

## Ricordati della strategia

### Descrizione

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, che aiuta 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 **totale 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 condivideva 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 impresa di creare 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.

*Scritto da Alessandro Parise  
Sale and Market Strategist*

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

### **Categoria**

Imprese e Società

agorapro.eu