

IL PROBLEMA DELL'INVECCHIAMENTO AZIENDALE

Quasi tutte le aziende, prima o poi, sono destinate ad invecchiare ed alcune a scomparire dal mercato. L'invecchiamento aziendale è uno dei più gravi pericoli che ogni avveduto imprenditore dovrebbe cercare di prevenire.

Talvolta capita di vedere aziende guidate da persone in età avanzata che però sono ancora molto lucide, energiche e trainanti. Queste figure imprenditoriali sono tuttavia molto rare e costituiscono l'eccezione e non la regola. Quasi sempre, le persone anziane che dirigono le aziende mancano della necessaria energia, anche fisica, sono carenti di idee nuove e soprattutto sono disaffezionate ai rischi di mercato e di esercizio.

La maggioranza di queste figure imprenditoriali ritiene che, per fronteggiare il cambiamento tecnologico e l'innovazione organizzativa di tutte le funzioni aziendali, siano sufficienti le esperienze e le doti di perseveranza unite alle capacità di lavoro acquisite affrontando quotidianamente i problemi di vita aziendale. Tutto questo porta a perpetuare le situazioni esistenti e a generare un progressivo ritardo decisionale che, con il passare del tempo, conduce inevitabilmente alla paralisi aziendale.

Le influenze sulla struttura

Il comportamento del vertice direttivo influisce negativamente anche sull'atteggiamento dei subordinati, che conseguentemente diventano incapaci di produrre innovazioni, e così ci si avvia, senza rendersi conto, verso la sclerosi degli organi indispensabili a mantenere vitali le funzioni aziendali. La caratteristica ricorrente delle aziende che stanno invecchiando è la staticità della struttura, che rimane invariata col passare degli anni.

Le persone che lavorano in azienda ricoprono sempre le stesse posizioni e svolgono continuamente le medesime funzioni, che difendono con accanimento creando comparti stagni, scarsa collaborazione con i colleghi più giovani e totale rifiuto a modificare il loro atteggiamento nei confronti del progresso tecnologico ed organizzativo.

Le situazioni economiche e l'uscita dal mercato

In presenza di una situazione economica favorevole e consolidata, le caratteristiche finora illustrate non sono negative in assoluto. Nel momento in cui i trend sono costanti e facilmente prevedibili possono esserci aziende vecchie (secondo gli schemi esaminati) che vanno bene, dove tutto appare ben organizzato e razionale.

Quando lo scenario economico esterno diventa più complesso, più turbolento, e quindi meno prevedibile, l'azienda vecchia rivela subito la sua incapacità di reagire con sufficiente flessibilità e dinamismo per attuare un drastico cambio di gestione. A questo punto, in assenza di strategia di gestione, di programmazione degli investimenti, di analisi dei costi, di iniziative commerciali, di formazione e valorizzazione dei collaboratori, il finale per l'azienda sarà inevitabilmente una triste uscita dal mercato.

L'adeguamento alla realtà

Oggi risultano vincenti le aziende che puntano sulla conoscenza dei mercati, che utilizzano risorse finanziarie proprie e che privilegiano la qualità della gestione aziendale.

Queste constatazioni dimostrano che le imprese, specialmente le piccole, stanno vivendo un periodo di dinamica transizione, che impone modelli organizzativi e strategici sicuramente diversi da quelli del passato. Anche nell'impresa artigiana, insieme alle componenti tradizionali, sta emergendo una tendenza alla terziarizzazione dell'attività che sposta l'attenzione verso gli altri fattori che gravitano intorno alla produzione, dal marketing alla finanza. La realtà del settore serramentistico presenta da un lato una categoria alquanto numerosa di persone anziane, che difficilmente riconosce la necessità dell'aggiornamento e dell'adeguamento professionale, e dall'altro poche imprese che hanno successo perché privilegiano la managerialità.



TELEFONARE CON INTERNET

Internet è in pratica una rete di computer connessi tra loro da linee telefoniche, per accedere alla quale è sufficiente collegarsi via telefono ad un service provider, attraverso il quale si può interagire con qualsivoglia computer della rete, anche in capo al mondo, pagando il prezzo di una telefonata urbana.

Se, invece, si desidera parlare al telefono con qualcuno, il costo è direttamente proporzionale alla distanza che separa dall'interlocutore.

Le tecnologie sulle quali si basa la convergenza digitale, abbinate al fatto che Internet utilizza per i propri collegamenti le linee telefoniche, rendono però possibile un apparente prodigio. Attraverso Internet si può telefonare fuori città o addirittura all'estero al costo di una telefonata urbana. I suoni infatti possono diventare flussi di bit, come avviene nei compact disc musicali. È quindi necessario trasformare la voce in bit, di modo che, dal punto di vista della rete, il suono diventa del tutto indistinguibile, ad esempio, da un messaggio di posta elettronica.

La voce viene dunque trasformata in bit e trasferita al p.c. dell'interlocutore, dove si verifica il processo inverso: i bit ridiventano segnali audio e la voce giunge, anche oltreoceano, a costi che possono essere fino a cento volte inferiori.

Per telefonare con Internet, oltre al modem sono necessari:

- una scheda audio tipo Sound Blaster,
- un microfono,
- altoparlanti o, meglio, cuffie (un software, ad esempio Internet Phone).

Oltre che parlare, oggi è possibile anche vedere gli interlocutori, semplicemente installando a fianco del monitor del computer una web cam (telecamera) ed installare un software dedicato; questo permette la ripresa in tempo reale delle persone in conferenza.

PIÙ RAPIDI DEL CLIENTE



Esiste una regola molto importante che garantisce un ottimo rapporto con i clienti: essere puntuali, ammettere i propri errori e, soprattutto, avvertire i clienti se si presenta un problema, senza aspettare che siano loro a lamentarsi.

Informate i vostri clienti se accade qualcosa che è fuori dal vostro controllo.

Ad esempio: il tecnico dell'assistenza clienti ha un ritardo a causa del traffico intenso oppure il trasporto di materiale deve essere deviato e subisce un ritardo.

Siate voi i primi a contattare il cliente e ad avvertirlo

del ritardo. Può accadere infatti che il cliente non si lamenti, ma non sperate che non si accorga e non si ricordi, in seguito, che siete poco affidabili.

Ricordate di avvertire i clienti anche se l'incidente o il problema che si verifica dipendono da voi. Non vergognatevi se avete stimato in modo errato la vostra capacità di produzione o se avete segnato male l'indirizzo del destinatario.

Nel primo caso potrete concordare con il cliente una prima spedizione dei prodotti già pronti e poi il saldo in un secondo tempo. Nel secondo caso, basterà scusarsi per la disattenzione e il ritardo causato.

Questo tipo di comportamento evita il rischio che il cliente si accorga del ritardo, vi telefoni per avere spiegazioni e a quel punto la situazione sia già molto grave, perché non rimane un tempo in cui trovare soluzioni.

SUPERSTAR DELLA VENDITA

Strategie per essere al top nella professione

Non ti affidare alla fortuna. Occorre duro lavoro, dedizione, volontà costante di imparare e... ancora duro lavoro! Ecco quattro consigli per diventare una superstar della vendita:

- 1) Non essere solamente un risolutore di problemi, ma sii un "creatore" di problemi. Per chiarire: crea nei clienti una consapevolezza di problemi, dei quali magari essi non si rendono nemmeno conto. Scopri che cosa potrebbe impedire ai tuoi clienti di farsi una buona dormita la notte.
- 2) Si compra dalla gente di cui ci si fida. Prometti molto, mantieni di più.
- 3) Se sei un venditore, non vendi un prezzo: vendi un valore. I clienti non cercano la convenienza: cercano di valorizzare al meglio i loro soldi. Se ti stai concentrando solo sul prezzo, non durerai a lungo come venditore.
- 4) L'assistenza dopo la vendita è il collante che mantiene il cliente leale, che lo farà comprare di più e che lo indurrà al passaparola. I migliori venditori lavorano altrettanto duramente per tenersi i propri clienti, quanto hanno fatto per accaparrarseli.



Biscottino della fortuna cinese

ASCOLTARE... PER VENDERE MEGLIO



La cosa più importante nel processo di vendita non è dare, ma raccogliere informazioni. Ricorda: i tuoi potenziali acquirenti ti diranno tutto quello che devi sapere per trasformarli in clienti. Ma devi fare delle domande... e ascoltare.

- Un'efficace presentazione commerciale è una conversazione a due sensi.
- Personalizza ogni conversazione sullo stile d'acquisto, i bisogni, gli interessi, i desideri e i problemi di ciascun acquirente.
- La resistenza all'acquisto da parte dei

probabili acquirenti ti dà una preziosa consapevolezza delle loro opinioni.

- Non fare marcia indietro o non girare attorno ad un problema. Tiralo invece fuori il prima possibile.

Le obiezioni, seguite da domande motivate o ipotesi, danno ai venditori l'opportunità di scoprire le vere ragioni che spingono i clienti a non comprare.

Natale 2002

*A lungo ho sfogliato diversi giornali
alla ricerca di messaggi augurali,
di buone novelle o gioiosi pensieri,
per rallegrare i cuori sinceri.*

*Poi la delusione si è fatta cocente
infatti ho trovato ben poco o niente,
che ispirasse l'animo e il viso
per trasformarlo in un bel sorriso.*

*Abbondano invece come granelli di sabbia
che hanno riempito il mio cuore di rabbia,
le notizie di guerra, i vili attentati
fatti da gente che sono guidati,*

*da governanti crudeli e meschini
manovratori di soldatini,
parolieri sagaci, burattinai
fonti incredibili di miserie e di guai.*

*Che nel nome di un credo, di una religione
hanno convinto queste persone,
ad immolarsi, senza far loro capire
per chi o per cosa han voluto morire.*

*Non per libertà, oppur per la pace,
ma per ottenere ciò che a loro piace,
il comando supremo, il potere e la gloria
infausti segni per passare alla storia.*

*Però la giustizia deve pur arrivare
e questo ci aiuta davvero a sperare,
in un mondo sereno a portata di mano
per tutto quanto il genere umano.*

*Ove regni sovrano, senza razza o colore
quel sentimento chiamato amore
che unisce i cuori, lenisce i dolori
e ci fa scoprire i veri valori,
come l'aiutare disinteressato,
verso chi come noi non è fortunato*

*Mi stavo scordando, che Natale è vicino
e rinasce per noi il Santo Bambino
come simbol verace, portator del messaggio
che sempre ci infonde speranza e coraggio.*

*Non manchino quindi i miei auguri
per i giorni di adesso e per quelli futuri.
Siano poi liete le prossime feste,
mentre nel ciel brilla l'Astro celeste*

*il cui alone, guida e protegge
come il buon pastore fa con il suo gregge.
E nell'attesa della Notte più lieta
Vi rinnova gli auguri un piccol poeta!*

Piciol 2002

Auguri

ALPHACAN

