **richiede un significativo cambio di visione e approccio** rispetto a quanto ha funzionato finora.

Da un ambiente competitivo dominato dal prodotto, siamo ormai in un ambiente competitivo dominato dal cliente.

Se nel primo era sufficiente produrre per vendere, nel secondo, prima di produrre, è necessario capire cosa vuole e cerca il **cliente**.

Come se ne esce? È in questo contesto che entra in gioco l'**approccio strategico**.

Tre suggerimenti per favorire un approccio strategico

1. Mettere il cliente al centro

Nella mia esperienza professionale, è un tema, questo, rispetto al quale la quantità di parole è infinitamente maggiore a quanto viene concretamente realizzato.

Si tratta di una semplice frase composta da quattro parole ma, implementare il proprio modello di *business* mettendo realmente il cliente al centro è tutt'altro che facile.

Un simile modello di *business* richiede una **totalità e focalizzazione sulla soddisfazione del cliente**.

Questo comporta che ciascun collaboratore lavori ponendo il cliente come fine ultimo di tutto ciò che fa e dice, nelle situazioni sia interne che esterne all'azienda.

Mettere il cliente al centro significa **pensare con la testa del cliente**.

Se vogliamo mettere il cliente e la sua soddisfazione al centro, **l'imprenditore deve necessariamente essere il primo** ad avere comportamenti coerenti con l'obiettivo.

Analizzando le interazioni con i clienti, è possibile acquisirne una conoscenza più approfondita, migliorare il prodotto o servizio per soddisfarne gli specifici bisogni, anticiparne le esigenze in modo da poterle soddisfare prima dei concorrenti, ridurre al minimo il numero dei clienti persi e, conseguentemente, **umentare il valore di ciascun cliente**.

2. Promuovere la capacità di ascolto

Se dovessi indicare una criticità comune a molte delle aziende e imprenditori con cui mi relazio quotidianamente, non avrei alcun dubbio nel menzionare la capacità di ascolto.

Quale conseguenza dell'essere focalizzati sul prodotto, **ci dimentichiamo di chi abbiamo di fronte**.

Quando un imprenditore mi chiede di affiancare il suo personale di vendita nella trattativa con il cliente finale, utilizzo un quaderno nel quale annoto il numero e la qualità delle domande che il venditore pone al suo cliente.

Nella maggior parte dei casi, il venditore non si rende conto che ha lasciato al suo cliente soltanto il 20% del tempo disponibile per esprimersi.

Il cliente è, da sempre, la fonte più importante e affidabile di informazioni.

Utilizzare il 20% del tempo disponibile per porre le giuste domande e dedicarne il restante 80% per concentrarci sull'**ascolto attivo del cliente** che abbiamo di fronte, è una delle modalità operative che in assoluto favoriscono un approccio strategico.

3. Condividere per delegare

Sono perfettamente consapevole che si tratta di una tematica complicata.

“Condividere – Dividere, spartire insieme con altri: il patrimonio è stato condiviso equamente tra i fratelli. Anche, **avere in comune con altri**: c. l'appartamento; più spesso fig.: condivido pienamente la tua opinione; non dividevo le mie idee; condividono la passione per la montagna.” (*Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani S.p.A.*)

“Delegare – 1. Incaricare qualcuno di compiere qualche atto in propria vece: il ministro delegò a rappresentarlo il suo segretario; d. a riscuotere; fu delegato dal direttore a firmare per lui. 2. **Affidare ad altri l'esercizio di funzioni o poteri propri**: tal podestà è inseparabile dal Vicario di Cristo, né può egli altrui delegarla (P. S. Pallavicino); il parlamento ha delegato al governo la legge sugli statali. Per estens., **affidare un incarico.**” (*Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani S.p.A.*)

Non è assolutamente facile per qualsiasi imprenditore mettere insieme le due azioni citate sopra.

Ma se l'obiettivo è costruire e mantenere nel lungo periodo un vantaggio competitivo nei confronti dei propri concorrenti, diviene indispensabile attorniarci di collaboratori competenti e preparati ai quali affidare funzioni o poteri propri.

Così facendo, l'imprenditore è in grado di dedicare una parte del suo tempo lavorativo per concedersi lo spazio psichico utile a coltivare il proprio approccio strategico.

Riflessioni conclusive

In un ambiente competitivo come l'attuale è improbabile che le attività e le responsabilità di cui deve farsi carico ogni imprenditore possano diminuire.

Ma proprio per il contesto in cui siamo chiamati a operare, definire una strategia coerente con gli obiettivi aziendali deve essere una priorità.

Certo, la strategia non va solamente definita, va anche eseguita. Ma questo è un altro discorso che, magari, affronteremo in un'altra occasione.

A mio avviso, la differenza nelle *performance* tra diverse imprese dello stesso settore merceologico è determinata dalla quantità e, soprattutto, qualità delle informazioni che si ottengono dal mercato.

Su questo fronte, il nostro cliente, assieme ad altre azioni di *business intelligence*, può esserci di grande supporto.

Se la strategia è il risultato di un insieme di decisioni e siamo consapevoli di **quanto una strategia possa influenzare i risultati economici e finanziari** di qualsiasi impresa, le informazioni sono lo strumento che ci consente di prendere decisioni consapevoli e coerenti con i nostri obiettivi.

[Alessandro Parise](#)

Sales and Markets Strategist

Servizio Agoràpro collegato a questo articolo:

[Global Strategy](#)

Per ricevere periodicamente le nostre news nella tua casella e-mail, [iscriviti alla newsletter Agoràpro](#)

Category

Imprese e Società