



UNIVERSITÀ  
POLITECNICA  
DELLE MARCHE

---

**ONDA DIGITAL**  
**Idee innovative per far crescere la tua  
impresa**

**Gian Luca Gregori**

*Pro-Rettore Univpm  
Professore di Marketing Business  
Marketing, Luiss*

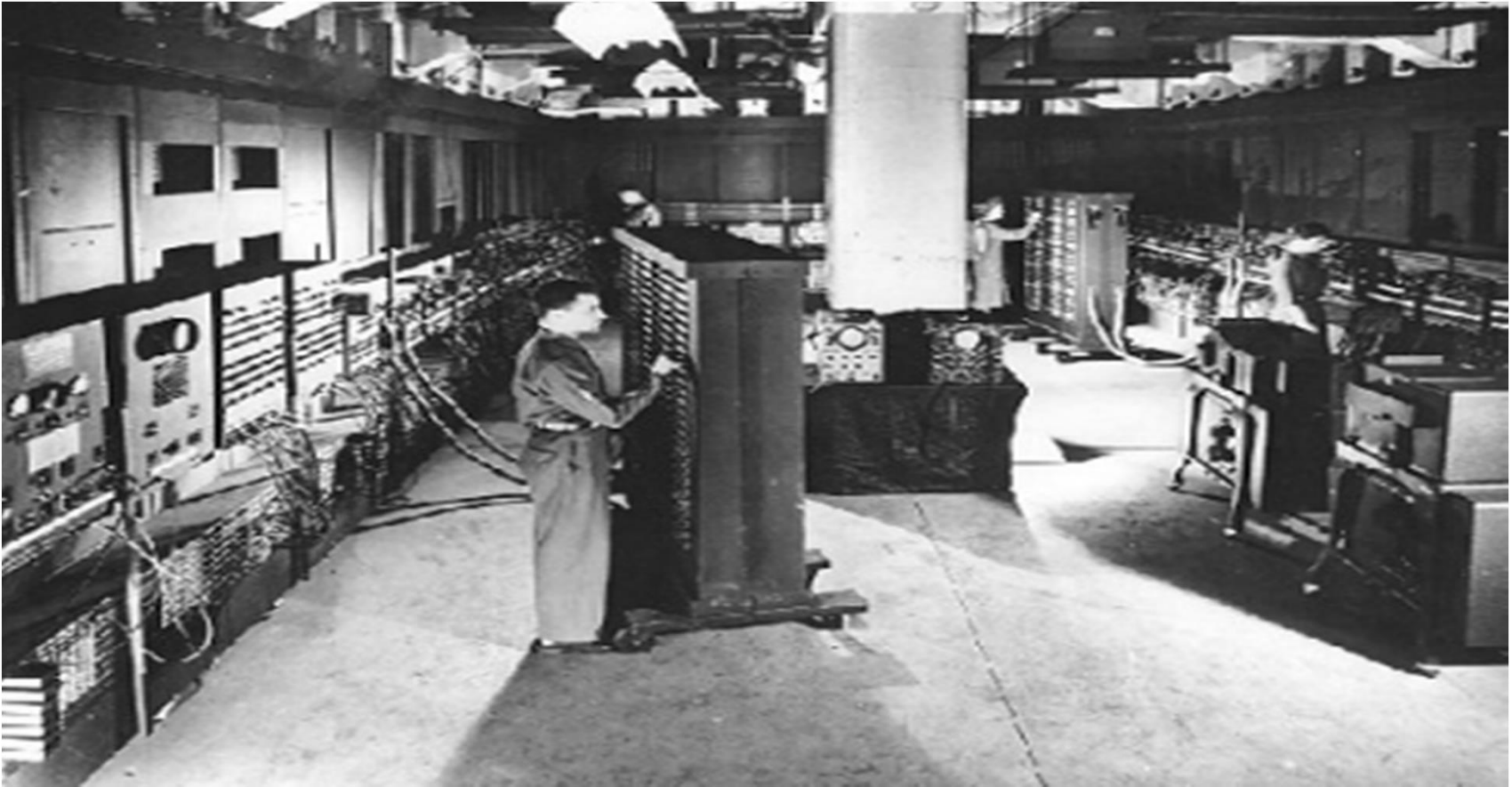


**Trasformazioni ed un nuovo  
contesto competitivo!  
Quali strategie per quali mercati?**

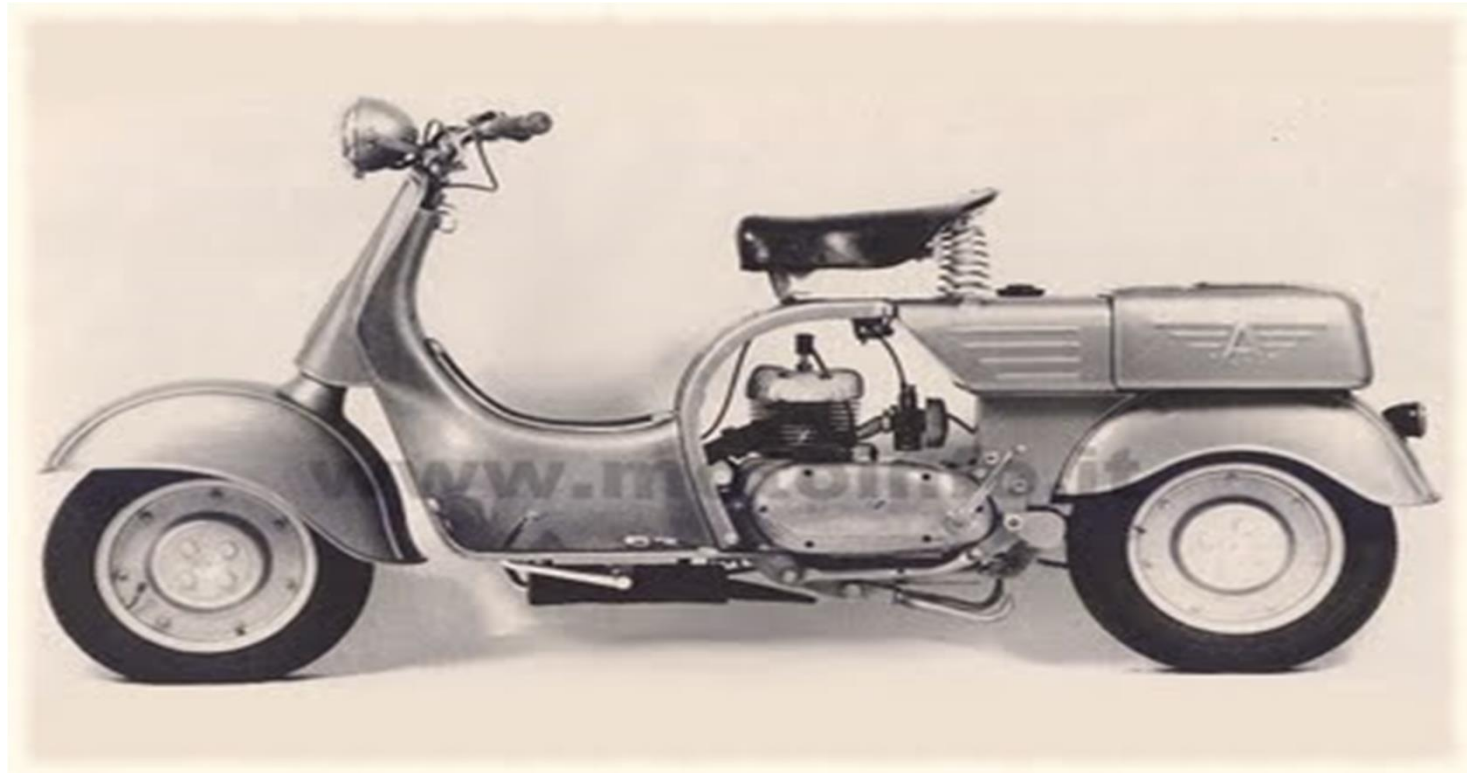
**IL DNA DELLE IMPRESE ATTUALI  
E' SPESSO NATO NEL PERIODO...**



**NEL QUALE LE TELEVISIONI ERANO COSI'...**



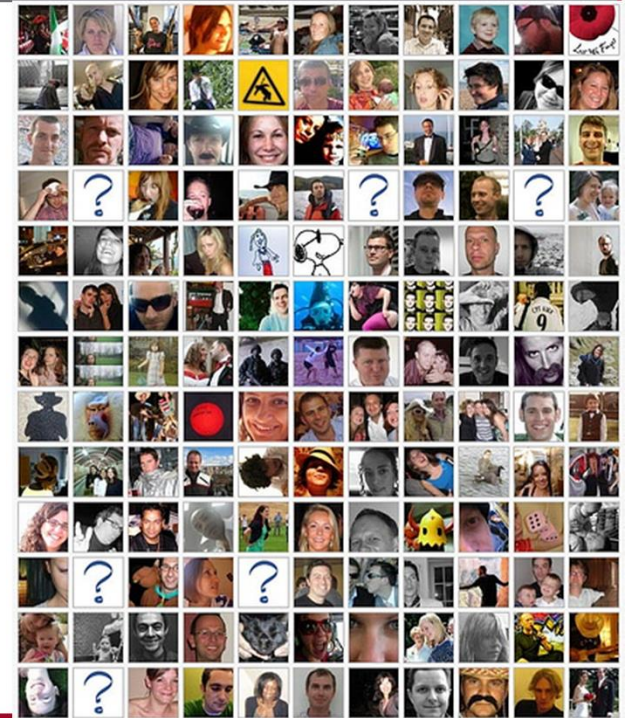
**I COMPUTER ...**



**I MEZZI DI TRASPORTO ...**

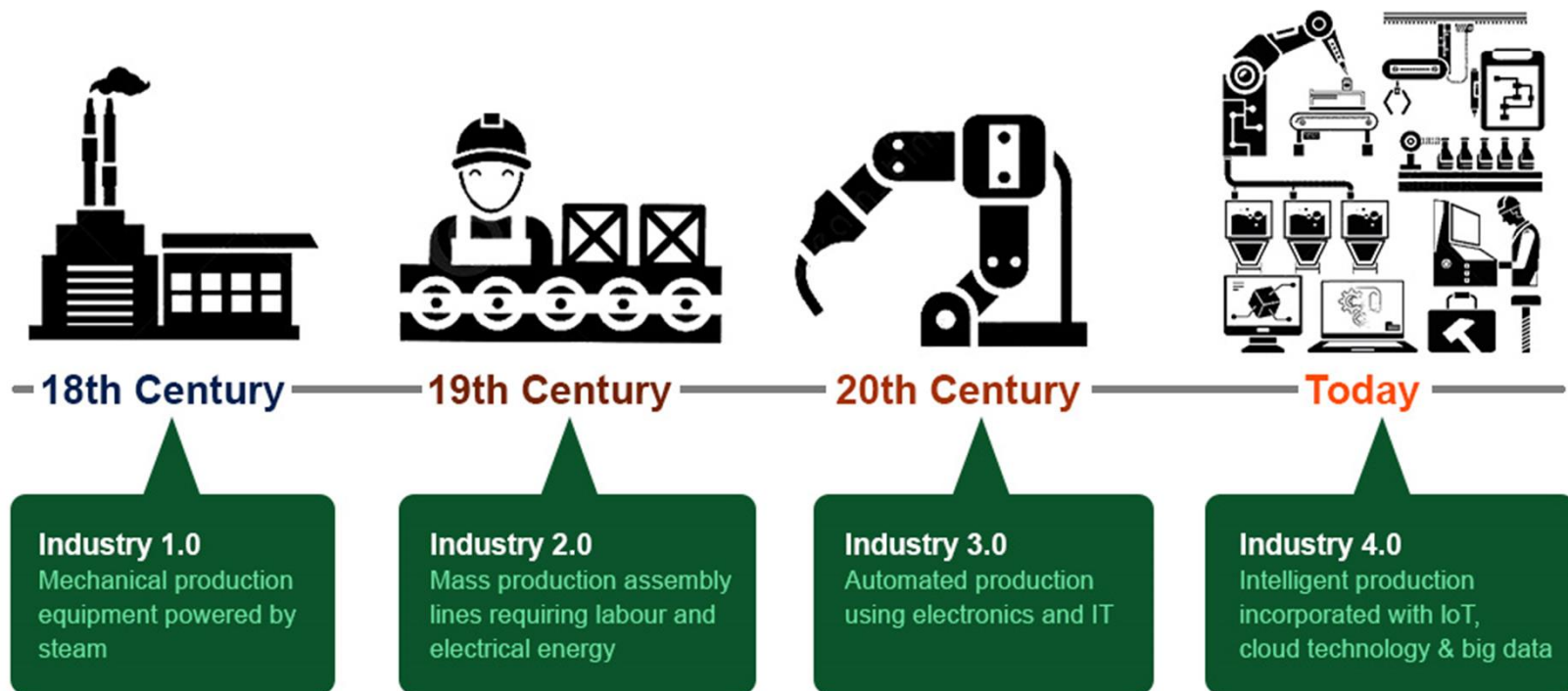


# LUOGHI DI INCONTRO...



e i Social Network

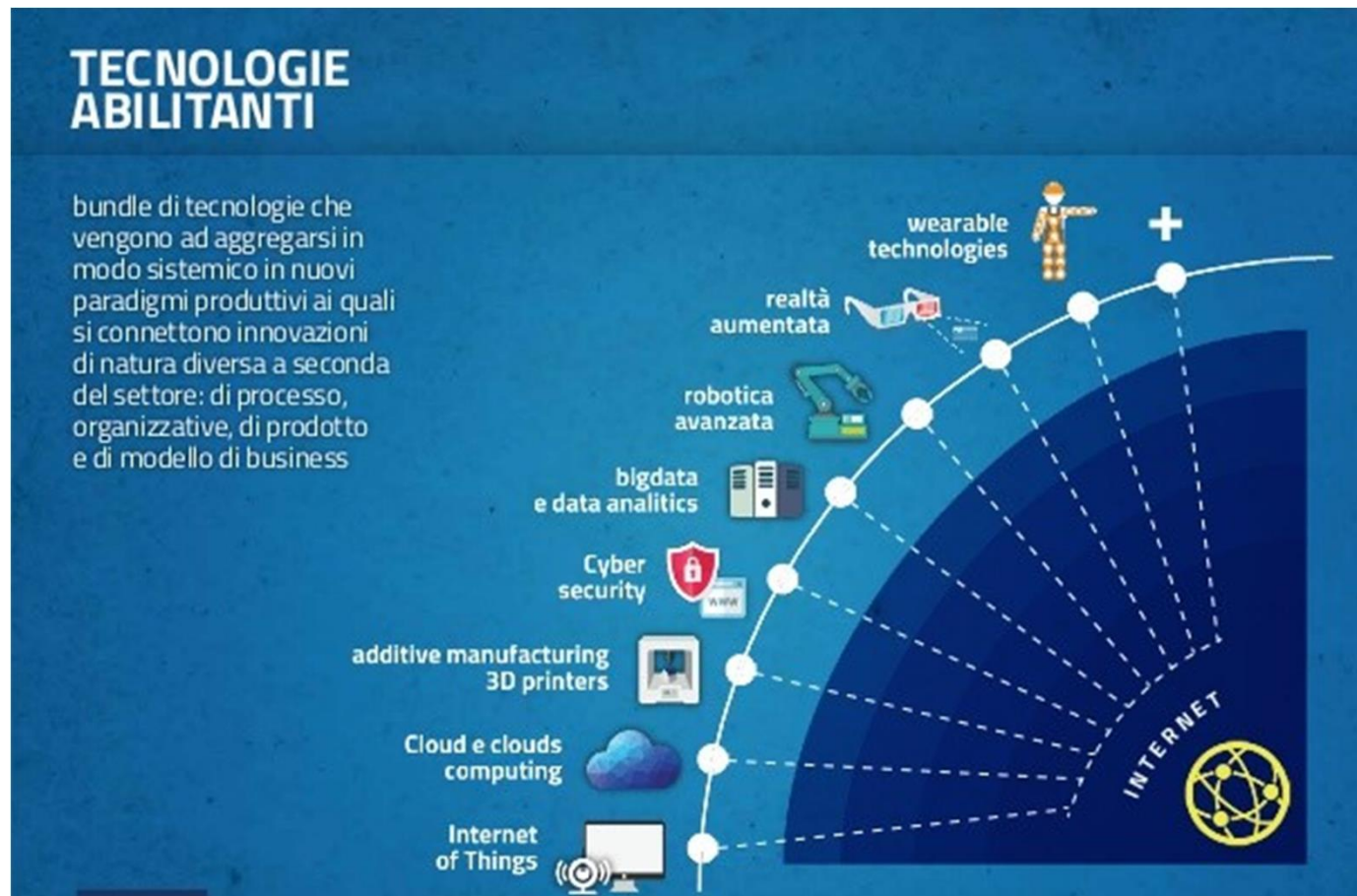
# La quarta rivoluzione industriale



**In realtà più corretto DI IMPRESA**

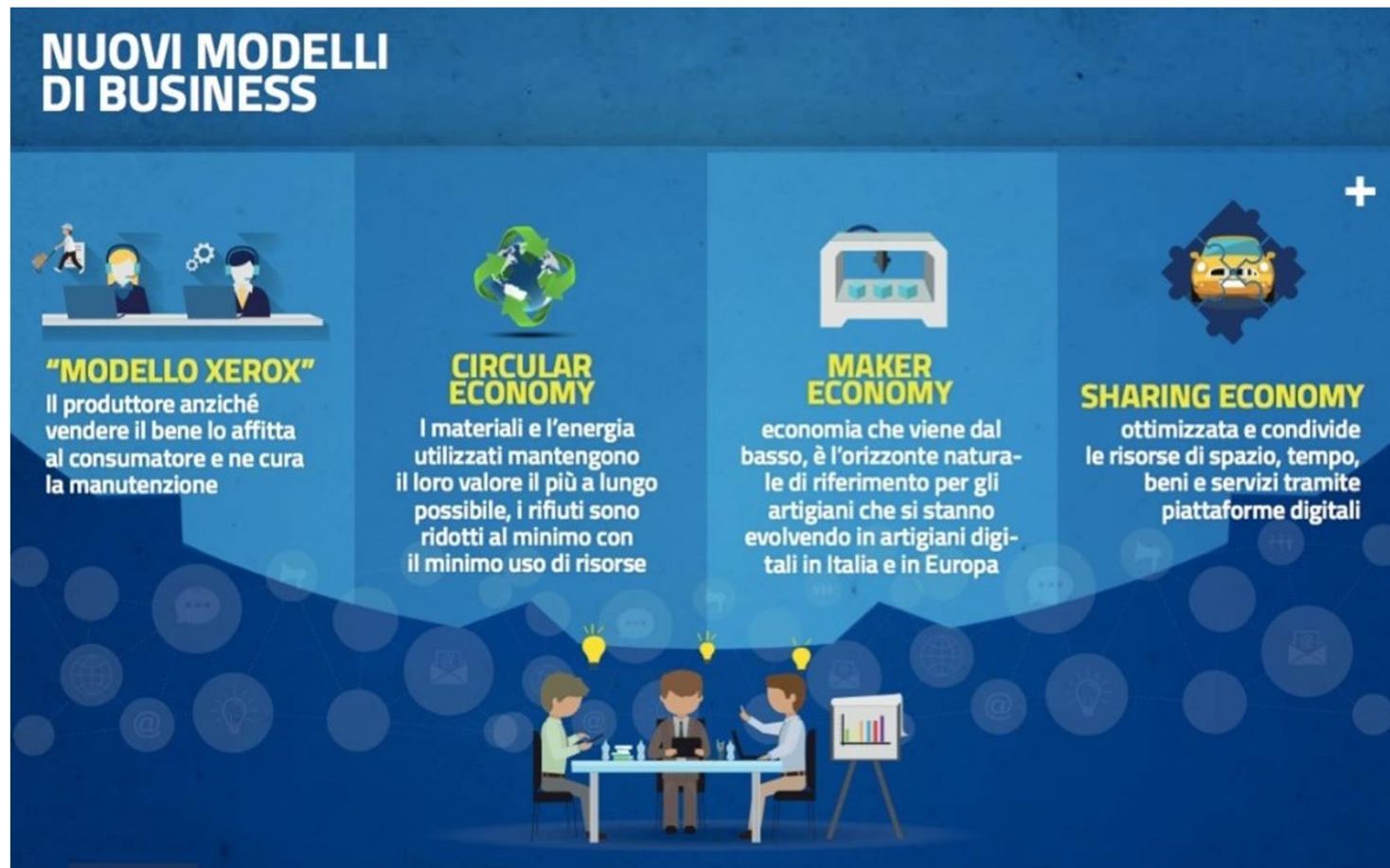


# Le Skills 4.0



Fonte: Indagine conoscitiva Camera dei Deputati

# L'innovazione genera opportunità



Fonte: Indagine conoscitiva Camera dei Deputati

**GEN  
2019**

# IL DIGITAL NEL MONDO NEL 2019

TUTTI I DATI PER COMPRENDERE MOBILE, INTERNET E SOCIAL MEDIA A LIVELLO GLOBALE

POPOLAZIONE  
TOTALE



**7.676**

**MILIARDI**

URBANIZZAZIONE:

**56%**

UTENTI UNICI  
MOBILE



**5.112**

**MILIARDI**

PENETRAZIONE:

**67%**

UTENTI  
INTERNET



**4.388**

**MILIARDI**

PENETRAZIONE:

**57%**

UTENTI ATTIVI SUI  
SOCIAL MEDIA



**3.484**

**MILIARDI**

PENETRAZIONE:

**45%**

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL  
MEDIA DA MOBILE



**3.256**

**MILIARDI**

PENETRAZIONE:

**42%**

6

**FONTI:** POPOLAZIONE NAZIONI UNITE; U.S. CENSUS BUREAU. **MOBILE:** GSMA INTELLIGENCE. **INTERNET:** INTERNETWORLDSTATS; ITU; BANCA MONDIALE; CIA WORLD FACTBOOK; EUROSTAT; GOVERNI LOCALI E AUTORITÀ REGOLAMENTARI; MIDEASTMEDIA.ORG; REPORT SU MEDIA AUTOREVOLI. **SOCIAL MEDIA:** TOOL DI ADV SELF-SERVICE DELLE PIATTAFORME; COMUNICATI STAMPA E ANNUNCI SUI RICAVI DEGLI INVESTITORI; REPORT PAESI ARABI SUI SOCIAL MEDIA; TECHRASA,NIKI AGHAEI; ROSE.RU (TUTTI I DATI AGGIORNATI A GENNAIO 2019).



**Hootsuite™**

**we  
are  
social**

**GEN  
2019**

## CRESCITA DIGITAL ANNUALE

VARIAZIONE ANNO SU ANNO DEGLI INDICATORI STATISTICI PRINCIPALI

POPOLAZIONE  
TOTALE



**+1,1%**

GEN 2018 - GEN 2019

**+84 MILIONI**

UTENTI UNICI  
MOBILE



we  
are  
social

**+2,0%**

GEN 2018 - GEN 2019

**+100 MILIONI**

UTENTI  
INTERNET



**+9,1%**

GEN 2018 - GEN 2019

**+367 MILIONI**

UTENTI ATTIVI SUI  
SOCIAL MEDIA



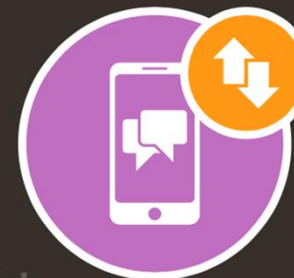
we  
are  
social

**+9,0%**

GEN 2018 - GEN 2019

**+288 MILIONI**

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL  
MEDIA DA MOBILE



we  
are  
social

**+10%**

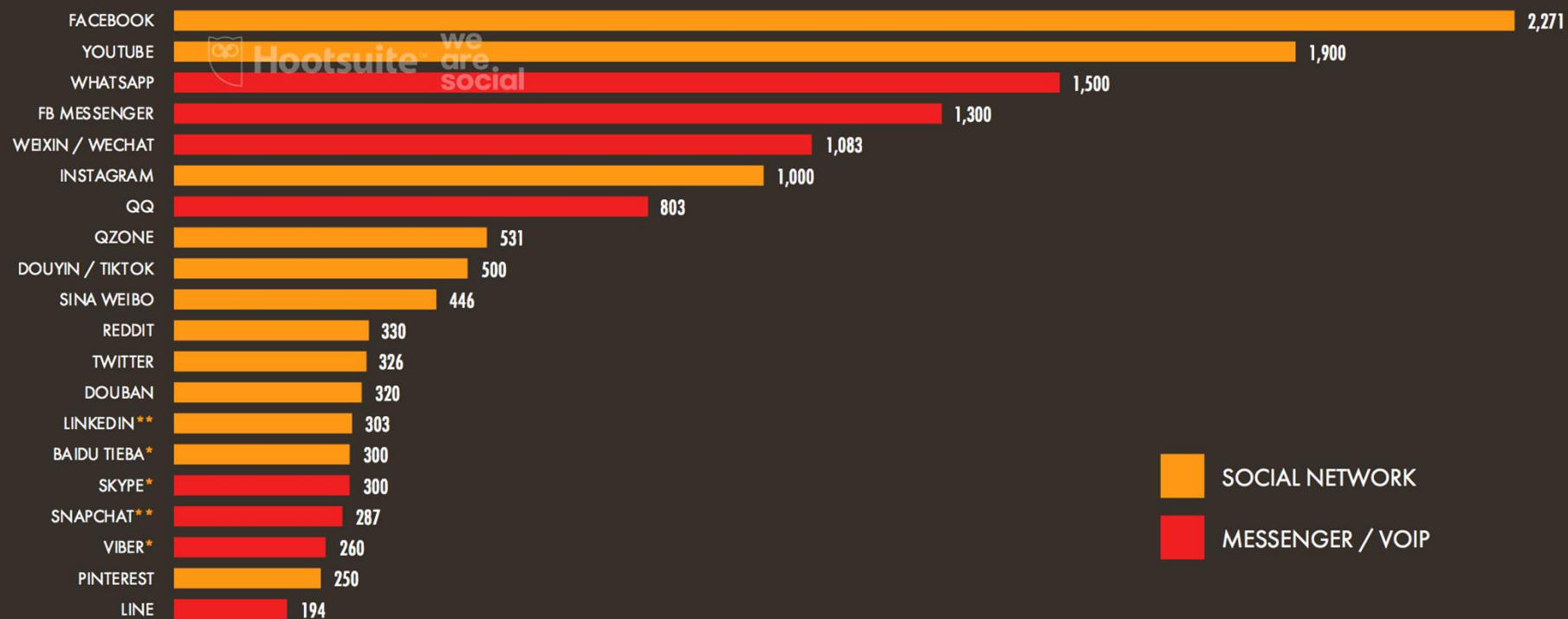
GEN 2018 - GEN 2019

**+297 MILIONI**

GEN  
2019

## SOCIAL MEDIA: PROFILI UTENTI ATTIVI

UTENTI ATTIVI MENSILI, PROFILI DEGLI UTENTI O VISITATORI UNICI PER OGNI PIATTAFORMA IN MILIONI



SOCIAL NETWORK

MESSENGER / VOIP

**GEN  
2019**

# CRESCITA DIGITAL ANNUALE

IL CAMBIAMENTO ANNO SU ANNO DEGLI INDICATORI STATISTICI PRINCIPALI



POPOLAZIONE  
TOTALE



**-0,1%**

GEN 2018 - GEN 2019

**-72 MIGLIAIA**

CONTRATTI  
MOBILE



**+2,4%**

GEN 2018 - GEN 2019

**+2 MILIONI**

UTENTI  
INTERNET



**+27%**

GEN 2018 - GEN 2019

**+11 MILIONI**

UTENTI ATTIVI SUI  
SOCIAL MEDIA



**+2,9%**

GEN 2018 - GEN 2019

**+1 MILIONE**

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL  
MEDIA DA MOBILE



**+3,3%**

GEN 2018 - GEN 2019

**+1 MILIONE**

GEN  
2019

# ITALIA

TUTTE LE EVIDENZE PER COMPRENDERE MOBILE, INTERNET E UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA



POPOLAZIONE  
TOTALE



**59.25**  
MILIONI

URBANIZZAZIONE:  
**71%**

CONTRATTI  
MOBILE



**85.92**  
MILIONI

vs. POPOLAZIONE:  
**145%**

UTENTI  
INTERNET



**54.80**  
MILIONI

PENETRAZIONE:  
**92%**

UTENTI ATTIVI SUI  
SOCIAL MEDIA



**35.00**  
MILIONI

PENETRAZIONE:  
**59%**

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL  
MEDIA DA MOBILE



**31.00**  
MILIONI

PENETRAZIONE:  
**52%**



we  
are  
social



we  
are  
social



GEN  
2019

## UTILIZZO DEI DISPOSITIVI

PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE ADULTA\* CHE UTILIZZA DISPOSITIVI DI QUALUNQUE TIPOLOGIA [SURVEY]



TELEFONO CELLULARE  
(OGNI TIPO)



97%

we  
are  
social

SMARTPHONE



76%



COMPUTER FISSO  
O PORTATILE



62%

we  
are  
social

TABLET



31%

TELEVISIONE (OGNI TIPO)



94%



DEVICE PER LO STREAMING  
DI CONTENUTI ONLINE SU TV



8%

we  
are  
social

E-READER



3%



DISPOSITIVI  
WEARABLE



5%



**GEN  
2019**

## **SOCIAL MEDIA**

UTENTI ATTIVI MENSILMENTE SULLE PIATTAFORME SOCIAL PIÙ UTILIZZATE IN OGNI PAESE



NUMERO TOTALE  
DEGLI UTENTI ATTIVI  
SUI SOCIAL MEDIA



**35.00**  
MILIONI

we  
are  
social

UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL  
MEDIA COME PERCENTUALE  
DELLA POPOLAZIONE TOTALE



**59%**



NUMERO TOTALE DI  
UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL  
MEDIA DA MOBILE



**31.00**  
MILIONI



UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL MEDIA  
DA MOBILE COME PERCENTUALE  
DELLA POPOLAZIONE TOTALE



**52%**

GEN  
2019

## COMPORAMENTI SUI SOCIAL MEDIA

COME LE PERSONE UTILIZZANO I SOCIAL MEDIA [SURVEY]



HA VISITATO O USATO  
UN SOCIAL NETWORK O  
SERVIZIO DI MESSAGGISTICA  
NELL'ULTIMO MESE



98%

HA SCRITTO O HA  
INTERAGITO SUI SOCIAL  
MEDIA NELL'ULTIMO MESE



74%

MEDIA GIORNALIERA  
DEL TEMPO SPESO  
SUI SOCIAL MEDIA



1 H 51 M

MEDIA DI ACCOUNT  
SOCIAL PER PERSONA\*



7,4

PERCENTUALE DI UTENTI  
CHE USANO I SOCIAL MEDIA  
PER SCOPI LAVORATIVI



11%

GEN  
2019

# AUDIENCE PUBBLICITARIA SUI SOCIAL MEDIA

COMPARAZIONE DELL'AUDIENCE PUBBLICITARIO\* SULLE PIATTAFORME SELEZIONATE



NUMERO TOTALE DI AUDIENCE PUBBLICITARIA SU FACEBOOK (UTENTI ATTIVI MENSILMENTE)



31.00  
MILIONI

FEMMINILE 48%  
MASCHILE 52%

NUMERO TOTALE DI AUDIENCE PUBBLICITARIA SU INSTAGRAM (UTENTI ATTIVI MENSILMENTE)



19.00  
MILIONI

FEMMINILE 51%  
MASCHILE 49%

NUMERO TOTALE DI AUDIENCE PUBBLICITARIA SU TWITTER (UTENTI ATTIVI MENSILMENTE)



2.35  
MILIONI

FEMMINILE 32%  
MASCHILE 68%

NUMERO TOTALE DI AUDIENCE PUBBLICITARIA SU SNAPCHAT (UTENTI ATTIVI MENSILMENTE)



2.50  
MILIONI

FEMMINILE 73%  
MASCHILE 25%

NUMERO TOTALE DI AUDIENCE PUBBLICITARIA SU LINKEDIN (MEMBRI REGISTRATI)



12.00  
MILIONI

FEMMINILE 47%  
MASCHILE 53%



we  
are  
social



we  
are  
social

# COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE CON L'AVVENTO DEL DIGITALE

La comunicazione  
digitale oggi  
**Many to Many**



Comunicazione nel  
web 2.0  
**One to One**



Comunicazione  
"tradizionale"  
**One to Many**



# NUOVI STRUMENTI DI DIFFUSIONE

## I SOCIAL MEDIA



- Facilità d'uso
- Spinta emotiva e relazionale
- Elevata accessibilità
- Integrazione tra i canali

# NUOVI LINGUAGGI

## EMOJI



Like



Love



Haha



Yay



Wow

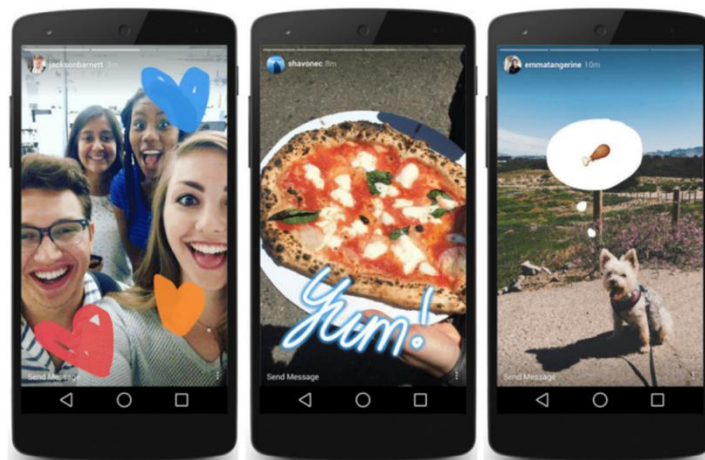


Sad



Angry

# #hashtag



## STORIE

**Nel 2019  
l'iPhone ha  
compiuto 12  
anni**



# 2007

## 1. Phone Call

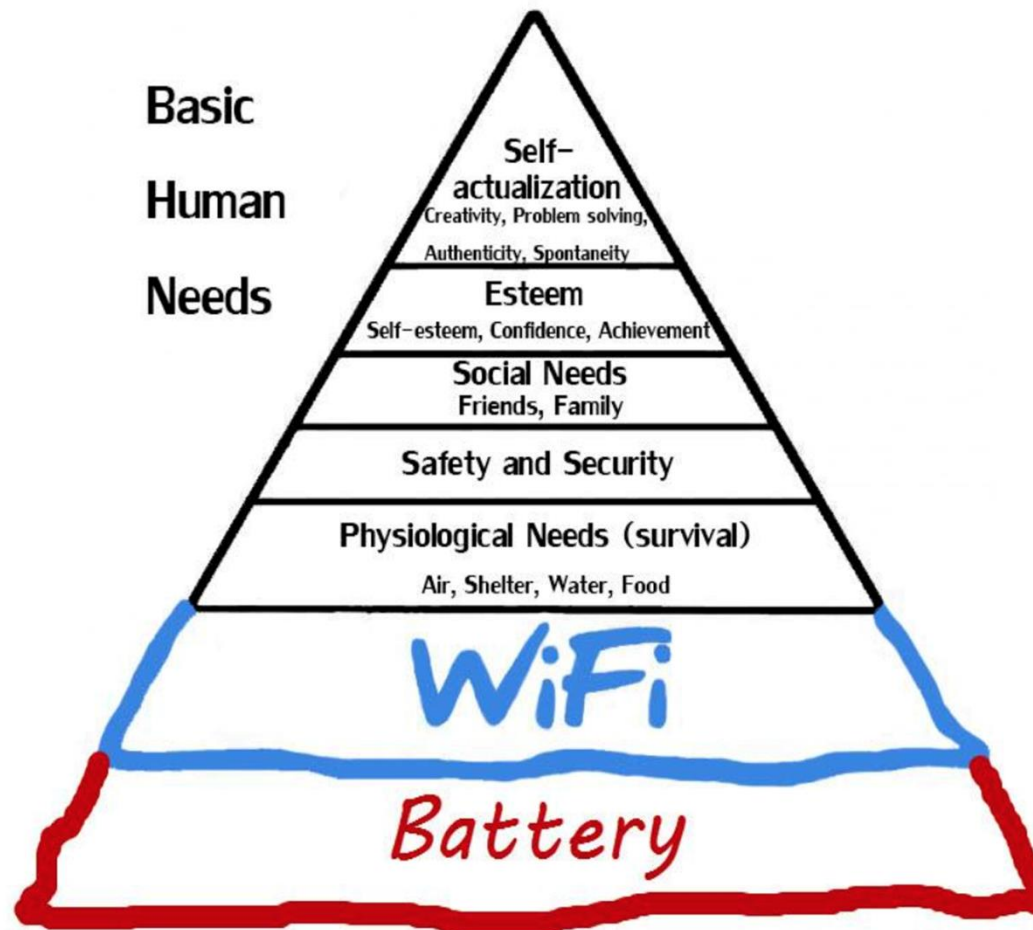
2. Take a picture
3. Text
4. Internet access
5. Email
6. Record video
7. Download apps
8. Health & medical information
9. Banking



# 2019

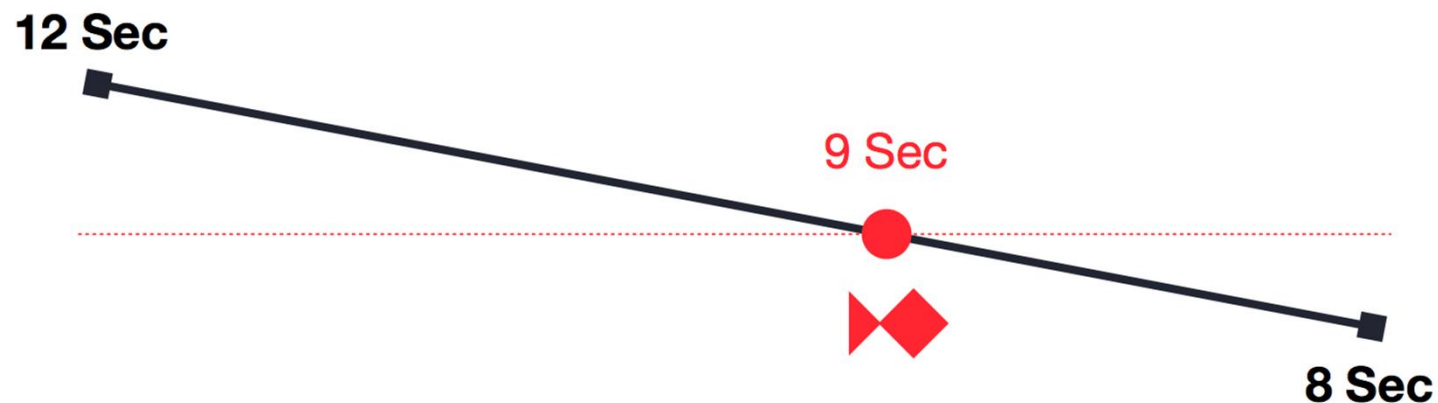
1. Text
2. Email
3. Facebook
4. Camera
5. Reading news
6. Online shopping
7. Checking the weather
8. WhatsApp
9. Banking
10. YouTube videos
- 11. Phone Call**

# Implicazione...



**Implicazione: la soglia di attenzione dell'utente è scesa a 8 secondi, sotto quella del pesce rosso!**

 **ATTENTION SPAN?**



# The Telegraph

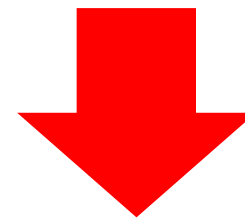
Humans have shorter attention span than goldfish, thanks to smartphones



**Come cambiano  
le decisioni  
d'acquisto**

**Da scelte  
Individuali**

**a Social**



**tripadvisor**

# **ALCUNI TREND DEL DIGITALE**

# Realtà Aumentata (AR)

## Portare il prodotto A CASA dell'utente



# Realtà Virtuale (VR)

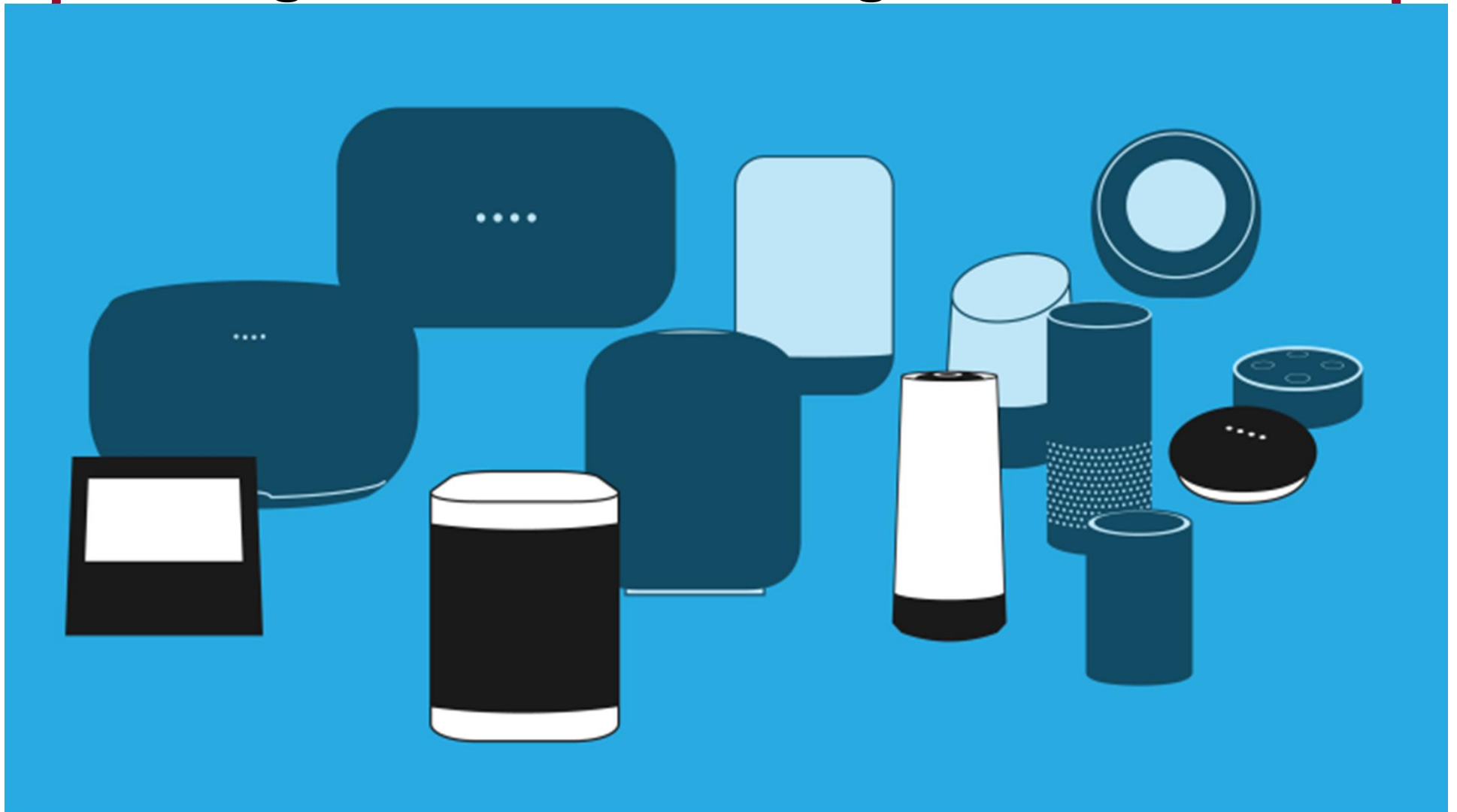
## Portare l'utente NEL punto vendita





# Assistenti Vocali

Un nuovo linguaggio “naturale” per dialogare con la tecnologia.

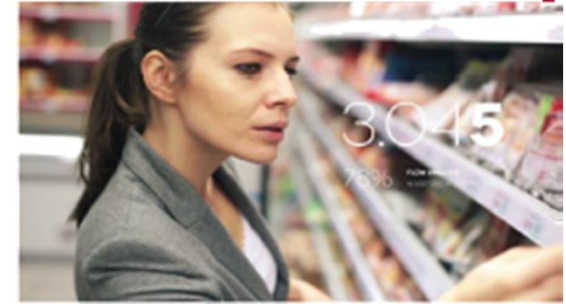


# TRE DIMENSIONI DI ANALISI

ATTRAZIONE

ATTENZIONE

AZIONE

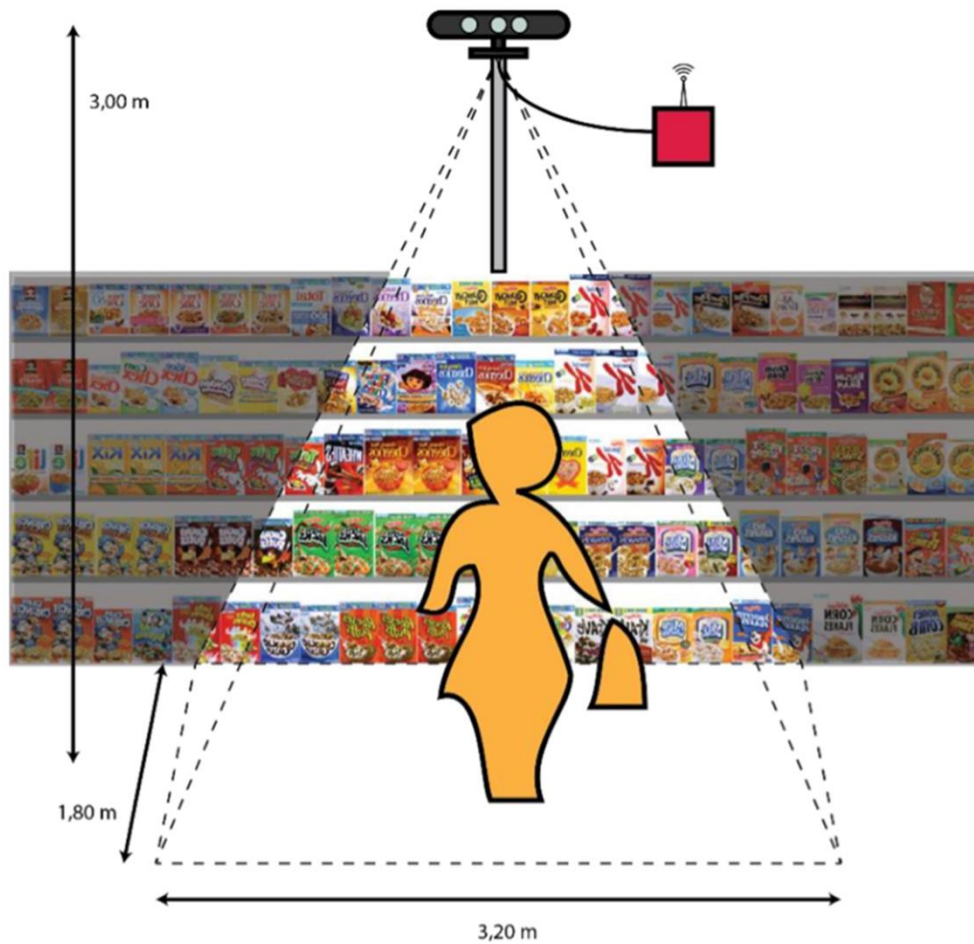


Misura il livello di attrazione che il punto vendita crea sui consumatori (soste/passaggi)

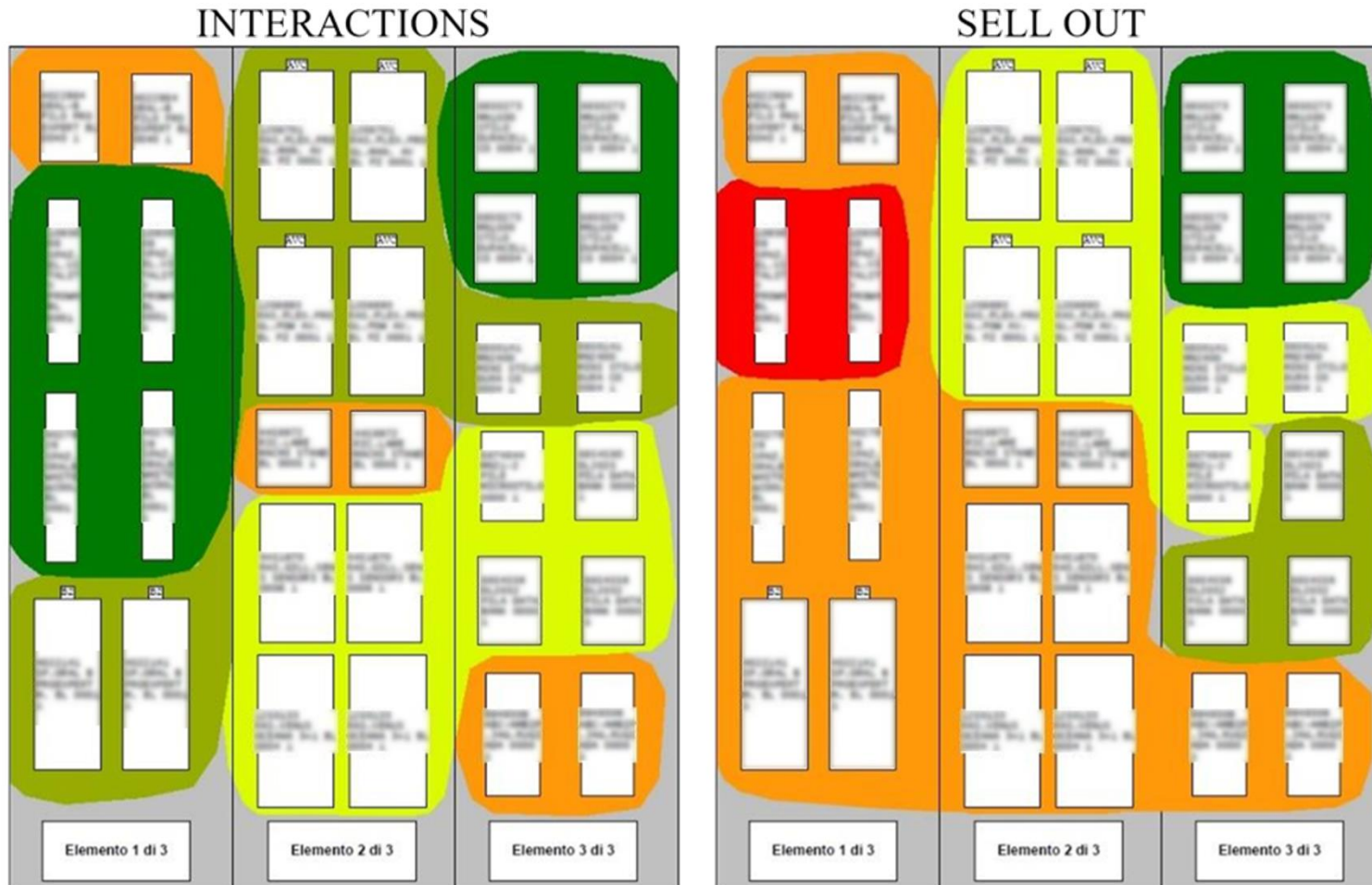
Misura il tempo che i consumatori spendono di fronte ad ogni Brand

Misura il numero dei consumatori che entrano nel punto vendita e interagiscono con il prodotto

# Come funziona?

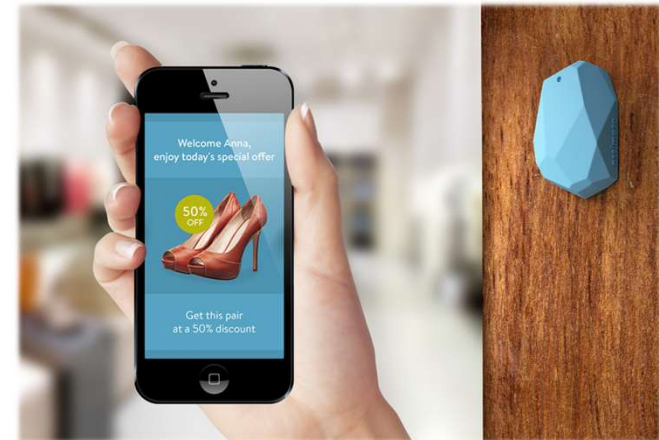
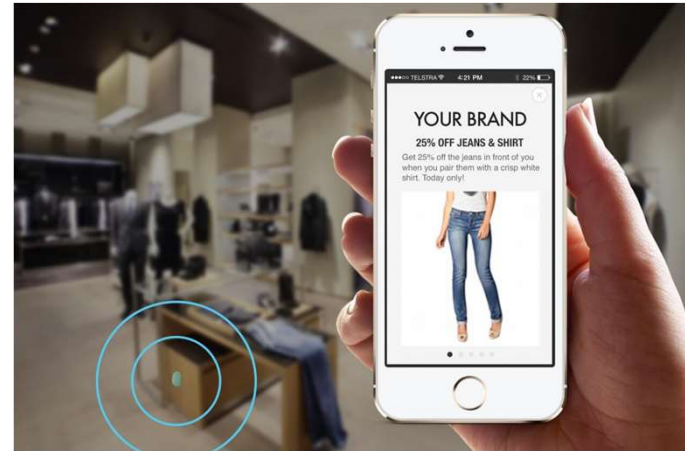


# COME INTERPRETARE I RISULTATI DI VENDITA?



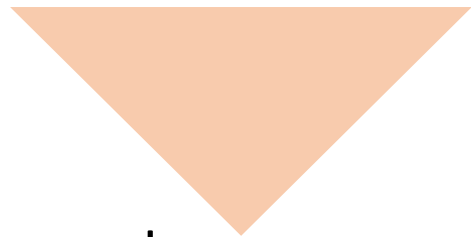
Il **beacon** è un trasmettitore radio che sfrutta la **tecnologia bluetooth** per monitorare la presenza di dispositivi mobile e dialogare con gli stessi guidando l'utente fino al negozio e all'acquisto.

Il segnale inviato dal beacon, in un raggio che varia da pochi centimetri a qualche decina di metri, può essere raccolto da un'**app abilitata** utilizzata come mezzo di interazione con l'utente per comunicargli informazioni e contenuti utili e personalizzati.



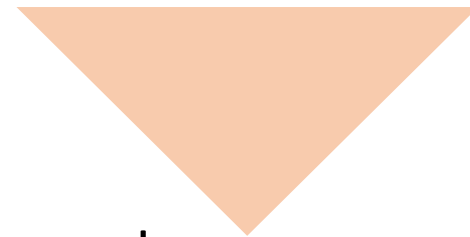
# DUE GRANDI DRIVER DI SVILUPPO PER LE MPI

## INTERNAZIONALIZZAZIONE



E' prevalso un approccio mercantilistico, scarsamente qualitativo

## DIGITALIZZAZIONE



E' prevalso un approccio tecnologico e non sempre coerente con la strategia aziendale

***APPROCCI PERCORSI IN PREVALENZA IN MODO  
"NON INTEGRATO"***

# Internazionalizzazione Digitale: un approccio innovativo



Modalità "tradizionali" di  
esportazione



Strategie e tecnologie digitali

**I due temi sono sempre stati trattati in  
maniera disgiunta**

# Evoluzione dei modelli competitivi

**APPROCCIO CLASSICO, "ALL'AMERICANA", FONDATO SULLE RISORSE!**

Per competere in modo efficace:  
acquisire le migliori competenze, i  
migliori software, ecc.: il successo è  
così assicurato!

**Ma è davvero così?**

**NO!!! Quello che effettivamente ti  
serve e che è funzionale per il tuo  
mercato**



# Customer value proposition

L'analisi del customer value consiste nell'analisi del valore che il cliente percepisce di ricevere dal fornitore, risultato del rapporto tra benefici e sacrifici percepiti (dato come valore in termini monetari dei benefici economici, tecnici, di servizio, sociali che il cliente riceve in cambio del prezzo che paga per acquisire la prestazione)

$$V = B/S$$



LA CONSEGUENZA E' CHE L'IMPRESA  
DEVE ESSERE IN GRADO DI SVILUPPARE  
UNA

**CUSTOMER VALUE PROPOSITION**

**E' necessario partire dalle PROBLEMATICHE!**

**Il cliente ricerca SOLUZIONI AI PROPRI  
PROBLEMI**

**Cos'è? Un prodotto? Un prodotto/servizio**

**Qualcosa di più?**

**L'OFFERING  
PER IL  
FORNITORE**



**LA SOLUZIONE  
PER IL  
CLIENTE**

# Al centro dell'offerta aziendale - il valore per il cliente

- L'offering è un programma di **benefici** che costituiscono la **soluzione** a problemi
- Questi benefici determinano il **valore per il cliente**
- **Si deve quindi definire cosa rappresenta valore per il cliente e quindi sviluppare la capacità necessaria per risolvere tali problemi**

Dai prodotti alla SOLUZIONE: un cambiamento di prospettiva (una competizione imprevista – “shampoo” e “contabilità”)

AL CENTRO DELL'OFFERTA NON PIU' SOLO I PRODOTTI

In definitiva non si vende un prodotto/servizio ma la capacità dell'impresa di risolvere i problemi dei suoi clienti

Si deve quindi capire che cosa rappresenta valore per il cliente, per creare e consegnare valore.

## I CLIENTI RICERCANO “SOLUZIONI” , NON PIU’ SOLO PRODOTTI .

Il 63% delle imprese della classifica Fortune dichiara di vendere SOLUZIONI! Non vi è sempre corrispondenza tra offering e soluzione, a partire dalla loro concettualizzazione: i clienti tendono a concepire la soluzione in termini più estesi di quanto non facciano i fornitori delle stesse.

PARTIRE DALLE PROBLEMATICHE (che bisogna conoscere!) (esempi in vari settori)

SE NON LO FAREMO NOI, LO FARANNO ALTRI (pronti in molti e qualcuno lo sta già facendo)

# Il nuovo approccio ai fattori intangibili (che comunque sono misurabili....)

FATTORI  
INTANGIBILI

È IL SISTEMA DELLE RISORSE  
IMMATERIALI  
(conoscenza)

CAPITALE  
UMANO

CAPITALE  
ORGANIZZATIVO

CAPITALE  
RELAZIONALE

Anche PER UN NUOVO MERITO DI CREDITO,  
lentamente ma in crescita!

<p>Capitale Umano <i>(persone)</i></p>	<p>Capitale Strutturale <i>(conoscenza codificata)</i></p>	<p>Capitale Relazionale <i>(relazioni)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competenze</li> <li>▪ Motivazione</li> <li>▪ Fedeltà</li> <li>▪ Clima aziendale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manuali</li> <li>▪ Procedure</li> <li>▪ Database</li> <li>▪ Modelli organizzativi</li> <li>▪ Meccanismi operativi (sistema informativo e di gestione, procedure decisionali, sistemi di pianificazione, valutazione delle prestazioni)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brand equity</li> <li>▪ Immagine</li> <li>▪ Relazioni con clienti</li> <li>▪ Relazioni con fornitori</li> <li>▪ Relazioni con operatori dei mercati finanziari</li> <li>▪ Relazioni con istituzioni</li> </ul>

Dati che non possiamo rilevare dal bilancio

# **Una concorrenza in cambiamento- CONCORRENZA ALLARGATA**

**Da intra-type competition**

**A forme sempre più diffuse di inter-type competition**

**Ampliamento dei confini della strategia**

**Attualmente: TUTTI CONTRO TUTTI**



**“Ma ricordiamo sempre che clienti, non i  
concorrenti**

**decidono chi vince la guerra” (Kotler)**

**“Paragona la tua prestazione con quella dei  
migliori concorrenti. Pensa a come puoi batterli  
la prossima volta” (Tracy)**

**“Ama i tuoi concorrenti. Sono gli unici che ti  
rendono tanto bravo quanto puoi esserlo”**

**(Mackay)**

## **ECONOMIA DELLA CONOSCENZA ED ECONOMIA DELLA RELAZIONE**

***Le conoscenze diventano sempre più importanti ed autonome rispetto ai processi della produzione materiale, aumentando con le loro applicazioni il peso dei **servizi**, intesi come **prestazioni immateriali** (Rullani, vari anni).***

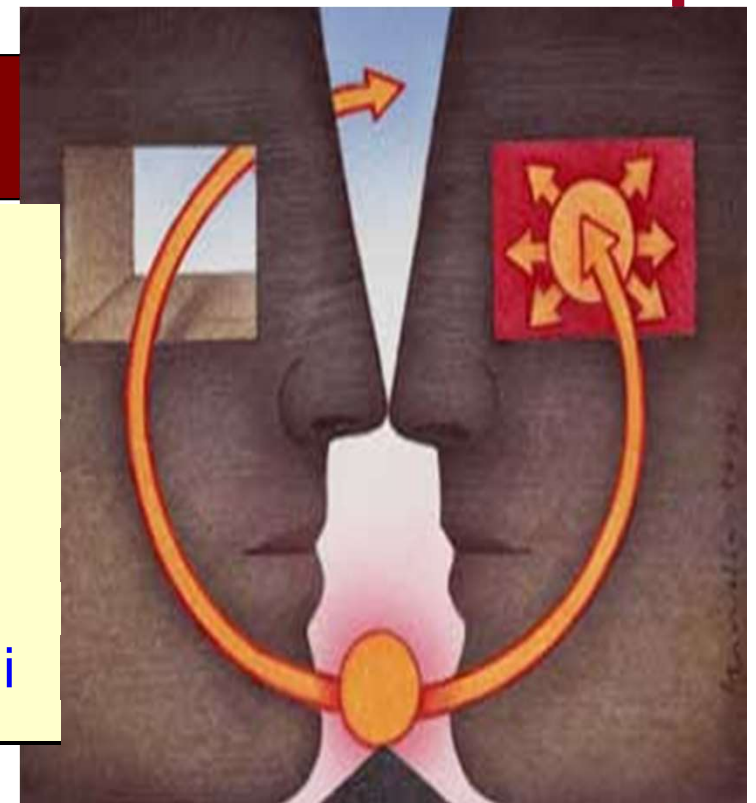
## ***La conoscenza***

***uno dei punti critici: avere una limitata conoscenza di ciò che accade nei nuovi mercati, nelle nuove tecnologie, nelle nuove modalità di gestione, ecc. e quindi non conoscere “se e quali opportunità esistono”.***

***In tal senso acquisiscono particolare rilevanza le risorse umane, che rappresentano il principale vettore della conoscenza e sulle quali è necessario investire.***

# Paradigmi del cambiamento Ambiente ed obiettivi

	Paradigmi del 20° secolo	Paradigmi del 21° secolo
<b>Mercati e Competitors</b>	Locali	Mondiali
<b>Focus</b>	Produzione	Cliente
<b>Qualità</b>	Quella che possiamo fare	Sorprendente
<b>Tecnologia</b>	Meccanica	“digitale”
<b>Risorse</b>	Capitale	Le informazioni



## Molteplici fonti di dati (molte, sconosciute)

### Fonti Interne all'azienda

CRM, Google Analytics, CMS,  
Facebook Insights, iTunes Connect,

...

### Fonti Esterne all'azienda

Twitter, Forum, Blog, News, Open  
Data, Ricerche di mercato, ...



PEOPLE TO PEOPLE  
Netizens, Virtual  
Communities, Social  
Networks, Web logs, ...



PEOPLE TO MACHINE  
Archives, Medical devices,  
Digital TV, E-commerce,  
Smart Cards, Bank Cards,  
Computer, Mobiles, ...



MACHINE TO MACHINE  
Sensor, GPS, Devices, Bar  
code scanners,  
Surveillance cameras,  
Scientific research, ...

## **Dall'economia della conoscenza all'economia della relazione**

**Economia della conoscenza (*replicativa*) ed economia del legame (*personalizzante*).**

*Mettere insieme conoscenza e legami in modo non convenzionale costituisce oggi una grande opportunità. Due soluzioni che in passato si escludevano a vicenda, esistendo un trade-off tra replicazione della conoscenza e legami personalizzati con gli utilizzatori.*

*Ma che oggi possono invece essere perseguite congiuntamente, pensando a forme di replicazione modulari, adattive, dialogiche che valorizzino i legami e consentano a questi di crescere e rafforzarsi (Rullani, vari anni).*

# GLI ORIENTAMENTI DELLE ORGANIZZAZIONI AL MERCATO ...

**PRODUZIONE**

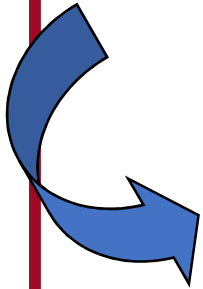
**PRODOTTO**

**VENDITE**

**MARKETING**  
Transazionale  
Relazionale

# Mercati come network

- Relazioni interattive
- Varietà (eterogeneità)
- Interdipendenza dinamica (co-evoluzione)

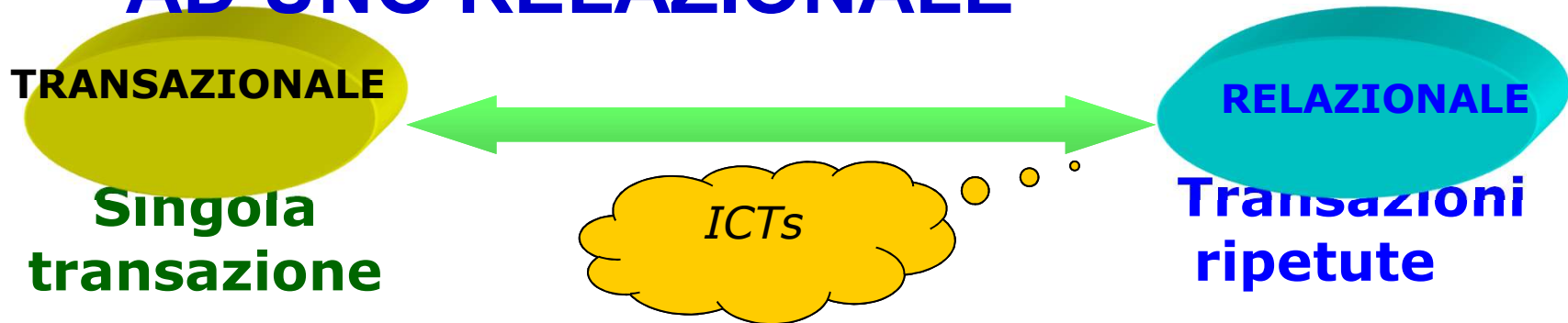


## L'IMPORTANZA DELLA PROSPETTIVA RELAZIONALE

*Si genera un processo di scambio ricco di interazioni e interdipendenze, dove la transazione è solo un episodio di un processo più lungo, complesso ed anche in parte imprevedibile. MA CIO' RICHIEDE UN ADEGUATO ATTEGGIAMENTO!*



# DA UN APPROCCIO TRANSAZIONALE AD UNO RELAZIONALE



<b>Breve</b>	<i>Periodo di riferimento</i>	<b>Lungo</b>
<b>di massa</b>	<i>Approccio alla comunicazione</i>	<b>personalizzata</b>
<b>Ricerche singole</b>	<i>Acquisizione di informazioni</i>	<b>CAWI/Panel</b>
<b>KPI economico/ finanziari</b>	<i>Valutazione performance</i>	<b>Qualità dei risultati - "Share of customers"</b>

# *Dal Ciclo di Vita del prodotto/servizio al CICLO DI VITA DEL CLIENTE!*

- **Acquisire** i clienti profittevoli

- **Mantenere** più a lungo i clienti profittevoli

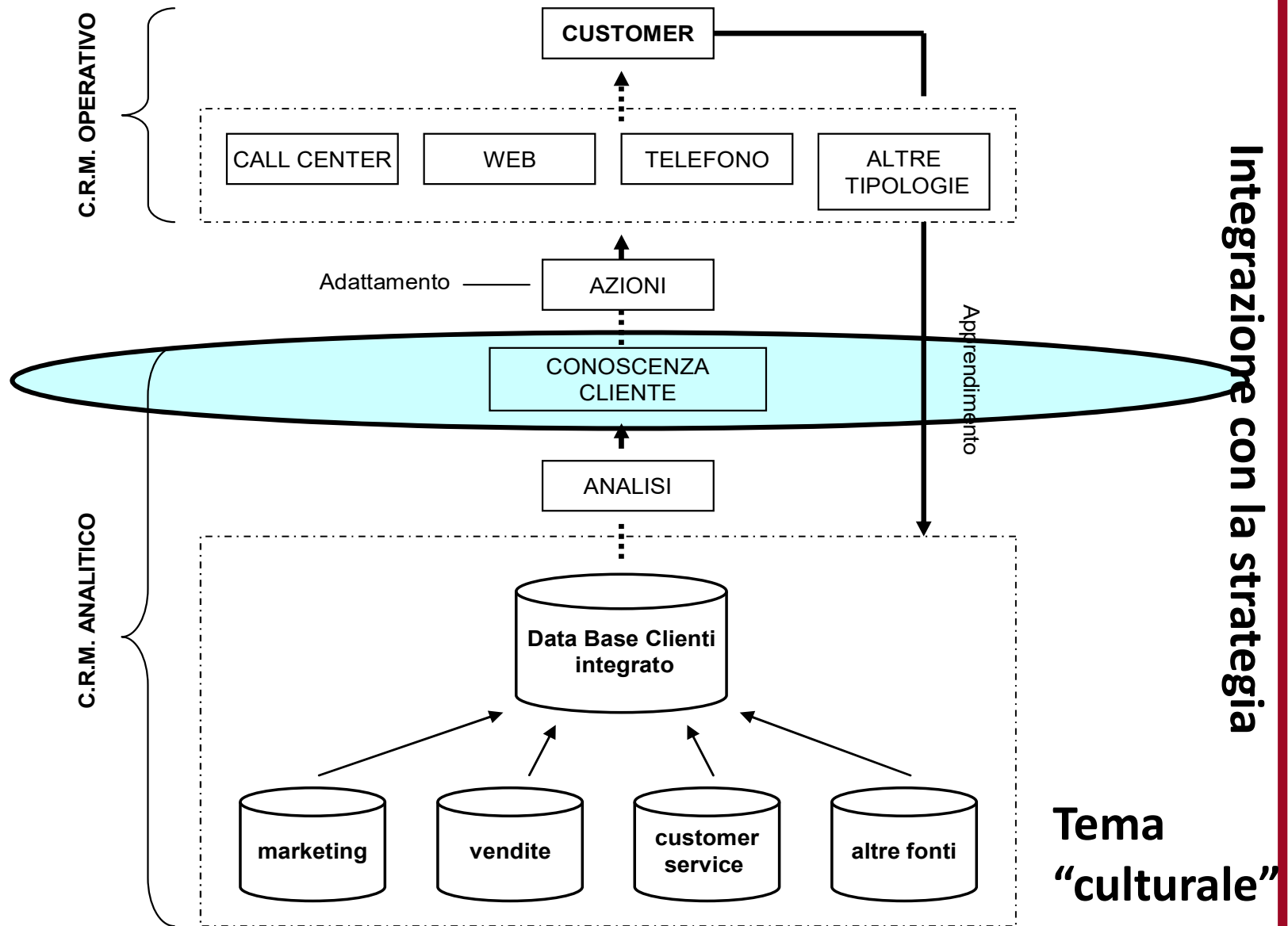
- **Eliminare** i clienti non profittevoli

- **Up selling**

- **Cross selling**

Crescere

# STRUTTURA DEL C.R.M.



# CRM

## Gestione dei Contatti

**Accounts - All Accounts**

Account: **Abbott Manufacturing** Main: (312) 555-7854 Type: Customer  
 Division: Home Office Fax: (312) 555-7445 Status: Account  
 Address: 4326 N. Grand Avenue 8000 (800) 555-1234 Region: Northeast  
 City: Chicago State: IL Website: www.abbott.com Industry: Manufacturing  
 Postal: 60643 Country: US SIC Code: 2840  
 Owner: International Target account: No  
 Acct Mgr: Hogan, Lee Related account: Rev0076 \$14,500,000

**Notes/History**

Date	Time	Document #	Type	Amount	Balance	Period	Currency	Doc. Document #
6/2/1998	Invoice	INV1000	INV	173,500.00	0.00		USD	
10/2/1998	Invoice	INV1010	INV	122,000.00	0.00		USD	
8/10/1998	Invoice	INV1032	INV	1412,500.00	0.00		USD	

## Gestione dei Conti

**Accounts - Abbott Manufacturing**

Account: Abbott Manufacturing Main: (312) 555-7854 Type: Vendor  
 Division: Home Office Fax: (312) 555-7445 Status: Major Account  
 Address: 4326 N. Grand Ave. #1 (800) 555-1234 Region: Midwest  
 City: Chicago State: IL Website: www.abbot.com Industry: Manufacturing  
 Postal: 60643 Target Account: No National Account: No  
 Owner: Midwest Employees: 1543  
 Acct Mgr: Hogan, Lee Rev 0000: \$24,000,000 Web: www.abbot.com

**Activities**

Contact Name	Phone	Title	City	State	Type	Department
Abbott, John	(312) 555-7854	President	Chicago	IL	Prospect - A	
Abbott, Judy	(312) 555-7854	Production Manager	Chicago	IL	Prospect - A	SALES
Cross, Dean	(312) 555-7843	VP Sales	Chicago	IL	Prospect - A	SALES
Hughes, Jan	(654) 554-5544	Assistant	Fresno	CA	Prospect - A	SALES
Smith, Albert	(312) 555-7854	Principal	Chicago	IL		

## Gestione delle Opportunità

**Opportunity - Abbot New Plant**

Opportunities: Abbot New Plant  
 Account: Abbott Manufacturing  
 Comments: This is a large opportunity. We need to confirm our delivery dates and make sure John is aware of product specs.  
 Potential: \$239,500.00  
 Weighted: \$239,500.00

Est.	Product Name	Product ID	Price	Qty.	Unit	Ext.
Detail	Brakes for F14 Tomcat	BR1323	\$5,000.00	2	EA	\$10,000.00
Detail	Rudders for F14 Tomcat	RUD079	\$12,000.00	16	EA	\$192,000.00
Detail	DHC Radio	PH267	\$1,875.00	28	EA	\$37,500.00

Total: \$239,500.00

## Gestione del Marketing

stocks  
mutual funds  
research  
the trusted investor.com  
you'll trust us more than your piggy bank

Please tell us about your investment goals:

- I'm interested in growth stocks
- I want to balance my income through stocks and bonds
- I'd like to spread my money around to many different companies
- I'm conservative and prefer to see long-term income
- Investing scares me. I want to make sure I have something for retirement

What can we send you?

- Our pick of the top 25 stocks for retirement
- Mutual fund performance matrix
- How to start your child's college fund

Where should we send the information?

First Name: \_\_\_\_\_  
 Last Name: \_\_\_\_\_  
 Title: \_\_\_\_\_  
 Firm: \_\_\_\_\_  
 Address: \_\_\_\_\_

## Previsioni

**Potential by Account Manager (Account) - 10/21/1998**

Account Manager	Potential
Hogan, Lee	\$225,000
Dryden, Ken	\$302,802
Barret, Dan	\$324,441
Hughes, Cathy	\$335,691
Walsh, Linda	\$359,750
Schwarz, Pam	\$198,000
Martinez, Ed	\$215,215
Nichols, Brian	\$245,100
Hutchinson, Barb	\$473,603

## Web Self-Help

**SALES LOGIX**

Your query print matched 21 of 470 documents. 10 are presented, ranked by relevance.

Rank	Score	Title/Information
1	92%	SalesLogix Client 3.0 Known Issues
2	83%	SPX: Unable To Print The Defect Report
3	83%	IO: Cannot Specify Pages to Print When Printing IO

## Gestione dei Reclami e del Supporto

**Defect (Defect: 1013)**

Defect ID: 1013  
 Priority: SEVERE REQ  
 Severity: SEVERE REQ  
 Status: OPEN  
 Area: AccountMASS  
 Category: Reporting  
 Issue: Printing  
 Reported Date: 4/7/1998 Time: 5:06 PM Assigned Date: 4/7/1998 Time: 5:08 PM  
 Reported by: Lynn Hargrove Assigned To: Pat Smith  
 Resolution: Feature Request Closed Date: \_\_\_\_\_ Time: \_\_\_\_\_  
 Fixed in Revision: \_\_\_\_\_ Closed by: \_\_\_\_\_

**Defect Resolution**

This is currently in the AccountPro product. See if we can reuse the software code for AccountMASS in the next release scheduled by year end

## Gestione delle Richieste

**AIRCRAFT** suitable for your needs?

Aircraft	Passenger Capacity	High Speed Range	High Speed Cruise	Interior Stratig	Overall Cabin Length	Cabin Height	Cabin Width	Seating Volume
Cessna Citation III	7	Up to 1,000	500 mph	13.31 ft.	16.00 ft.	4.90 ft.	76.00 in.	76.00 cu. ft.
Cessna Citation V	10	1,200	550	14.00	17.00	5.00	80.00	80.00
Cessna Citation IIII	10	1,200	550	14.00	17.00	5.00	80.00	80.00
Cessna Citation VII	12	1,200	550	14.00	17.00	5.00	80.00	80.00
Raytheon Hawker 800	12	1,200	550	14.00	17.00	5.00	80.00	80.00
Raytheon Hawker 1100	15	1,200	550	14.00	17.00	5.00	80.00	80.00
Cessna Citation X	16	1,200	550	14.00	17.00	5.00	80.00	80.00
Cessna Citation IIII	16	1,200	550	14.00	17.00	5.00	80.00	80.00
Gulfstream IV-SP	20	1,200	550	14.00	17.00	5.00	80.00	80.00
Gulfstream V	20	1,200	550	14.00	17.00	5.00	80.00	80.00
Boeing Business Jet	20	1,200	550	14.00	17.00	5.00	80.00	80.00

## FOCUS SUL CLIENTE



# IL CLIENTE NON PERDONA

*Ma attenzione, conquistare e trattenere  
il cliente non è facile perché il cliente è:*

**INFORMATO**

**CURIOSO**

**PERMALOSO**

**COCCIUTO**

**EGOISTA**

**INFEDELE**

**TIRCHIO**

**LUNATICO**

**CAPRICCIOSO**

**ETC.**

***MA SOPRATTUTTO***

***IL CLIENTE E'***

***VENDICATIVO***

***e non perdona chi gli fa dei torti***

# LO SVILUPPO DI UN PIANO STRATEGICO

## DIFFERENTI FASI

- **Verifica delle performance**
- **Definizione patrimonio strategico-competenze**
- **Analisi del mercato** (domanda attuale /potenziale - concorrenza)
- **Fattori critici di successo**
- **Formulazione della strategia**
- **Articolazione negli strumenti operativi**
- **Definizione della configurazione organizzativa**
- **Realizzazione del budget**
- **Controllo ed interventi correttivi**

**LA CONCORRENZA SI AFFRONTA ANCHE CON UNA STRATEGIA DEFINITA**

**CLIENTI**



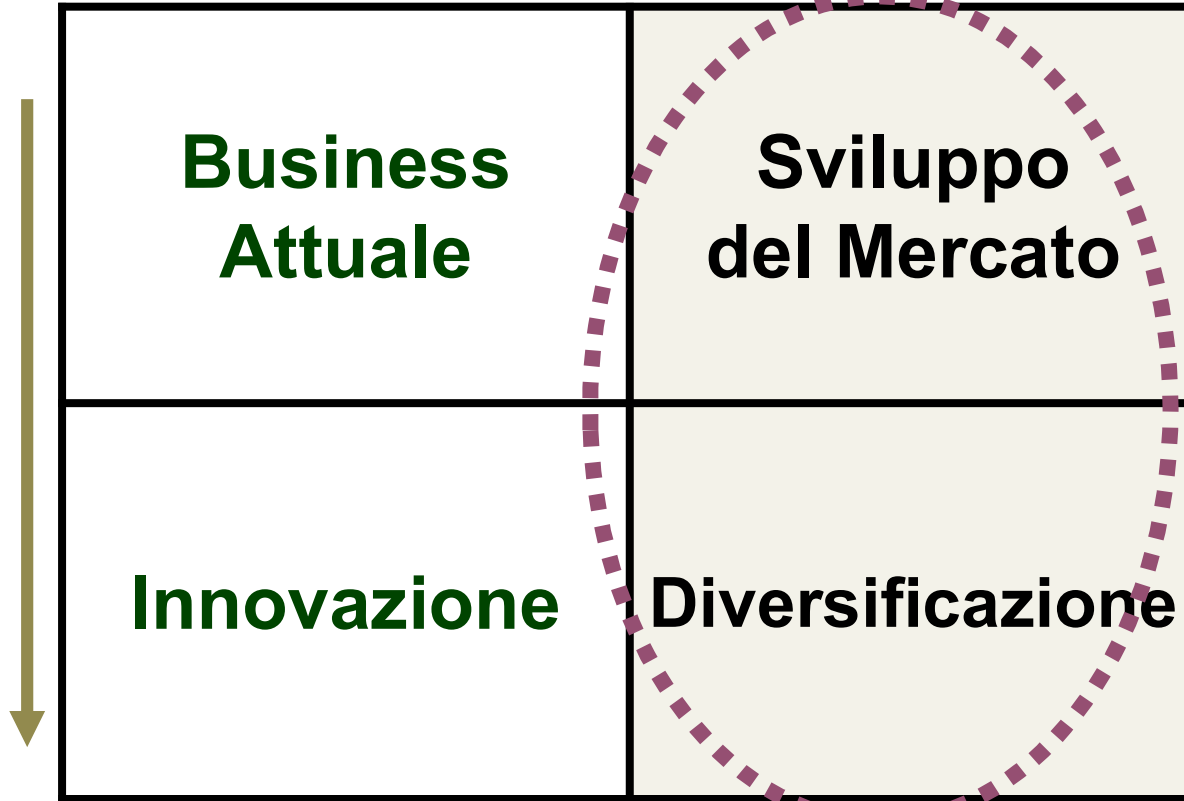
*Attuali*

*Nuovi*

*Attuali*

*Nuovi*

**SOLUZIONI**



**IL POTENZIALE**



# LA MANCATA REALIZZAZIONE DI UN PIANO STRATEGICO COMPORTA

***\* NON CONTROLLARE I  
RISULTATI***

***\* NON COSTRUIRE UNO STORICO  
AZIENDALE***

***• NON RICORRERE AD EFFICACI  
SISTEMI ORGANIZZATIVI***

**“Promettete solo quello che  
potete dare  
e date di più di quel che  
promettete!”**

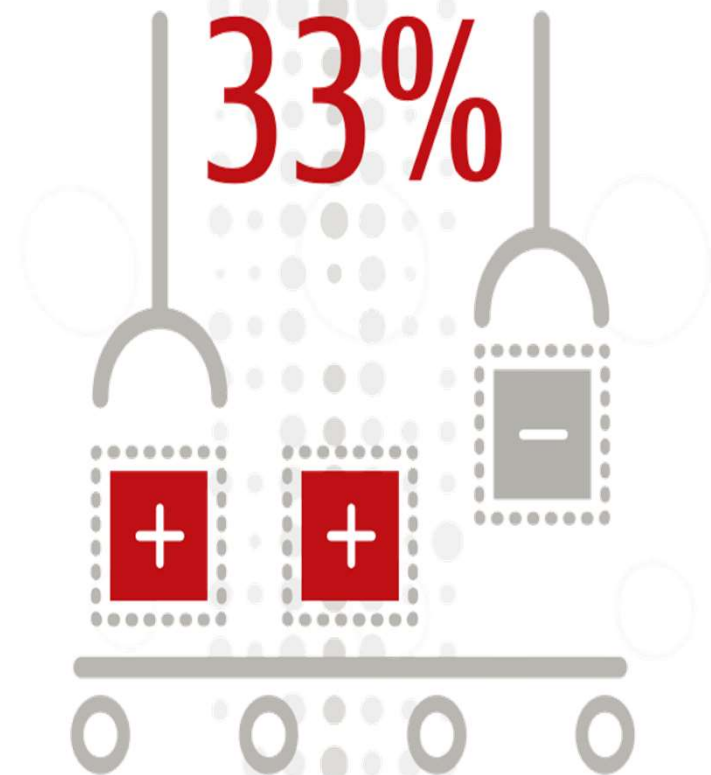
# La gestione del WEB: quasi uno sconosciuto, spesso confuso



# I processi di Digital Transformation nelle Organizzazioni



Half of all organizations have already delivered digital transformation projects

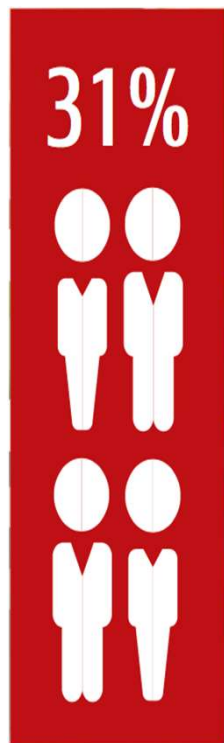


A third of organizations have cancelled digital projects in the past two years

Fonte: **Fujitsu**

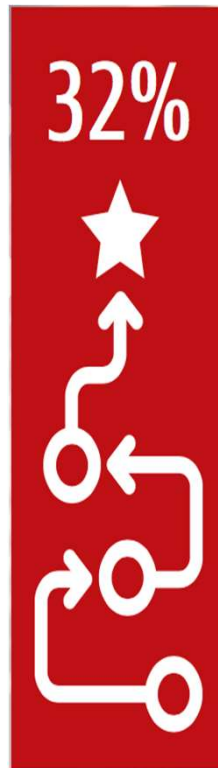
# I fattori abilitanti di progetti digitali

## Persone



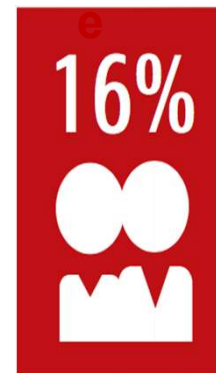
Competenze  
dedicate  
all'interno  
dell'Organizzazi  
one

## Operazioni



Processi,  
metodologie e  
comportamenti

## Collaborazion e



Apertura nei  
confronti di  
partner per  
progetti  
innovativi

## Tecnologia



Adeguate  
dotazione  
tecnologica

Fonte: **Fujitsu**



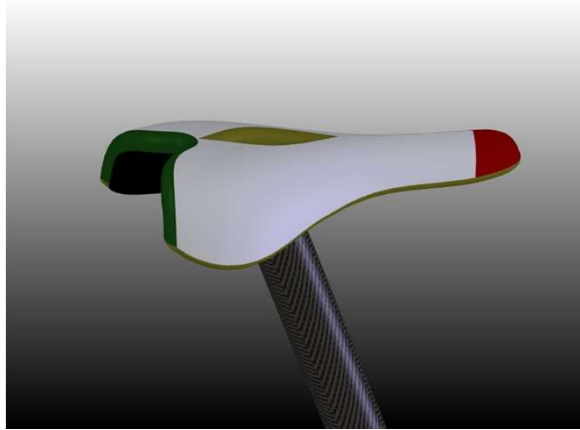
BE ORIGINAL

Ma al tempo stesso ricercare e cogliere opportunità a 360°

Anche di “nicchia

Ricordando che se funziona è già obsoleto

# Esempio





Bana Valley

하루 하나 배나나

→ 순서대로 드세요 →

순서대로 드세요  
하루 하나 배나나  
0802



0802





# Il Caso Polaroid

Fondata nel 1937 da Edwin Land, studente di Harvard con 506 brevetti all'attivo (secondo solo ad Edison)

Il titolo azionario entra nei *Nifty Fifty*, i 50 titoli precursori dell'exploit dell'alta tecnologia negli anni novanta

Nel 2001 sotto i colpi della fotografia digitale, l'impresa passa in amministrazione controllata. Le vendite scendono da 2,3 miliardi di dollari a 752 milioni

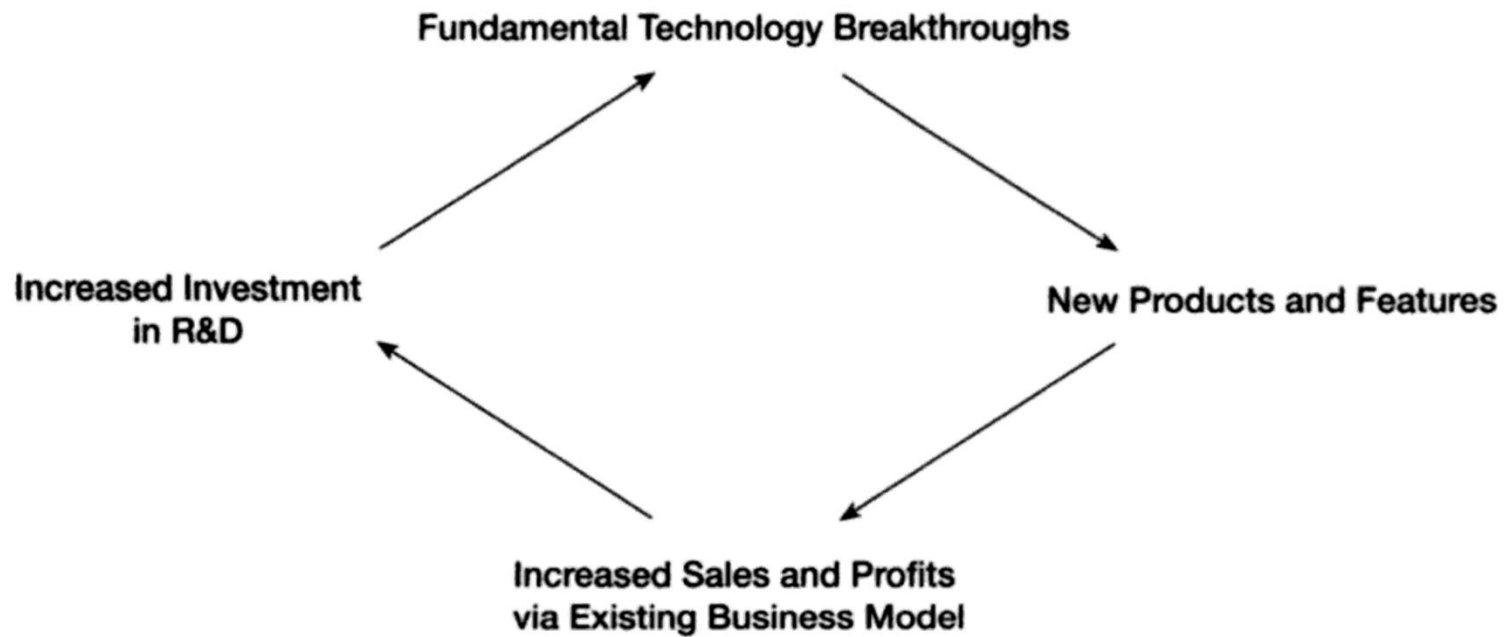
Nel febbraio 2008 tramonta il mito Polaroid. L'impresa chiude i suoi stabilimenti negli Stati Uniti, Messico e Olanda....

**PROBLEMA: NON CHIMICI MA INFORMATICI**

**Lunga vicenda, fallimenti, cessione marchio, ecc.; oggi nuovo progetto (vintage ma con innovazione)**



# Il circolo virtuoso della closed innovation



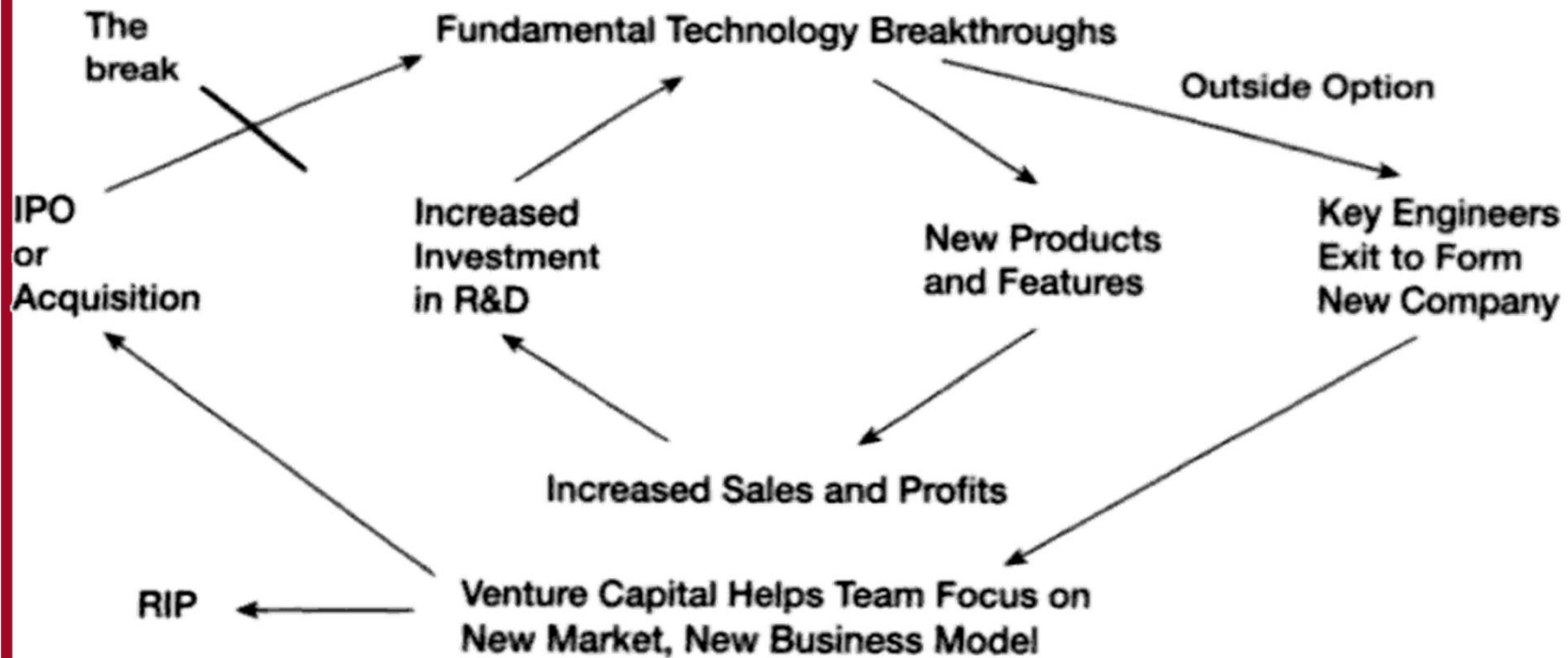
Chesbrough, 2003

# Cosa è cambiato?



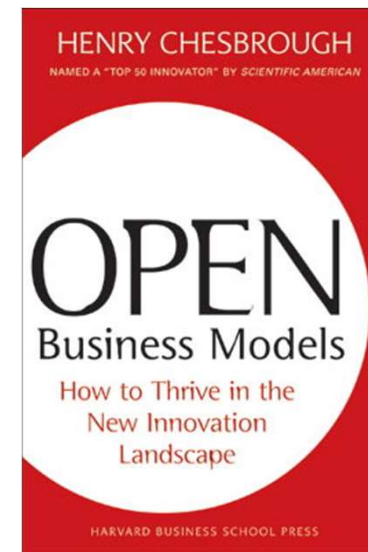
- Closed innovation era adatto allo scenario competitivo del XX secolo
- 4 fattori emergenti cominciano ad erodere i benefici forniti dalla closed innovation
  - Crescente disponibilità e mobilità di lavoratori specializzati
  - Emergenza dei venture capitalist
  - Maggiore possibilità di sfruttare idee generate dalla ricerca
  - Crescenti competenze tecniche dei fornitori

# Rottura del circolo virtuoso



# Open innovation

«Firm can create ideas for external and internal use, and the firm can access ideas from the outside as well as from within»



**CONSIDERAZIONI  
NON CONCLUSIVE**

# Scardinare i “falsi miti”

È opportuno contrastare la diffusione di **messaggi sbagliati o fuorvianti** che negli anni sono stati diffusi, provando a **scardinare quei “falsi miti del web”**, come ad esempio la **gratuità dei social media** o la **facilità di gestione di un e-Commerce**.



# **L'esigenza di competenze sia strategiche, sia operative**

Grazie al costante rapporto con le imprese è stato possibile riscontrare un gap di competenze specifiche negli ambiti del processo di digitalizzazione. **Risultano necessarie una formazione mirata in tal senso e competenze specifiche!**

**la tecnologia e lo strumento non devono prevalere sulla strategia aziendale. Non si tratta di sommare, né di imitare!!!**