

NO ONE

# Conosci te stesso: una strategia chiara si traduce in fattore di successo

Milano, 5 Giugno 2023

# Contenuti del documento

---

\_ La nostra filosofia

\_ Chi siamo

- I Partner
- La nostra storia
- La nostra identità

\_ Cosa facciamo

- Le nostre competenze
- I nostri servizi
- L'approccio metodologico

\_ Conosci te stesso: una strategia chiara si traduce in fattore di successo

# Contenuti del documento

---

## \_ La nostra filosofia

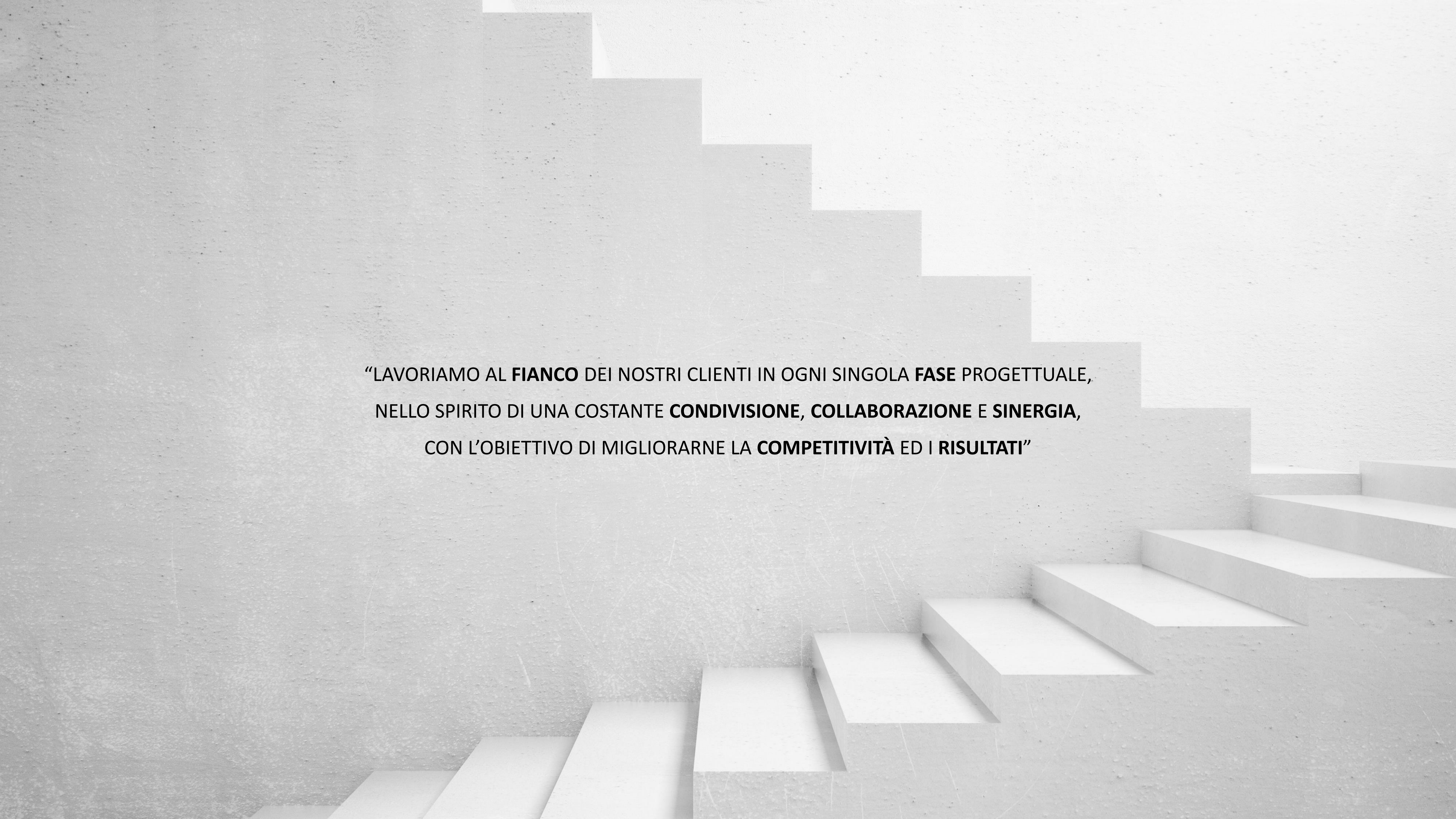
### \_ Chi siamo

- I Partner
- La nostra storia
- La nostra identità

### \_ Cosa facciamo

- Le nostre competenze
- I nostri servizi
- L'approccio metodologico

### \_ Conosci te stesso: una strategia chiara si traduce in fattore di successo



“LAVORIAMO AL **FIANCO** DEI NOSTRI CLIENTI IN OGNI SINGOLA **FASE** PROGETTUALE,  
NELLO SPIRITO DI UNA COSTANTE **CONDIVISIONE, COLLABORAZIONE E SINERGIA,**  
CON L’OBIETTIVO DI MIGLIORARNE LA **COMPETITIVITÀ ED I RISULTATI**”



# Contenuti del documento

---

\_ La nostra filosofia

\_ Chi siamo

- I Partner ed i Collaboratori
- La nostra storia
- La nostra identità

\_ Cosa facciamo

- Le nostre competenze
- I nostri servizi
- L'approccio metodologico

\_ Conosci te stesso: una strategia chiara si traduce in fattore di successo

# Chi siamo

---

## I PARTNER

**Barbara Mariotti**

*Managing Partner*



**Francesco Pesci**

*Senior Partner*



**Luca Bernardini**

*Senior Partner*





# Chi siamo

---

## I PARTNER

### Barbara Mariotti

*Managing Partner*

Barbara, dopo un'esperienza manageriale maturata nel contesto di prestigiosi Studi Professionali (fiscali e legali), ha consolidato il proprio percorso ricoprendo funzioni manageriali in aziende di rilievo del settore Fashion & Luxury, in area **Business Analysis, Business Development, Marketing Strategico & Licensing, Merchandising & Prodotto** ed **Affari Societari**.

Ha conseguito un EMBA presso il MIP Politecnico di Milano ed ha studiato Economia e Commercio.

### Francesco Pesci

*Senior Partner*

Francesco, dopo una significativa e consolidata esperienza in aziende multinazionali, ha ricoperto ruoli di **Direttore Commerciale** dapprima e di **Chief Executive Officer** successivamente in aziende di prestigio del settore Fashion & Luxury e del Design.

E' laureato in Economia e Commercio.

### Luca Bernardini

*Senior Partner*

Luca, dopo aver maturato una profonda esperienza nell'ambito della **Consulenza di Direzione ed Organizzazione**, ha proseguito il suo percorso professionale ricoprendo ruoli manageriali per rilevanti realtà multinazionali operanti nel settore Fashion & Luxury in ambito **Supply Chain & Industrial Operations**.

E' laureato in Ingegneria.



# Chi siamo

---

## LA NOSTRA STORIA

### TEAM

Siamo un Team di **consulenti** direzionali con **esperienza manageriale** consolidata in azienda e che hanno gestito **attività** tra loro **sinergiche**, ricoprendo **ruoli complementari** prevalentemente nel settore Fashion & Luxury: direzione generale, direzione commerciale (retail, wholesale, online), marketing strategico e comunicazione, licensing, merchandising e buying, product management, supply chain, operazioni industriali

### COMPETENZE

Competenze **interdisciplinari**, esperienza **diretta** ed orientamento al **risultato** sono i nostri caratteri distintivi

### LOCATION

Siamo basati a **Milano**, con vocazione a servire imprese in **Italia** ed all'**estero**



# Chi siamo

---

## LA NOSTRA IDENTITA'

### MISSION

Aumentare **efficacia** ed **efficienza** per **creare valore**, aiutando l'impresa a sviluppare una **strategia** chiara ed a costruire un'**organizzazione coerente** agli obiettivi, con un deciso orientamento all'**innovazione** ed alla misurazione dei **risultati**

### VISION

Una società di consulenza specializzata nel fornire al Cliente **soluzioni su-misura** sulla base di una comprensione approfondita del relativo business, grazie all'esperienza manageriale maturata: **teoria** e **applicazione pratica** si combinano totalmente

### VALUES

Onestà Intellettuale  
Propensione all'Ascolto  
Innovazione e Coraggio  
Orientamento al Risultato



# Contenuti del documento

---

\_ La nostra filosofia

\_ Chi siamo

- I Partner ed i Collaboratori
- La nostra storia
- La nostra identità

\_ Cosa facciamo

- Le nostre competenze
- I nostri servizi
- L'approccio metodologico

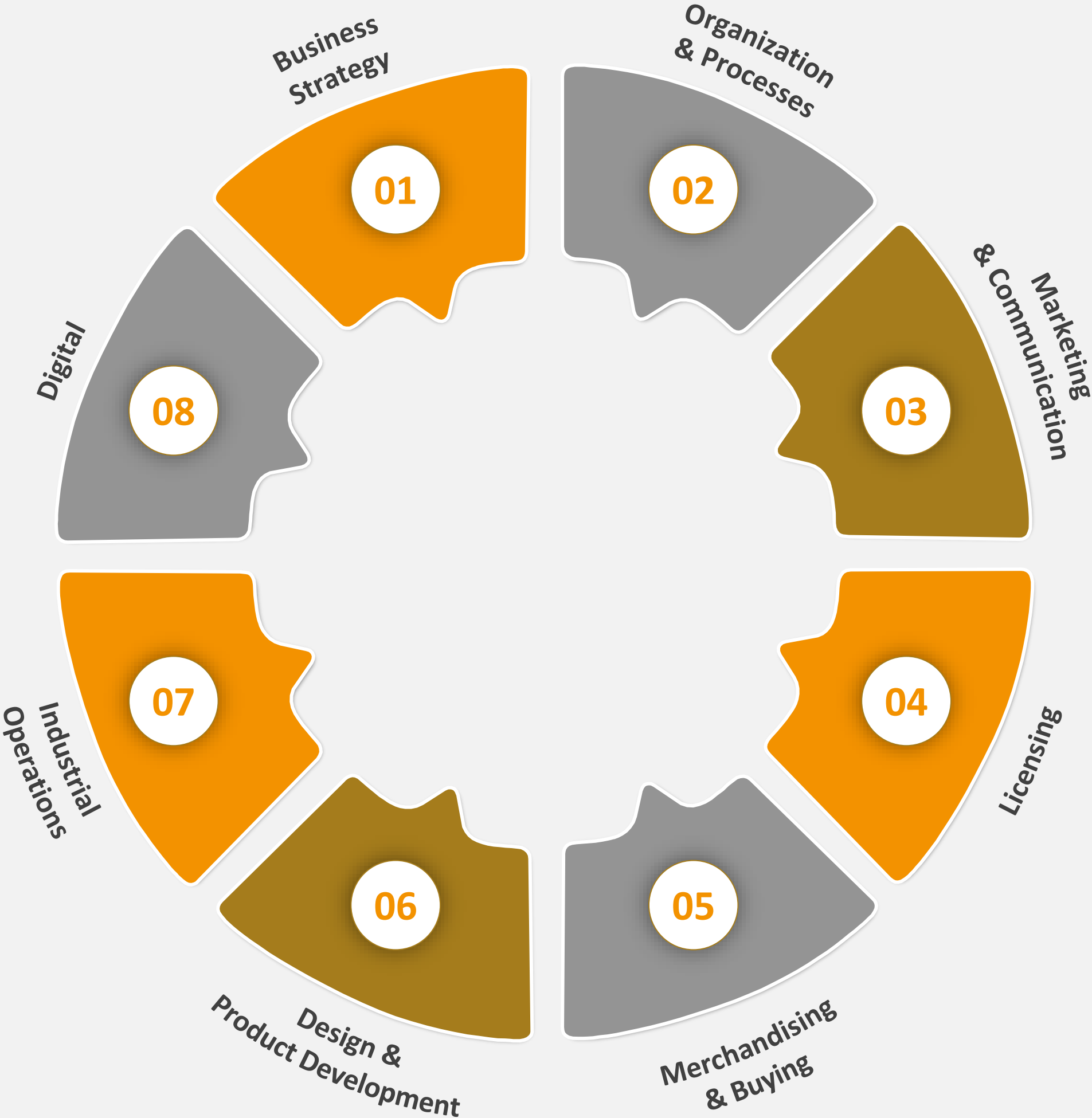
\_ Conosci te stesso: una strategia chiara si traduce in fattore di successo

# Cosa facciamo

## LE NOSTRE COMPETENZE

Le nostre competenze estremamente **trasversali** e **complementari** garantiscono ai nostri Clienti una totale copertura della catena del valore:

dalla Business Strategy al Digital

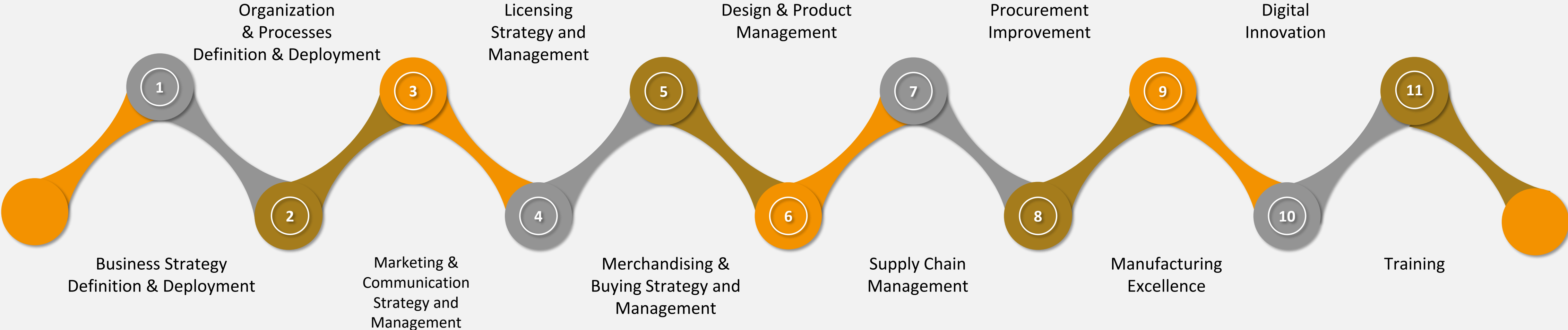




# Cosa facciamo

## I NOSTRI SERVIZI

I nostri servizi di consulenza sono focalizzati sulle tematiche di maggior rilievo per i nostri Clienti e sull'organizzazione dei relativi processi. Il nostro obiettivo è **creare valore** per i nostri Clienti.



# Cosa facciamo

## L'APPROCCIO METODOLOGICO

### 01 NEED

**Ascoltiamo** i nostri Clienti, recependone le necessità

### 02 AS IS

Operiamo un'**analisi preliminare** dello stato dell'arte: analisi del mercato, della competizione, del posizionamento e della distribuzione dell'azienda, attraverso strumenti specifici

### 03 TO BE

Supportiamo i nostri Clienti nella definizione della **strategia** e delle **tattiche** per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, attraverso l'identificazione di **interventi mirati**

### 04 WHAT/HOW

Formalizziamo una proposta d'**intervento strategico** costruito sulle necessità del Cliente, definendo la **metodologia** e le **tecniche** che verranno adottate

### 05 PLAN

Definiamo un piano operativo dettagliato guidato da un **Business Plan**: obiettivi, modalità, attività, tempi, costi, risorse necessarie (qualitative e quantitative)

### 06 TARGET

Identifichiamo i **risultati-obiettivo**

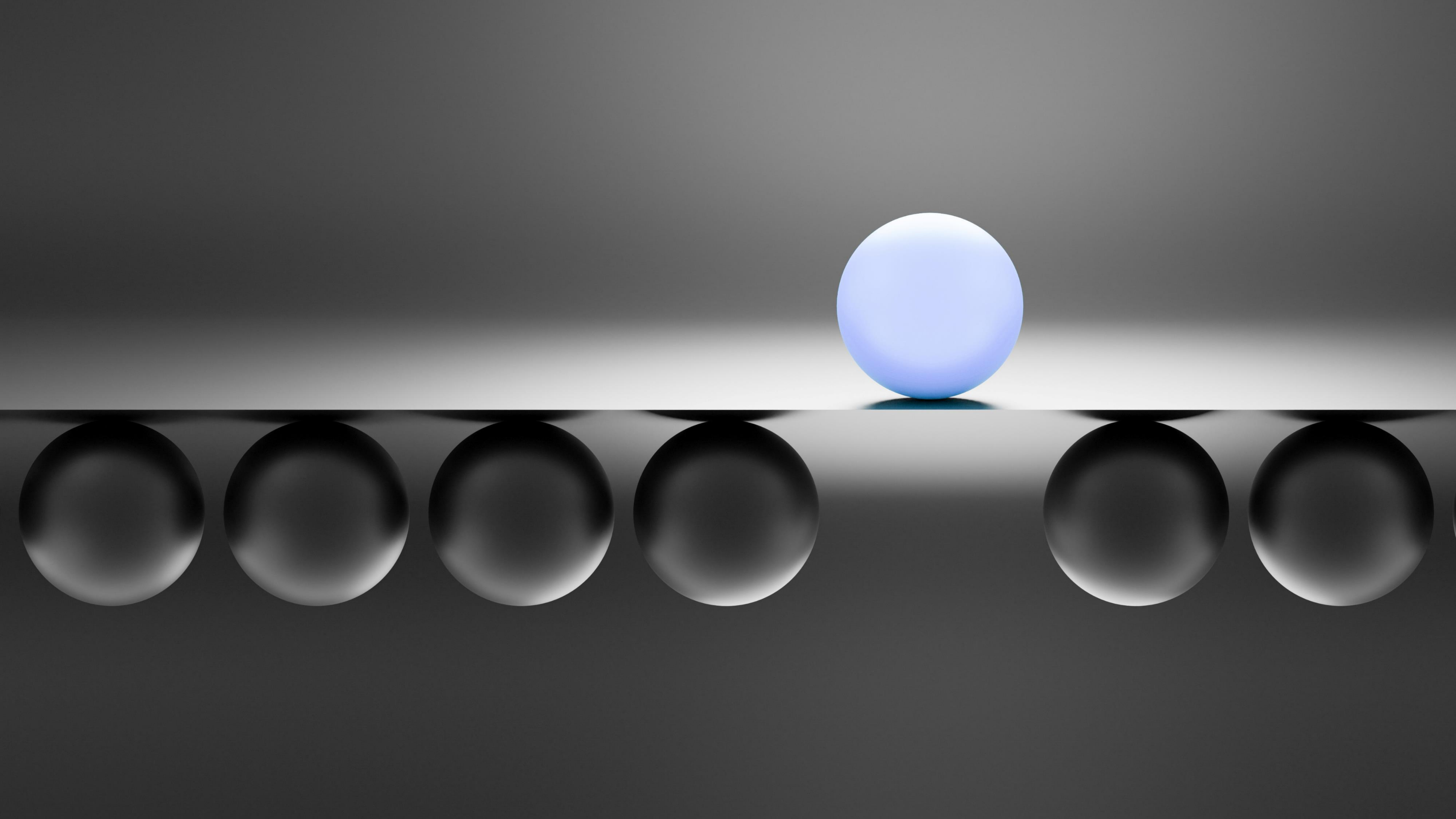
### 07 KPI

Monitoriamo costantemente e **misuriamo** i risultati ottenuti

### 08 ROI

Valutiamo il **ritorno sull'investimento**





# Contenuti del documento

---

\_ La nostra filosofia

\_ Chi siamo

- I Partner ed i Collaboratori
- La nostra storia
- La nostra identità

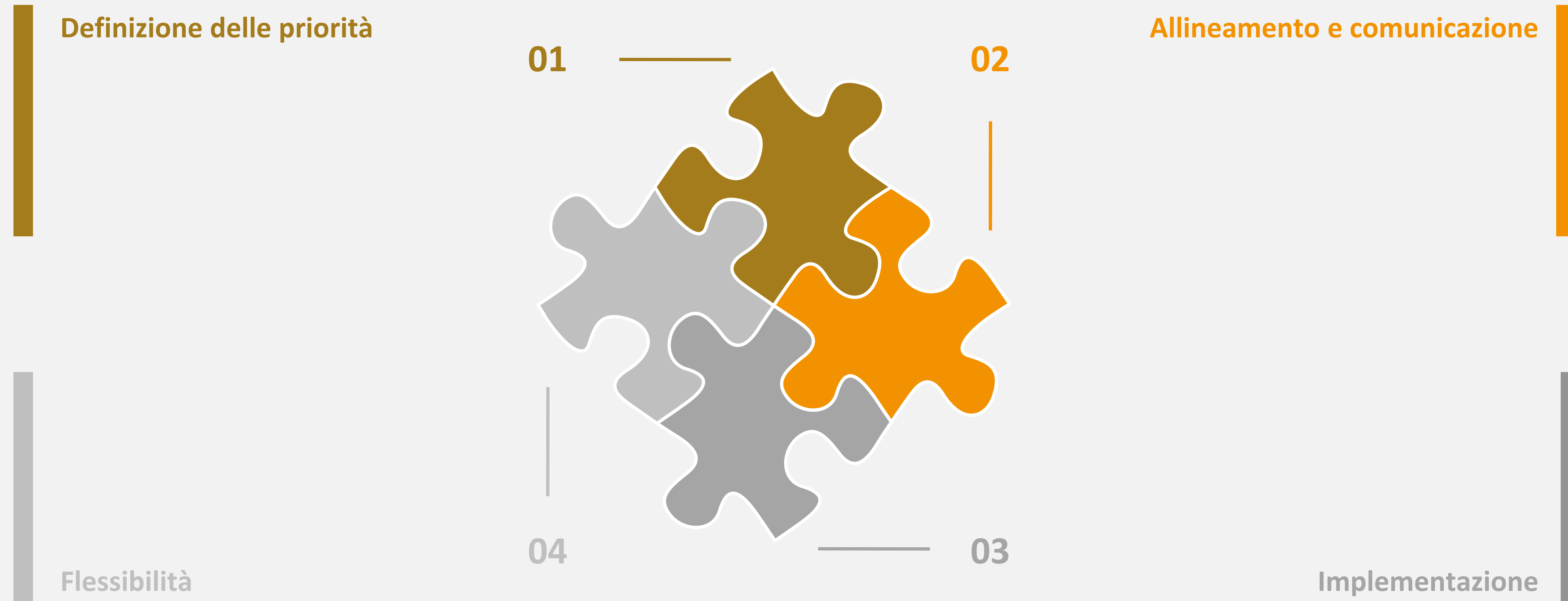
\_ Cosa facciamo

- Le nostre competenze
- I nostri servizi
- L'approccio metodologico

\_ Conosci te stesso: una strategia chiara si traduce in fattore di successo

# Gli STEP per una strategia chiara

La identificazione di una chiara strategia richiede la definizione di **4 STEP** specifici:



# 01 Definizione delle priorità

QUALI SONO LE PRIORITÀ STRATEGICHE DA DEFINIRE ?

- (A) La **Visione e Missione**
- (B) I **Valori**
- (C) La **Clientela-obiettivo**
- (D) La **Value Proposition**

Definizione delle priorità



## 01 (A) La Visione e la Missione

---

### DEFINIZIONE DELLA VISIONE E DELLA MISSIONE AZIENDALE

- La **Visione strategica** è la descrizione di come il business dell'azienda evolverà nel futuro, i.e. quello che l'organizzazione si propone di diventare
- Con riferimento alla realtà italiana, è preferibile definire la **Missione aziendale**, un concetto più concretamente correlato alle attività di una data organizzazione: come l'azienda intende realizzare la propria visione e mediante quali strumenti ed azioni
- Una Missione aziendale ben definita si caratterizza per **#5 attributi-chiave** e richiede **#4 criteri**



# 01 (A) La Visione e la Missione

---

## LA MISSIONE: ATTRIBUTI E CRITERI

### #5 ATTRIBUTI

1. **la missione guarda al futuro**: dove vogliamo arrivare e con quali tempistiche
2. **la missione è capace di ispirare**: è come un'immagine forte che spinge le persone a voler perseguire gli obiettivi per «far accadere» il futuro
3. **la missione è capace di motivare**: suscita un coinvolgimento emotivo in tutti gli stakeholders aziendali
4. **la missione comunica uno scopo** dell'agire quotidiano
5. **la missione è unica**: differenzia l'azienda dalla concorrenza

### #4 CRITERI

1. **concisione**: troppe parole non aiutano la comprensione
2. **credibilità**: l'organizzazione deve percepire la missione come autentica
3. **realismo**: è giusto perseguire un'ambizione, ma questa deve essere concretamente realizzabile
4. **pertinenza**: la missione deve essere percepita come importante da tutti gli stakeholders



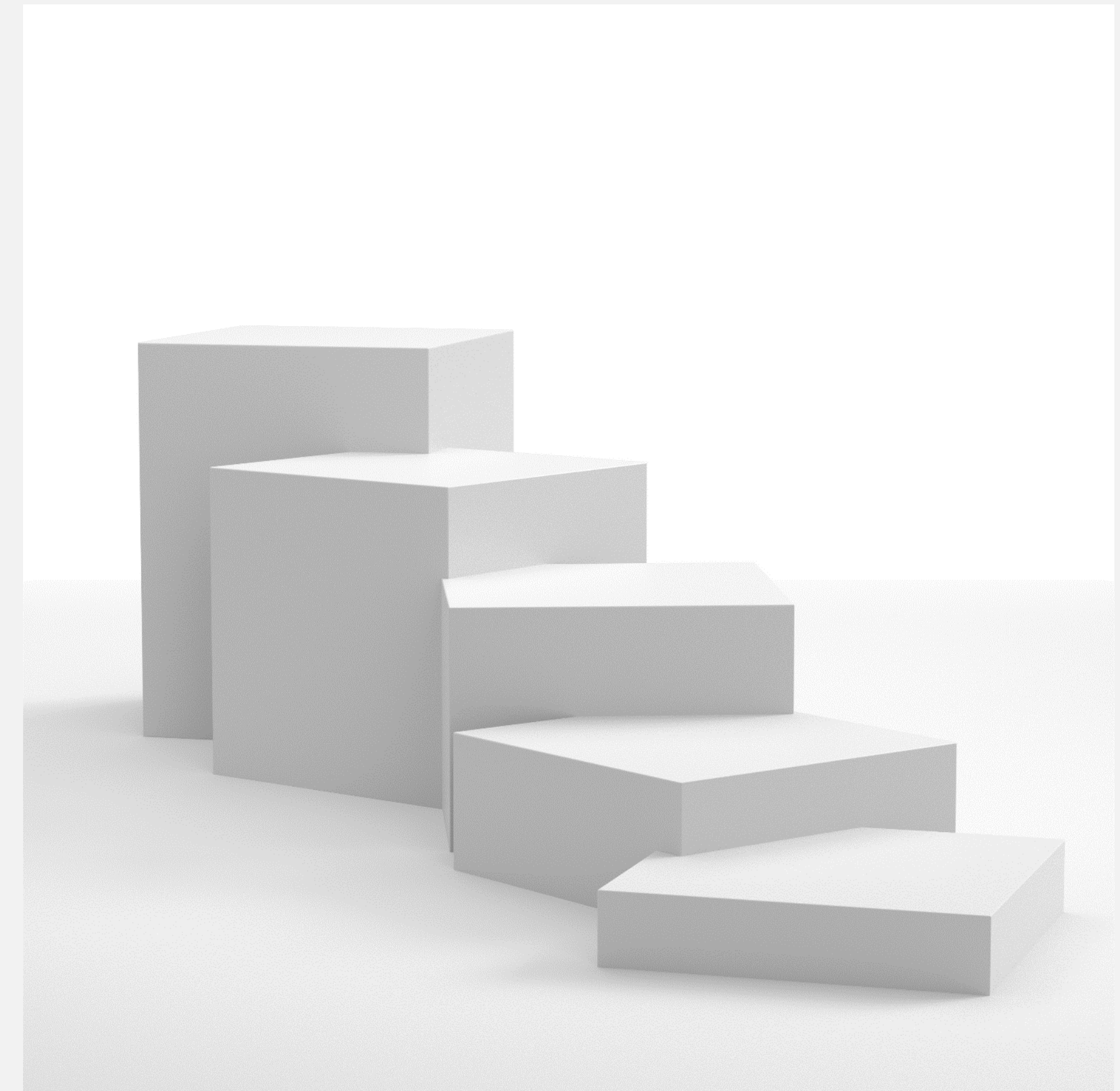
## 01 (B) I Valori

---

### DEFINIZIONE DEI VALORI AZIENDALI

Ogni azienda definisce i cosiddetti «**Core Values**» e nel farlo occorre prestare massima attenzione ad alcuni aspetti:

- **I valori non sono frasi ad effetto**, sono invece concetti che guidano il comportamento organizzativo, nei momenti positivi e nelle difficoltà
- **I valori devono esprimere qualcosa di importante** per l'organizzazione, riflettere le convinzioni del suo azionariato e top management, il loro rispetto deve essere monitorato e premiato, devono essere coerenti con la strategia aziendale
- **I valori definiscono l'identità di un'organizzazione**: se sono saldi e solidi, guideranno le azioni in condizioni di difficoltà e verranno contestualmente «messi alla prova» dalla contingenza



## 01 (B) I Valori

### DEFINIZIONE DELLA CLIENTELA

- La definizione della Clientela-obiettivo (Target Client) è differente in funzione del **canale di vendita** dell'azienda (B2B, B2C o entrambi): identificarla con precisione è una condizione imprescindibile per evitare di sprecare tempo e risorse
- La Clientela-obiettivo è la sola sulla quale «vale la pena» concentrarsi, perché è la sola a generare **crescita profittevole**
- La Clientela-obiettivo è quella che apprezza e promuove la **Value Proposition** dell'azienda: acquista con passione il prodotto o servizio offerto, **lo desidera più che averne bisogno**, ne è felice e non solo soddisfatta



## 01 (A) La Visione e la Missione

### DEFINIZIONE DELLA VALUE PROPOSITION

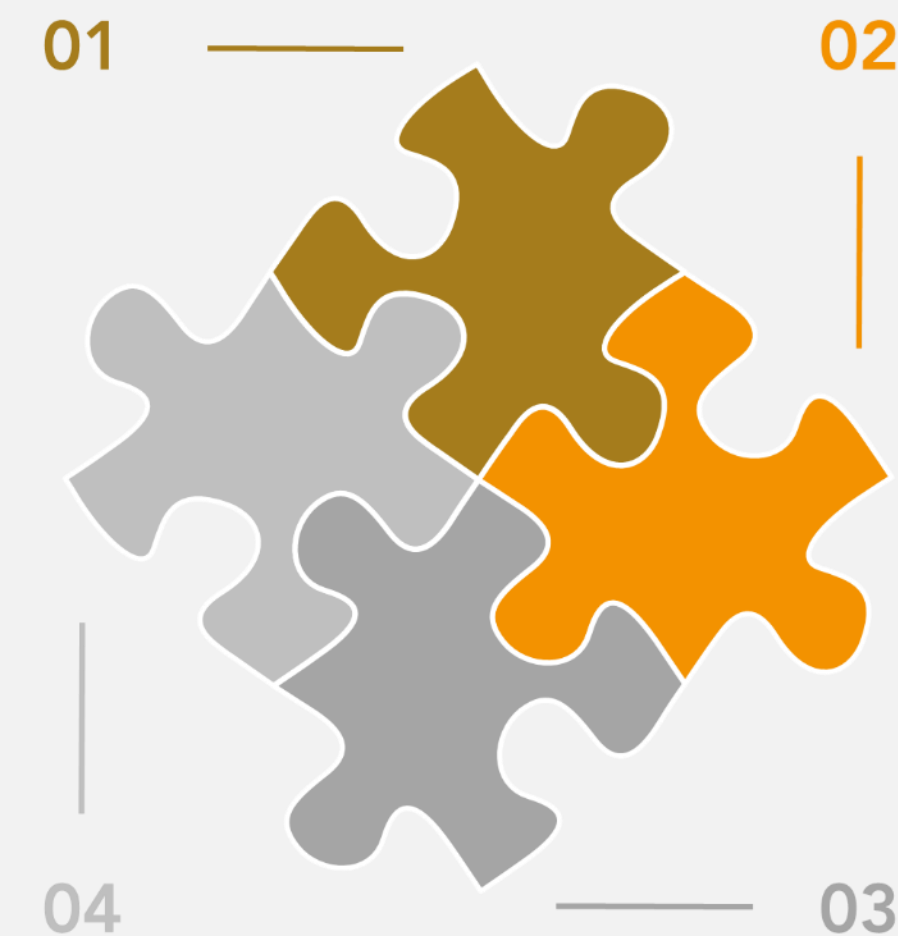
- **Eccelliamo** e/o **siamo specializzati** in una specifica nicchia che ci rende **unici** agli occhi dei Clienti?
- Abbiamo una **leadership** (vantaggio competitivo) di **costo** (prezzo)?
- Abbiamo una **leadership** (vantaggio competitivo) di **qualità** (di prodotto o servizio)?
- Siamo operativamente **più veloci** della Concorrenza (domanda rilevante nei settori molto sensibili al prezzo)?
- Abbiamo un'**offerta** di prodotto o servizio **più ampia** e/o **varia** della Concorrenza?



## 02 Allineamento e comunicazione

### QUALE PERCORSO PER UNA CORRETTA COMUNICAZIONE ?

- 1. La strategia deve essere «socializzata»:** occorre condividerla con il massimo numero possibile di dipendenti, al fine di «conquistare le loro menti e i loro cuori»
- 2. La strategia implica cambiamento:**
  - è difficile ma va spiegato e chiarito immediatamente
  - la struttura organizzativa, i sistemi, i processi e i comportamenti dovranno cambiare
  - è importante ricordare la motivazione del cambiamento, in quanto questo facilita l'accettazione di decisioni a volte «dolorose»
- 3. La comunicazione è bi-direzionale:** raccogliere *feedback* dagli attori coinvolti e apportare aggiustamenti di conseguenza è un efficace strumento di allineamento strategico dell'organizzazione



Allineamento e comunicazione

## 03 Implementazione

### QUALI PASSI PER UNA CORRETTA IMPLEMENTAZIONE ?

- (A) Il primo passo consiste nel **fotografare lo status quo** (AS-IS):  
l'organizzazione deve condividere un'unica interpretazione della situazione di partenza
- (B) Il secondo passo consiste nell'**identificazione** del **punto di arrivo** desiderato e degli **ostacoli** da affrontare
- (C) Il terzo passo è la definizione di **piani di azioni**, con particolare enfasi sui **primi 90 giorni**, per ciascuna funzione aziendale
- (D) Una corretta implementazione implica una **chiara individuazione delle responsabilità** dei manager coinvolti: chi deve fare cosa, con quali risorse e in quanto tempo



Implementazione

## 03 (A) Fotografare lo status quo

### LA METODOLOGIA 80/20

- Il primo passo consiste nell'individuare le **linee di prodotto/servizio commerciali redditizie**, quelle per cui vale la pena «investire»
- Lo strumento funzionale a **focalizzare le nostre idee ed azioni** nelle aree dove possiamo ottenere il **maggior risultato** con il **minimo sforzo** è l'analisi **80/20**
- I **principi** alla **base** di questo modello di analisi sono due: **focalizzazione** (*segmentation*) e **semplificazione** (*product line simplification*)

**SEGMENTAZIONE DEL BUSINESS**  
Segmentazione del fatturato per mercato e per prodotto



**ANALISI 80/20 DEI CLIENTI**  
Ordinamento dei clienti per fatturato decrescente  
Individuazione dei clienti 80



**COSTRUZIONE DELLA GRANDE MATRICE 80/20**  
Incrocio del fatturato su clienti e prodotti  
Individuazione dei 4 quadranti



**DEFINIZIONE DEL CAMPO DI ANALISI**  
Individuazione del segmento o dei segmenti su cui applicare l'analisi 80/20



**ANALISI 80/20 DEI PRODOTTI**  
Ordinamento dei prodotti per fatturato decrescente  
Individuazione dei prodotti 80

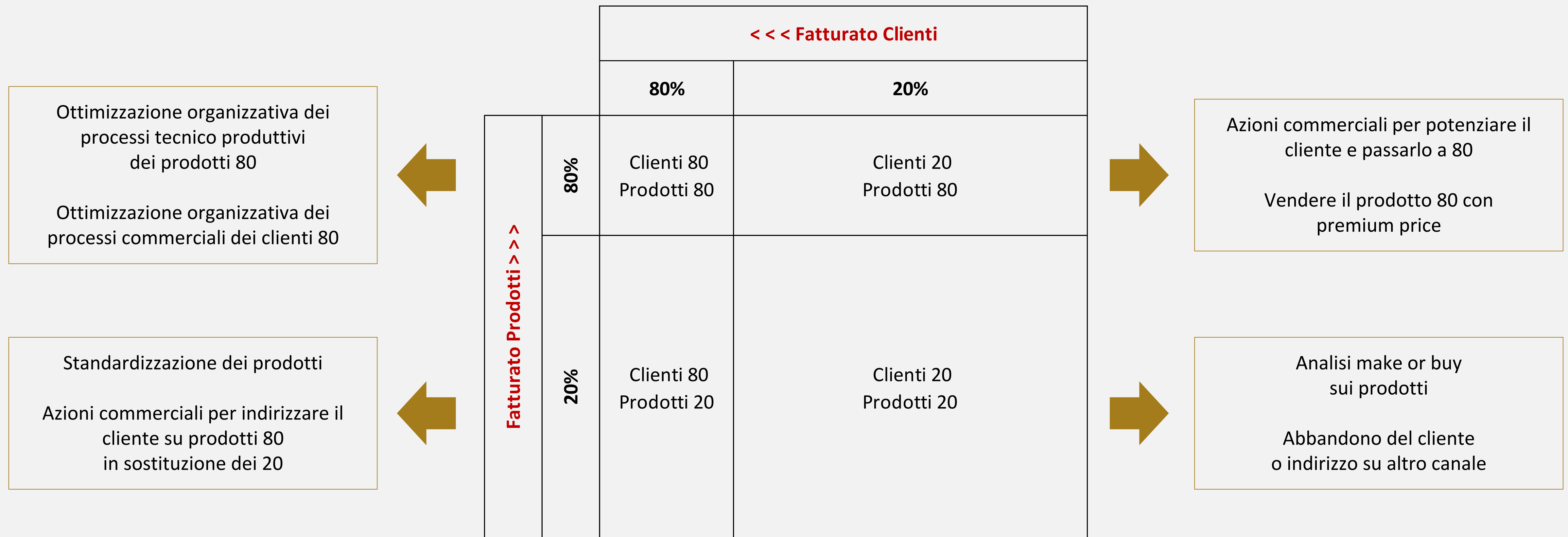


**LETTURA DELLA GRANDE MATRICE 80/20**



## 03 (A) Fotografare lo status quo

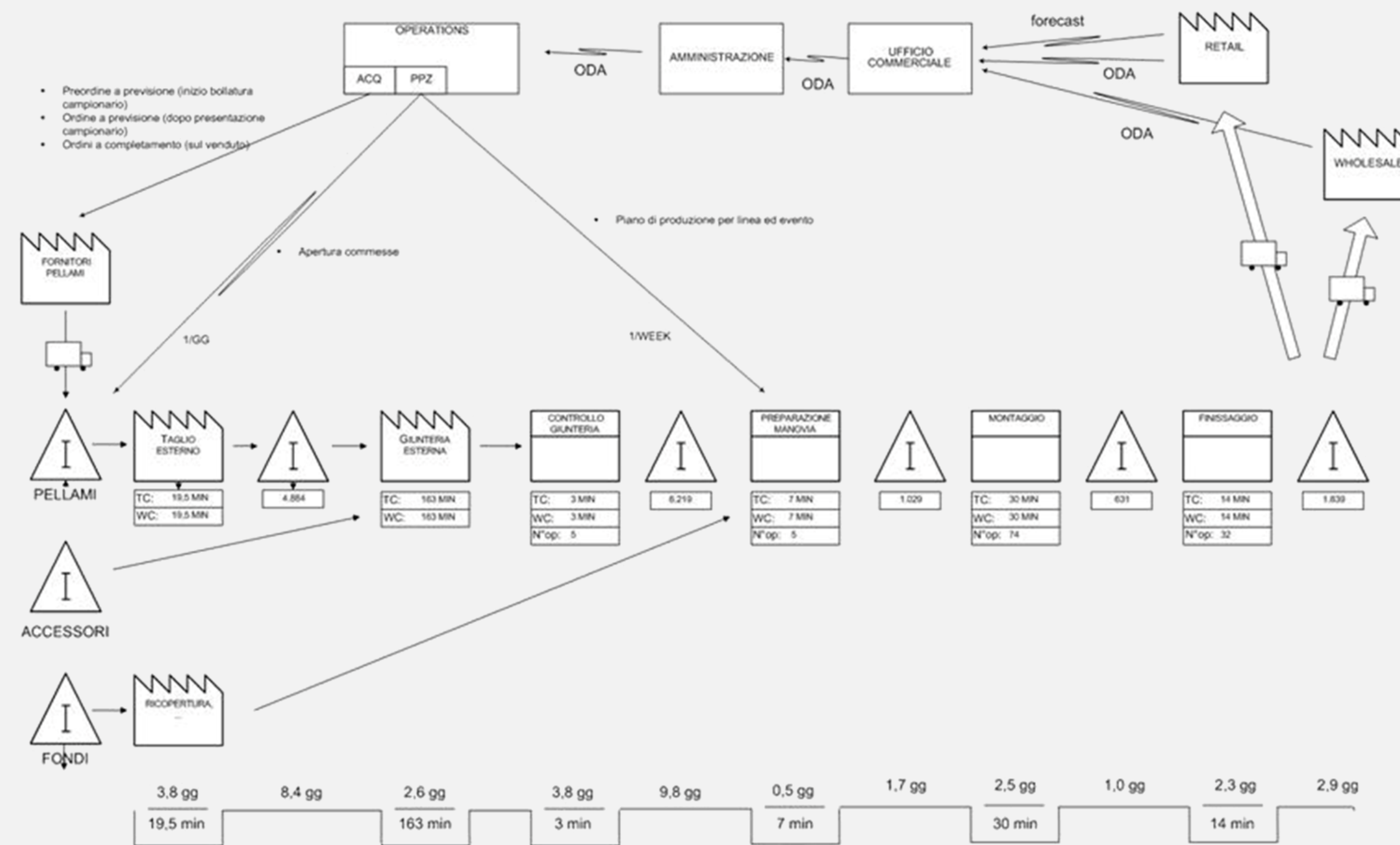
### LA LETTURA DELLA «GRANDE MATRICE» 80/20



## 03 (A) Fotografare lo status quo

### LA MAPPATURA DEL FLUSSO

- Il secondo passo consiste nel **mappare il flusso** dei diversi processi aziendali funzionali alla realizzazione dei prodotti e/o dei servizi per **identificare gli sprechi** ad essi correlati, anche in **termini economici**.
- Mappare il flusso:
  - Fornisce un linguaggio comune
  - Visualizza il flusso completo (“big picture”)
  - Identifica le cause degli sprechi
  - Visualizza i cambiamenti necessari
  - Aiuta ad evitare azioni isolate (l’azienda è un “sistema”)
- Rappresenta il punto di partenza per la mappatura del flusso futuro e del **piano di azione** per raggiungerlo





## 04 Flessibilità

### QUANTO E' IMPORTANTE LA FLESSIBILITA'?

1. (A) **L'esecuzione di una strategia**, per quanto ben concepita, **incontrerà ostacoli e vivrà momenti di difficoltà**: bisogna dividerlo sin da subito ed essere reattivi nell'apportare le necessarie azioni correttive e per reagire ad eventi imprevisti esterni ed interni
2. **Una strategia chiara non è una regola immutabile**: l'organizzazione deve mantenere l'agilità necessaria a rispondere agli imprevisti cambiando, se necessario, la propria struttura, le priorità e le proprie capacità

**PER ARRIVARE A DESTINAZIONE, A VOLTE  
È NECESSARIO CAMBIARE DIREZIONE E PERCORSO**

Flessibilità



## Contatti

---

**NOONE**

**Barbara Mariotti**  
Managing Partner

+39 338 5822502  
bm@nooneconsulting.com

NoOne Consulting S.r.l.  
Milano, Italia  
www.nooneconsulting.com

**NOONE**

**Francesco Pesci**  
Senior Partner

+39 338 3348754  
fp@nooneconsulting.com

NoOne Consulting S.r.l.  
Milano, Italia  
www.nooneconsulting.com

**NOONE**

**Luca Bernardini**  
Senior Partner

+39 340 8349560  
lb@nooneconsulting.com

NoOne Consulting S.r.l.  
Milano, Italia  
www.nooneconsulting.com

# Website & Social Media

---



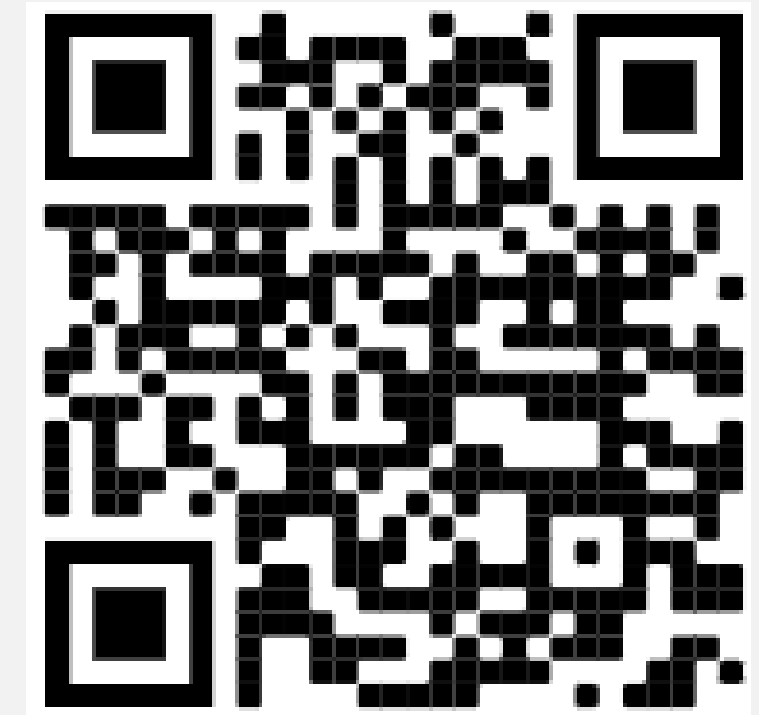
Website



LinkedIn



Facebook



Instagram

---

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



[www.nooneconsulting.com](http://www.nooneconsulting.com)