

Strategia Oceano Blu Vincere Senza Competere

NEW YORK TIMES BESTSELLER #1 WALL STREET JOURNAL BESTSELLER USA TODAY BESTSELLER BLUE OCEAN SHIFT is the essential follow up to Blue Ocean Strategy, the classic and 3.6 million copy global bestseller by world-renowned professors W. Chan Kim and Renee Mauborgne. Drawing on more than a decade of new work, Kim and Mauborgne show you how to move beyond competing, inspire your people's confidence, and seize new growth, guiding you step-by-step through how to take your organization from a red ocean crowded with competition to a blue ocean of uncontested market space. By combining the insights of human psychology with practical market-creating tools and real-world guidance, Kim and Mauborgne deliver the definitive guide to shift yourself, your team, or your organization to new heights of confidence, market creation, and growth. They show why nondisruptive creation is as important as disruption in seizing new growth. BLUE OCEAN SHIFT is packed with all-new research and examples of how leaders in diverse industries and organizations made the shift and created new markets by applying the process and tools outlined in the book. Whether you are a cash-strapped startup or a large, established company, nonprofit or national government, you will learn how to move from red to blue

oceans in a way that builds your people's confidence so that they own and drive the process. With battle-tested lessons learned from successes and failures in the field, BLUE OCEAN SHIFT is critical reading for leaders, managers, and entrepreneurs alike. You'll learn what works, what doesn't, and how to avoid the pitfalls along the way. This book will empower you to succeed as you embark on your own blue ocean journey. BLUE OCEAN SHIFT is indispensable for anyone committed to building a compelling future.

10 comandamenti d'importanza strategica per capire cosa sia oggi un brand. Patagonia, Nike, LEGO e molti altri casi di successo illustrano come la fusione di creatività, tecnologia e psicologia comportamentale abbia generato idee originali, con un impatto positivo sul business e sulla società. È la sfida del coraggio, soprattutto quello di abbattere le barriere tra interno ed esterno, target e persone, dipendenti e clienti, accompagnando le imprese fuori dalla propria comfort zone e dalle logiche dei silos. Perché il coraggio è contagioso ed è l'unico virus a rendere più forti i brand e le persone che li sostengono.

La superiore capacità di analizzare e soddisfare il consumatore è alla base del vantaggio concorrenziale dell'impresa e alimenta pertanto il processo di creazione di valore economico. Il confronto competitivo si esercita infatti sul terreno delle preferenze della domanda che, con le proprie scelte, determina

l'esito delle strategie di mercato. Alla luce di tale centralità, il volume approfondisce il processo decisionale sottostante alle attività di acquisto e di utilizzo di beni e servizi. La prospettiva di analisi adottata è quella del marketing d'impresa; in particolare, fra i molteplici contributi delle discipline interessate allo studio del consumatore sono stati selezionati quelli più utili a favorire l'analisi e la misurazione del valore percepito nelle offerte in concorrenza (dal quale dipendono le scelte del consumatore) e della soddisfazione del consumatore (dalla quale dipendono la fiducia relazionale e l'ampiezza e la qualità della base clienti). Nel capitolo conclusivo il libro propone una serie di problemi di scelta e di esercizi utili per verificare l'apprendimento e apprezzare le potenzialità applicative degli strumenti di analisi e di misurazione proposti. Più in dettaglio, i problemi di scelta esemplificano alcune tipiche «trappole» cognitive che ostacolano l'assunzione di decisioni razionali. Gli esercizi affrontano invece problematiche aziendali reali, connesse alla gestione del valore per il consumatore e alla customer satisfaction.

As established markets become less profitable, companies increasingly need to find ways to create and capture new markets. Despite much investment and commitment, most firms struggle to do this. What, exactly, is getting in their way? The authors of the best-selling book *Blue Ocean Strategy* have spent over a

decade exploring that question. They have seen that the trouble lies in managers' mental models--ingrained assumptions and theories about the way the world works. Though these models may work perfectly well in mature markets, they undermine executives' attempts to discover uncontested new spaces with ample potential (blue oceans) and keep companies firmly anchored in existing spaces where competition is bloody (red oceans). This article describes how to break free of these red ocean traps. To do that, managers need to: (1) Focus on attracting new customers, not pleasing current customers; (2) Worry less about segmentation and more about what different segments have in common; (3) Understand that market creation is not synonymous with either technological innovation or creative destruction; and (4) Stop focusing on premium versus low-cost strategies. The Harvard Business Review Classics series offers you the opportunity to make seminal Harvard Business Review articles a part of your permanent management library. Each highly readable volume contains a groundbreaking idea that continues to shape best practices and inspire countless managers around the world--and will have a direct impact on you today and for years to come.

Il percorso professionale di Barman non può non essere considerato anche in funzione delle singole peculiarità innate, o sviluppate, dell'essere umano.

Attraverso l'analisi dei temi cosiddetti impliciti, in questa raccolta di libri, verranno affrontati e trattati gli argomenti relativi in maniera approfondita che esulano dall'iter formativo canonico nell'ambito "bartending" senza escluderlo.

L'implementazione di alcuni pattern ricavati dallo studio della psicologia, della sociologia, della filosofia, della fisica, della geometria, dell'algebra, dell'analisi statistica e dell'economia d'azienda consentiranno al professionista, o all'aspirante tale, di riuscire ad indentificare e a pianificare i propri obiettivi e successivamente a prevedere e ad analizzare i risultati ottenuti in modo da poterli qualificare e quantificare. Tale circuito integrativo è suddiviso secondo la natura degli argomenti trattati che vanno dall'impostazione delle basi concettuali all'apprendimento e l'elaborazione degli elementi imprescindibili per la professione di Barman e, nello specifico, per la miscelazione analitica.

This book proposes a new framework to effectively manage both offensive and defensive marketing strategies. It reinterprets the competitive challenge as a circular journey, that is, an endless sequence of three competitive "seasons." The authors call them the games of movement, imitation, and position.

Sei uno stratega? È questa la prima domanda che pone Cynthia Montgomery ai manager e imprenditori di tutto il mondo che si iscrivono al suo legendario programma di strategia, uno dei corsi più famosi della Harvard Business School.

I partecipanti non se ne preoccupano più di tanto a inizio giornata, ma quando arrivano al termine del corso non possono più concepire di guidare il loro business senza essere stratega e viverne quotidianamente il ruolo. Ciò che imparano è che la strategia non è solo uno strumento analitico per superare la concorrenza (come si è creduto negli ultimi vent'anni), ma è il mezzo più potente che un leader ha in mano per disegnare la sua impresa e vincere le difficili sfide che si presentano. Il libro – i cui diritti sono stati venduti in 14 Paesi – mette a disposizione di tutti coloro che sono coinvolti nella gestione di imprese grandi e piccole i preziosi consigli che Montgomery condivide con i suoi interlocutori diretti e, distillando le esperienze e le osservazioni raccolte durante le lezioni, aiuta tutti a sviluppare le competenze e le sensibilità necessarie a diventare un vero stratega. Un ruolo difficile ma imprescindibile, perché nelle attuali turbolenze di mercato un leader che non è padrone della strategia è destinato a soccombere.

From evil vampires to a mysterious pack of wolves, new threats of danger and vengeance test Bella and Edward's romance in the second book of the irresistible Twilight saga. For Bella Swan, there is one thing more important than life itself: Edward Cullen. But being in love with a vampire is even more dangerous than Bella could ever have imagined. Edward has already rescued Bella from the clutches of one evil vampire, but now, as their daring relationship threatens all that is near and dear to

them, they realize their troubles may be just beginning. Bella and Edward face a devastating separation, the mysterious appearance of dangerous wolves roaming the forest in Forks, a terrifying threat of revenge from a female vampire and a deliciously sinister encounter with Italy's reigning royal family of vampires, the Volturi. Passionate, riveting, and full of surprising twists and turns, this vampire love saga is well on its way to literary immortality. It's here! #1 bestselling author Stephenie Meyer makes a triumphant return to the world of Twilight with the highly anticipated companion, *Midnight Sun*: the iconic love story of Bella and Edward told from the vampire's point of view. "People do not want to just read Meyer's books; they want to climb inside them and live there." -- Time "A literary phenomenon." -- The New York Times

Most company's change initiatives fail. Yours don't have to. If you read nothing else on change management, read these 10 articles (featuring "Leading Change," by John P. Kotter). We've combed through hundreds of Harvard Business Review articles and selected the most important ones to help you spearhead change in your organization. HBR's 10 Must Reads on Change Management will inspire you to: Lead change through eight critical stages Establish a sense of urgency Overcome addiction to the status quo Mobilize commitment Silence naysayers Minimize the pain of change Concentrate resources Motivate change when business is good This collection of best-selling articles includes: featured article "Leading Change: Why Transformation Efforts Fail" by John P. Kotter, "Change Through Persuasion," "Leading Change When

Business Is Good: An Interview with Samuel J. Palmisano," "Radical Change, the Quiet Way," "Tipping Point Leadership," "A Survival Guide for Leaders," "The Real Reason People Won't Change," "Cracking the Code of Change," "The Hard Side of Change Management," and "Why Change Programs Don't Produce Change."

100.904

364.170

Il libro è una guida per Amministratore Delegati emergenti e dirigenti d'impresa. Il testo raccoglie l'esperienza diretta dell'autore e offre consigli pratici per ogni AD che si rispetti. Attraverso un percorso ricco di dettagli e consigli, l'autore pone l'attenzione su ogni minimo particolare riguardante questa professione. La lettura è scorrevole senza mai trattare argomenti superflui o scontati. Le tematiche affrontate sono le più svariate e offrono una visuale a 360° di questo ruolo, cogliendo anche gli aspetti all'apparenza più insignificanti, ma che si rivelano di grande utilità. Si parla di comportamenti da tenere, di relazioni, di come creare la vision aziendale, di strategie ottimali, di scelta di tag-line perfette, di organizzazione di meeting, di motivazione dei dipendenti e di molto altro ancora. Il linguaggio è ricco e pieno di tecnicismi che tuttavia, insieme alle domande contenute nel testo, riescono a essere compresi anche dai non addetti ai lavori grazie alla semplicità con cui vengono posti al lettore. Una preziosa lettura per chi riveste il complicato ruolo di AD e per ogni bravo dirigente che vuole crescere.

1420.1.169

Read PDF Strategia Oceano Blu Vincere Senza Competere

Se pensate che le aziende non possano svilupparsi in un'economia a basso tasso di sviluppo, Philip Kotler (il guru del marketing) e Milton Kotler (quarant'anni di esperienza nel marketing strategico) vi faranno cambiare idea. In questo libro potrete veder Sin dagli albori dell'era industriale, le imprese hanno ingaggiato una battaglia senza quartiere per accaparrarsi un vantaggio nel sanguinante oceano rosso della competizione, colmo di rivali che lottano per un potenziale di profitti sempre più ridotto. Ma quali prospettive di crescita potrebbero avere se, invece, operassero senza alcuna concorrenza, in uno spazio di mercato incontestato, dalle possibilità illimitate come quelle di un oceano blu? Attraverso uno studio condotto in oltre trenta settori, su un arco di tempo che varca il secolo, Kim e Mauborgne hanno elaborato un modello sistematico, replicabile da qualsiasi impresa, per scoprire per primi nuove e inedite opportunità di crescita. Strategia Oceano Blu porta un messaggio carico di ispirazione: il successo non dipende dalla concorrenza spietata né da costosi budget di marketing e R&S, ma da mosse strategiche brillanti, adatte a un uso sistematico da parte di tutte le imprese. Novità in Appendice: "Come la strategia modella la struttura" di W. Chan Kim e Renée Mauborgne, tratto da Harvard Business Review. Come puoi raggiungere i tuoi potenziali clienti, coinvolgerli e creare una community fedele? Russell Brunson ti svela i segreti per portare la tua

professionalità online e per far crescere il tuo business passo dopo passo, e-mail dopo e-mail. Nel suo libro propone, spiegate nei minimi dettagli, le tecniche e le strategie utili per creare un completo e perfetto sistema di promozione e vendita digitale per i tuoi prodotti e i tuoi servizi di consulenza. Russell Brunson ha fondato la sua prima azienda interamente online mentre studiava alla Boise State University. Dopo solo un anno dalla laurea, aveva venduto oltre un milione di dollari dei suoi prodotti e servizi. Oggi la sua società è leader mondiale nell'aiutare le aziende e i professionisti a vendere online. E' autore anche del bestseller *Dotcom secrets*, pubblicato da Unicomunicazione.it

Circa 10 anni fa il mondo del lavoro è stato invaso da una nuova epidemia che colpiva tutti i responsabili marketing e creativi delle aziende. L'epidemia si chiamava: web marketing manager! Qualsiasi preparazione precedente veniva cancellata per esaltare questo nuovo approccio. Tutti diventavano magicamente esperti e si vendevano come guru, specialist, fondatori di metodi innovativi. Ma le competenze e le qualità richieste dove venivano apprese? Il fai da te del web marketing è iniziato così: selvaggiamente. Ancor oggi viviamo di questo pressappochismo che porta le aziende a non fidarsi più dei professionisti del settore e a diffidare degli esperti last minute. *Web Marketing Manager & Digital Strategist* è il primo manuale italiano, scritto da docenti universitari che sono

anche professionisti del mondo web, che delinea le competenze e le professionalità richieste alle figure di web marketing manager & digital strategist. L'esperienza e l'alta preparazione dell'autore e dei contributori, l'assiduo contatto con le grandi aziende italiane hanno portato alla nascita di questa bibbia delle nuove professioni web. Nel volume troverai tutte le competenze e abilità richieste a queste figure professionali, e le modalità di formazione e di conoscenze necessarie per specializzarsi in questo settore e ottenere successo.

What's the secret to a company's continued growth and prosperity?

Internationally known marketing expert Al Ries has the answer: focus. His commonsense approach to business management is founded on the premise that long-lasting success depends on focusing on core products and eschewing the temptation to diversify into unrelated enterprises. Using real-world examples, Ries shows that in industry after industry, it is the companies that resist diversification, and focus instead on owning a category in consumers' minds, that dominate their markets. He offers solid guidance on how to get focused and how to stay focused, laying out a workable blueprint for any company's evolution that will increase market share and shareholder value while ensuring future success.

"La strategia militare è centrata sulla competizione, con un grande interlocutore che è il nemico. La strategia di un'impresa è competizione sul mercato,

solitamente con più competitori; ma è anche acquisizione di imprese concorrenti o complementari, sottoscrizione di alleanze, integrazione lungo la supply chain, ricerca e sviluppo di prodotti e soluzioni innovative, affermazione dei brand e conquista di nuovi clienti, capacità di attrazione delle risorse umane pregiate, conquista della fiducia degli investitori e delle banche e capacità di attrazione delle risorse finanziarie, responsabilità sociale. Può essere anche lobbying (per promuovere leggi favorevoli), sfruttamento legale delle risorse umane o ambientali (approfittando delle differenze nelle regole nei diversi paesi), ridotta belligeranza nei riguardi dei competitori (per mantenere più elevati i margini) o elusione fiscale. E - andando al di là della frontiera del lecito può essere corruzione, collusione, sfruttamento illegale del lavoro, evasione fiscale, inganno dei consumatori o del mercato finanziario, truffa. Qui sta la terza differenza, ovvero la rilevanza nelle scelte strategiche di un'impresa della presenza di regole del gioco e di arbitri, inesistenti o irrilevanti nelle strategie militari."

(dall'introduzione)

Do ethics pay? In an attempt to answer this question, the authors analyze the economic theories that might rehabilitate ethics in the world of sales and turn them into an effective tool for conducting negotiations. This book proposes a "bottom-up" approach that starts from an analysis of sales activities to build a

business style that, if adopted by an entire organization, can make the difference thus enhancing the company's success. Italian culture provides a backdrop to the book; the authors reinterpret the particular nature of the country's economic and social fabric and integrate this into an approach to business that can create authentic relationships, shared prosperity and quality of life across other cultures. Sale Ethics stimulates the development of a self-entrepreneurial mind-set that is useful in any field, and provides a simple and effective method of capitalizing on your own talents while respecting others and at the same time garnering the rewards of ethical behavior.

La capacità di stare al passo con le evoluzioni dei mercati, ponendo sempre di più al centro dell'attenzione concetti quali, ad esempio, globalizzazione e flessibilità, mette in qualche modo le persone che lavorano nelle organizzazioni nella condizione di dover prendere decisioni in modo molto diverso dal passato. Questo libro, presentando le metodologie COREModel® e GDM (Geomarketing Digital Management), vuole offrire a imprenditori, manager e consulenti, efficaci strumenti per interpretare e gestire le potenzialità di sviluppo delle organizzazioni, in un mercato sempre più sfidante, competitivo, talvolta persino ostile, come le recenti vicissitudini legate prima alla crisi del 2009 e poi al Covid 19 hanno dimostrato. L'intento è quello di presentare un innovativo modello di

approccio al problema/opportunità attinente l'analisi degli elementi necessari a comprendere l'entità e la qualità del cambiamento atteso e a effettuare una riuscita diagnosi organizzativa al fine di progettare un efficace nuovo modello di business.

Stiamo vivendo una grande rivoluzione imprenditoriale. Le persone e le cose sono sempre più connesse online e offline. Le identità fisiche coincidono con le identità digitali e i consumatori si aspettano di trovare beni e servizi in ogni punto di contatto si possa avere con le aziende. Essere presenti online non è più solo una necessità, ma la condizione per esistere come impresa. Il commercio del futuro è fatto di presenza online, di acquisti via mobile, di esperienza del consumatore e di nuovi modelli di business. Da qui la necessità di costruire un e-commerce che venda: quali sono gli investimenti necessari, gli errori da evitare e le strategie da adottare per rendere profittevole il nuovo canale web prima dei propri competitor. Nell'era del "social-commerce e del mobile-commerce", il negozio online non è solo un ulteriore punto vendita, ma diventa la piattaforma attraverso la quale coordinare tutta la presenza online dell'azienda.

What's the thinking of the best CEO's of the world? How to understand where you are as CEO and top priorities to effort? How to create a vision? How a mission? How a strategy? How a related and sustainable action plan? What's the secret of a successful CEO and Company? How many meetings organize? What's the best agenda for daily,

weekly, monthly, quarterly, yearly meetings? These and other questions are clearly analyzed in the book and for all of them you will find effective answers and examples. e-Commerce è un manuale pratico, utile per affrontare le fasi che portano all'apertura di un negozio online e al conseguente periodo di avviamento. Una guida completa che racconta di strategie, opinioni, errori evitabili ed esperienze di successo; legata tanto al metodo quanto agli strumenti. Ecco perché i suoi contenuti vi saranno utili sia come guida nella fase di progettazione del sito sia come reference nella fase di gestione. Il testo illustra tutti i passaggi obbligati per chi desidera aprire un negozio online: dall'idea all'analisi, dal prodotto alla concorrenza, dalla realizzazione all'ottimizzazione, dagli aspetti legali a quelli di gestione. Ma è anche una vera guida pratica che aiuta a risolvere le problematiche nel singolo progetto, basandosi sull'analisi di shop di successo, sull'esperienza di chi fa e-Commerce da anni e sulla valutazione delle scelte che poi, a seconda dei casi, si rivelano profittevoli o inconcludenti. Tra i contenuti oltre 250 immagini, screenshot e grafici, 470 link, 30 tabelle, 170 note, 12 interviste a esperti, 14 contributi da merchant e professionisti, casi studio ed esempi reali con lo scopo di ispirare e rendere la lettura il più possibile varia e piacevole.

A differenza dei diamanti, lo status quo non mai per sempre. Parte da questa provocazione, ispirata a una celebre campagna pubblicitaria, l'originale prospettiva strategica presentata. Il libro ricorda la circolarità del nostro destino che, nel confronto competitivo, si traduce nella successione dinamica dei giochi di movimento, imitazione

e posizione. All'interno di questo efficace schema interpretativo, il libro suggerisce la formulazione di numerose strategie offensive e difensive. La vera capacità competitiva dell'impresa non risiede soltanto nella conoscenza della strategia, quanto nella comprensione del contesto evolutivo in cui essa si muove e nel quale manovre ortodosse e non ortodosse possono prendere forma. In questa prospettiva il testo offre a tutti, manager e studiosi, validi criteri per individuare le soluzioni vincenti nei mercati da gestire oggi e da immaginare per domani.

1060.182

Concorrenza, fidelizzazione della clientela, remuneratività del cliente, gestione delle relazioni con i clienti e i collaboratori: sono tutte tematiche che ormai toccano da vicino i professionisti e che non possono più essere trascurate. La parola MARKETING, da sempre associata all'impresa e solo raramente ad attività professionali, inizia ad entrare anche negli studi. Il testo è un "viaggio" tra le teorie e le tecniche del marketing affrontato da un commercialista che racconta ai colleghi COME e PERCHÉ fare marketing per la gestione del proprio studio professionale. Grazie ai tanti casi concreti proposti, il volume può essere d'aiuto non solo ai commercialisti ma anche ai professionisti di altri settori infatti, pur con peculiarità diverse, sono ormai molte le tematiche comuni alle quali si cerca di dare soluzione, quali ad esempio, la concorrenza, la fidelizzazione della clientela, come rendere remunerativi i clienti ai quali proprio "non possiamo" oppure "non vogliamo" addebitare onorari, come gestire le

relazioni con i clienti ed i collaboratori. L'autore coniuga la lunga esperienza nella gestione diretta, prima quale partner di un grande studio professionale, poi del proprio, con quella di giornalista pubblicitista e di docente, rendendo gli argomenti trattati molto coerenti con le problematiche di tutti i giorni degli studi di ogni dimensione, localizzazione, numero e segmento di clientela, con concrete soluzioni concettuali ed operative.

STRUTTURA DEL VOLUME

Parte Prima - SCENARI E APPROCCI ALLA PROFESSIONE

Capitolo 1 - LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

1.1 Marketing e strategie: una sfida per il presente
1.2 Marketing e comunicazione: le ragioni e le opportunità che derivano dalle recenti norme
1.3 Perché parlare di marketing nelle professioni
1.4 Marketing: ragioni di una attualità anche negli studi professionali
1.5. Questioni di etica: il commercialista tra fini e valori. Il ruolo del marketing

Capitolo 2 - LA GESTIONE STRATEGICA IN 3 REGOLE

2.1 Le 3 regole del 3: tra acronimi e sigle
tre istruzioni per l'uso del marketing per i commercialisti
2.2 I 3 pilastri della gestione dello studio: Professionista, Mercato, Organizzazione
2.3 Le 3 P della relazione tra professionista, collaboratori e clienti: Passione, Percezione, Perseveranza
2.4 Le 3 fasi dell'operatività strategica: Pianificazione, Posizionamento e Azione
2.5 Conclusione sulle 3 regole del 3

Parte Seconda - LA GESTIONE DELLO STUDIO PROFESSIONALE: I TRE PILASTRI

Capitolo 3 - IL PROFESSIONISTA-TITOLARE

3.1 Attenzione ai luoghi comuni
3.2 Strutture di rilievo e non
3.3 L'impegno economico ed organizzativo
3.4 L'approccio per competere nel proprio settore
3.5 Il

fabbisogno di competenze manageriali 3.6 Quale ruolo, quali propensioni 3.7 Un'analisi introspettiva prima di partire 3.8 Il titolare di studio: leader, manager o professionista? 3.9 Gestire se stessi Capitolo 4 - IL MERCATO 4.1 La clientela tra esigenze e motivazioni 4.1.1 La clientela patrimonio fondamentale dello studio 4.1.2 La soddisfazione della clientela dello studio professionale 4.1.3 Le professioni e l'intangibilità della prestazione 4.1.4 Un approccio vincente con la clientela dello studio professionale 4.1.5 I bisogni della clientela dello studio professionale 4.1.6 Il giudizio del cliente: fattore decisivo 4.1.7 Il monitoraggio della clientela per l'incremento dei servizi resi - Il Cross Selling 4.1.8 I servizi correlati alla prestazione principale 4.1.9 Le informazioni sulla clientela per gestire il rapporto 4.1.10 La simmetria di valore dell'incarico tra cliente e professionista 4.1.11 Clientela: le aspettative di profitto dello studio professionale 4.1.12 Le prestazioni gratuite, un vero rebus 4.1.13 Quale classificazione per i clienti dello studio 4.1.14 I primi momenti dell'incarico: criticità ed opportunità 4.1.15 I segnali e le dinamiche di crisi del rapporto con la clientela 4.1.16 La chiusura del rapporto con la clientela 4.1.17 Studio professionale e rapporti con la clientela: riepiloghiamo i punti essenziali 4.2 Il posizionamento strategico 4.2.1 Tra domanda, offerta e valore percepito delle prestazioni 4.2.2 Le variabili decisionali del marketing mix 4.2.3 I modelli per il posizionamento strategico dello studio professionale: il sistema competitivo e l'analisi SWOT 4.2.4 Analisi PEST: quattro variabili per il contesto 4.2.5 Come costruire il vantaggio competitivo del nostro studio

professionale 4.2.6 I fattori determinanti 4.2.7 La concorrenza: caratteristiche distintive, più relazioni e soluzioni personalizzate con la clientela 4.2.8 Le consulenze fai-da-te: le professioni e la concorrenza dei "beni e servizi sostitutivi" 4.2.9 La concorrenza nelle professioni tra studi privati e convenzionati 4.2.10 Il portafoglio servizi professionali-clienti e le aree strategiche di affari 4.2.11 Risorse, competenze e innovazione strategica: gestione a regime per un vantaggio competitivo 4.2.12 Innovazione e tecnologie: quale ruolo per il vantaggio competitivo dello studio professionale 4.2.13 L'innovazione strategica: un modello per la gestione a regime del proprio mercato 4.2.14 Marketing e innovazione, uniche funzioni concrete del business 4.2.15 Tra innovazione continua e consolidamento del contesto operativo 4.2.16 Innovazione continua e Strategia Oceano Blu per il posizionamento del commercialista 4.2.17 La gestione strategica delle attività: metodologie e cura dei particolari con attenzione e continuità 4.3 Comunicare per il posizionamento 4.3.1 E' impossibile non comunicare: l'approccio al mercato 4.3.2 L'immagine: leva strategica dello studio 4.3.3 Stabilità: elemento chiave per l'immagine 4.3.4 Il coordinamento tra immagine e le scelte strategiche 4.3.5 Immagine, pubblicità e riservatezza: tra vincoli e opportunità 4.3.6 Gli interlocutori dell'immagine dello studio professionale. La teoria della detezione del segnale 4.3.7 Gestire l'immagine: un processo organico e di continuità 4.3.8 L'immagine del professionista, ed il passaparola dei clienti: la migliore pubblicità dello studio 4.3.9 Il sito internet dello studio: tra immagine, pubblicità e strumento operativo

Capitolo 5 - L'ASSETTO ORGANIZZATIVO TRA OPPORTUNITÀ E STRATEGIE 5.1
Aspetti dimensionali e organizzativi 5.1.1 Risorse umane: patrimonio prezioso 5.1.2 Il titolare e le deleghe ai collaboratori: tra "gelosia" del cliente e "paura" di delegare 5.1.3 Organizzazione dello studio professionale: un insieme delle risorse disponibili 5.1.4 L'assetto organizzativo e le problematiche di posizionamento sul mercato dello studio professionale 5.1.5 I collaboratori e la gestione del titolare di studio 5.1.6 I modelli organizzativi dello studio professionale 5.1.7 Gli studi professionali e la certificazione di qualità 5.1.8 Organizzare lo studio professionale: regole chiare e condivise 5.1.9 Assetti organizzativi e formazione: fattori di vantaggio competitivo - La valutazione degli assetti di studio 5.1.10 La gestione della conoscenza: valore dello studio da preservare 5.1.11 Le collaborazioni nello studio professionale 5.1.12 Le collaborazioni e la riservatezza sulle pratiche 5.1.13 Aspetti dimensionali dell'organizzazione di studio 5.2
Pianificazione tempi e obiettivi 5.2.1 La pianificazione delle attività tra tempi e obiettivi 5.2.2 Il tempo: risorsa preziosa degli studi professionali. La gestione dei ritmi di lavoro tra criteri di efficacia ed efficienza 5.2.3 Pianificazione del tempo per il successo del professionista, la gestione tra esigenze produttive, imprevisti ed impegni personali 5.2.4 L'acronimo SMART per identificare gli obiettivi della gestione 5.2.5 La matrice di Eisenhower: uno strumento efficace per la pianificazione dei tempi ed obiettivi 5.2.6 Il Modello SMART e la matrice di Eisenhower: una lettura coordinata 5.2.7 Gestione tempi ed obiettivi: per le priorità indispensabili monitoraggio ed azioni correttive 5.2.8 Le

perdite di tempo del professionista tra vincoli ed opportunità 5.3 Le deleghe 5.3.1 Deleghe operative: limiti ed opportunità 5.3.2 Le deleghe: una soluzione allo stress gestionale 5.3.3 Le deleghe operative per la gestione del tempo e degli obiettivi. Ragioni di attualità del vecchio detto "chi fa da sé fa per tre" 5.4 Le motivazioni 5.4.1 Fattori motivanti: il ruolo della remunerazione 5.4.2 Le motivazioni degli individui: presupposto fondamentale per gli assetti di studio 5.5 Il controllo delle risorse 5.5.1 La Resource Dependence Theory e le interrelazioni organizzative 5.5.2 Aspetti applicativi delle interdipendenze organizzative 5.5.3 La gestione strategica delle interdipendenze organizzative Parte Terza - LE EVIDENZE DEI DATI Capitolo 6 - STRUMENTI PER IL MONITORAGGIO E CONTROLLO DI GESTIONE 6.1 Il controllo di gestione per migliorare attività e risultati 6.2 Gli strumenti: Timesheet e Bilancio Parte Quarta - GESTIRE IL CAMBIAMENTO Capitolo 7 - STRATEGIE IN TEMPO DI CRISI TRA CONDIZIONAMENTI E OPPORTUNITÀ 7.1 Riprogettare lo studio: panta rei 7.2 Più organizzazione contro la crisi 7.3 Quale strategia in tempo di crisi 7.4 I professionisti e la crisi: gli errori da evitare

È un'impresa fare impresa in Italia. Qualcuno se n'è andato, qualcuno sta pensando di andarsene o se ne andrà per mettere in atto il proprio progetto all'estero. Altri invece sono rimasti, o rimarranno per realizzare qui la propria idea d'impresa. Folle? Forse sì, ma non impossibile, anche ora che la crisi sembra non aver fine. Questo vademecum per l'imprenditore "pazzo" (o per chi vuole diventarlo) presenta 15 semplici consigli – e

molte esperienze – per chi non si arrende al declino del made in Italy, ed è convinto di poter realizzare un’idea vincente nel nostro Paese, “nonostante” l’Italia. Nato da un progetto sorto nel cuore della Toscana, tra le colline del Chianti e il centro dell’arte e della cultura del nostro Paese, Mad in Italy ha l’obiettivo di valorizzare il coraggio “italico” in un momento difficile, ed è un invito a rialzarsi e a vedere la realtà da una prospettiva diversa, anzi, “mad”. Ciascuna regola – come “Ragiona in grande, anche se sei piccolo”, “Condividi il futuro con i tuoi figli (anche se non ne hai)”, “Se decidi di cambiare idea, non è una tragedia” – è illustrata dai consigli e dalle storie di coloro che l’hanno messa in pratica con successo (da Paolo Barberis a Federico Grom e Guido Martinetti, agli amministratori delegati di Paluani, Ferrino, Acqua Sant’Anna), testimoniata dagli esempi storici dell’eccellenza italiana (Ferrari, Ferrero, Olivetti, ma anche Libero Grassi) e stimolata dai consigli fuori dal coro di personaggi di ogni genere, da Lucio Battisti a Enzo Bearzot, a Roberto Saviano. Un insieme di voci di cervelli “non in fuga” che spronano chi non ha intenzione di lasciare perché, come dice Stefano Benni, “se i tempi non chiedono la tua parte migliore inventa altri tempi”. Questo libro si rivolge a tutte quelle imprese che devono pianificare, attuare e misurare efficaci strategie di comunicazione sui canali digitali. Il testo offre al lettore tutti gli strumenti utili per supportare i processi di cambiamento necessari per un presidio efficace dei canali digitali. La metodologia operativa presentata sposa una logica di tipo inbound, essendo incentrata sullo sviluppo di strategie di

content marketing con l'obiettivo di mettere un'impresa nella condizione di attrarre il proprio target di riferimento. Il libro è diviso in tre parti. Parte I – Normativa. Si fa chiarezza su termini inflazionati come digitale, economia digitale, strategia digitale, canali digitali e i principali trend a cui prestare oggi attenzione. In questa sezione, inoltre, si fa luce sull'evoluzione dei modelli di consumo e del concetto di customer journey. Parte II – Posizionamento sui canali digitali. In questa sezione sono illustrati metodologie e strumenti di visual management, con consigli per la definizione di strategie di contenuto e per la promozione dello stesso sul web e sui social network. In questa parte si offre anche una panoramica dei principali servizi a supporto della comunicazione digitale. Parte III – Organizzazione. Questa sezione esamina gli aspetti di natura organizzativa, sia a livello macro sia micro, per aiutare il lettore a comprendere non solo l'impatto che la trasformazione digitale può avere sui processi manageriali di marketing e di comunicazione, ma anche le influenze sull'intera organizzazione di impresa.

Bello, ricco e comodo da leggere, grazie al grande formato e alla grafica a colori, Gear Up è un manuale pratico, completo e coinvolgente per chiunque voglia creare una nuova opportunità di business o farne crescere una esistente.

Sviluppato presso la Harvard Business School e l'Università di Stanford, offre un

Read PDF Strategia Oceano Blu Vincere Senza Competere

percorso con chiari e semplici passaggi per testare la propria idea imprenditoriale, valutarne il potenziale e portarla al successo.

Argues against common competitive practices while outlining recommendations based on the creation of untapped market spaces with growth potential.

1332.15

[Copyright: e560aa9ce06e0d4879ad6cf0f8cb4ca2](#)