



Carta dei Valori

1. “Abbiamo sempre fatto così e non vedo perché dovremmo cambiare” non è un’affermazione accettabile.
2. Per fare impresa ci vuole coraggio. Alcune mie idee potrebbero sembrarti azzardate e lo accetto. Non pretendo che tu prenda alla lettera tutto ciò che dico, ma per lo meno considerare ogni mia riflessione. Questo significa avvicinarsi alle mie consulenze senza barriere mentali e con un approccio propositivo.
3. Non contattarmi se hai la testa invasa da pensieri come: “Il mio settore è troppo complicato” o “Fare impresa è una battaglia persa”. Se non ci credi neanche tu nel tuo prodotto come posso crederci io? Voglio lavorare con persone propositive ed ottimiste.
4. Non vendo soluzioni, vendo percorsi per trovare insieme una soluzione. Nel caso stessi cercando (illudendoti) di trovare una persona che prometta risultati immediati e garantiti mi dispiace ma non faccio al caso tuo. Se invece volessi al tuo fianco una persona con cui ideare, sperimentare e ottimizzare metodi, strategie e nuovi progetti allora posso fare al caso tuo.
5. Per costruire una macchina partiamo dal motore, poi pensiamo alla carrozzeria. Per scrivere un libro prima scriviamo i contenuti, poi pensiamo alla copertina. Prima di lanciare progetti e nuove campagne assicuriamoci che l’ecosistema aziendale funzioni.
6. Tutte le risorse dell’azienda devono essere allineate verso un obiettivo comune e fare parte di una strategia generale. Ogni persona di qualsiasi dipartimento deve essere a conoscenza e in parte (chi più chi meno) coinvolto nel raggiungimento degli obiettivi concordati.
7. La “silos mentality” (situazione in cui i dipartimenti, o gruppi di lavoro, detti silos lavorano indipendentemente senza scambiare informazioni, dati e risultati con il resto dell’azienda) è una minaccia. Non voglio collaborare in aziende in cui il reparto commerciale non condivide i rapporti di vendita con il reparto marketing e il reparto marketing non condivide gli accessi al reparto IT.
8. Non possiamo stravolgere l’intera azienda da un giorno all’altro. Iniziamo ad aumentare l’impatto di ciò che già funziona e cerchiamo di limitare i danni di ciò che invece non funziona. In fase di partenza cerchiamo di coinvolgere o formare persone interne al team, poi potremo eventualmente cercare nuove risorse all’esterno.

Carta dei valori

9. Il successo aziendale aumenta proporzionalmente con il miglioramento dell'esperienza totale del cliente. Ripeto: totale. Inutile investire nella qualità di un prodotto quando abbiamo un commesso sgarbato che infastidisce i clienti o fino a quando ci mettiamo un mese per rispondere ad una email.
10. Non esistono attività, strategie, strumenti o tool imprescindibili dal contesto aziendale. Concentriamoci sempre prima sul fine e poi sul mezzo.
11. Non esistono ricette standard applicabili a qualsiasi azienda in qualsiasi settore. Ciò che funziona in un settore o per un'azienda non è detto che funzioni per te.
12. Il digitale può essere una risorsa preziosa ma non è il Santo Graal. Strumenti, piattaforme e asset digitali sono da usare quando e se servono. "Ormai tutte le aziende hanno un canale Youtube" non è una ragione per crearne uno.
13. "Ho visto che Amazon/Apple/Nike/il mio concorrente/ tal formatore ha fatto così" non è un ragionamento diligente. Bisogna sempre adattarsi al contesto, non esistono formule e modelli totalmente applicabili.
14. L'ignoranza settoriale non è un valore aggiunto. Il cliente deve sempre aver compreso chiaramente (non per forza a livello tecnico, almeno concettualmente) quello che stiamo facendo e perché lo stiamo facendo. "Tanto il cliente non capisce" non è una giustificazione valida.
15. Ottimizzare processi e procedure interne all'azienda è un aspetto rilevante. L'organizzazione, la direzione e l'efficacia di ogni singola risorsa sono requisiti a cui non voglio mai rinunciare.
16. I processi senza utilità non sono processi, non complichiamo le cose nel tentativo di semplificarle.
 - Impiegare tre settimane per pianificare il lavoro di due settimane non è logico.
 - Costruisci piattaforme petrolifere ed eroghi due fatture all'anno? Due fatture all'anno puoi inserirle manualmente, non hai bisogno di un software che aggiorni in automatico il CRM.
17. La contabilità non è nostra nemica e non serve solamente per fini fiscali. Margini, utili, Roi, Roas, frequenza d'acquisto, life time value, costo d'acquisizione, spesa media... sono tutti dati fondamentali: non sottovalutiamo la contabilità finalizzata al marketing e alle vendite.