



®evolution  
Contest  
Cycle

il modello evolutivo per il  
successo sostenibile

# Di cosa parliamo

- Nella nostra esperienza abbiamo lavorato con molte aziende, PMI o grandi Imprese, sane, in settori fortemente competitivi come l'Automotive o il Bancario, che si confrontano quotidianamente con un **mercato in rapidissima evoluzione** che esprime domande che sembrano inusitate.
- Gli effetti concreti?
  - **crescita inferiore alla media di mercato**
  - **contrazione dei margini**
  - **emergenza come modus operandi**: tutto è urgente (quindi niente lo è)
  - **alto livello di stress**
  - senso di **inadeguatezza / competenze mancanti**
- Solo le imprese che hanno saputo **evolversi allo stesso ritmo dei mercati** hanno mantenuto il **successo, duraturo e sostenibile**
- **Impulse Consulting** è impegnata a sostenere i suoi clienti in questo passaggio
- La nostra esperienza ci ha portato a sviluppare il modello **®evolution Contest Cycle** che, in un **tempo limitato**, aiuta i decisori di un'azienda a rivedere tutte le funzioni dal punto di vista dei loro clienti e prendere delle **iniziative evolutive** per **consolidare o rinnovare il successo** in modo **sostenibile**
- Il modello è:
  - **Collaudato**
  - Altamente **scalabile**
  - Può essere erogato in modo molto **rapido** ma efficacemente
  - Lascia ad ogni fase un **output** estremamente **tangibile**

# ®evolution Contest Cycle

- Le tecnologie e gli strumenti sono giusti per le persone coinvolte e funzionali al raggiungimento dei loro obiettivi?
  - La scelta tecnologica subordinata ai processi e alle persone



5.  
Strumenti

1.  
Valore per il  
Cliente



- Che valore proponiamo ai nostri clienti?
- Perché devono scegliere noi rispetto alla concorrenza

- Le persone sono «proprietarie» del loro lavoro (ownership)?
  - Sono una squadra?
- Le loro conoscenze ed esperienze sono valorizzate?



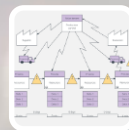
4.  
Persone

2.  
Management  
Thinking



- Mission → soddisfazione del Cliente
- Rafforzamento delle capacità di leadership
- Superamento della logica Command & Control
- Evoluzione → Distruzione creatrice

3.  
Processi



- Processi funzionali alle proposizioni di valore
- Processi che seguono il flusso del valore
- Riduzione degli sprechi → Miglioramento EBITDA

# I 5 pilastri del <sup>®</sup>evolution Contest Cycle



**Valore per il cliente.** L'elemento fondamentale è comprendere **cosa effettivamente il cliente vuole**, ovvero il mix di prodotti e servizi che soddisfano i suoi bisogni e per il quale è disposto a pagare. Il ruolo della consulenza è apportare una visione e una **conoscenza generale delle dinamiche evolutive** (mega trends) e supportare la capacità di **cambiare il punto di vista**. L'output è la definizione delle **proposizioni di valore** (perché il cliente sceglie la nostra offerta) e la revisione del **Business Model**



**Management thinking.** La mission aziendale è soddisfare il cliente: l'eccellenza operativa è considerata un prerequisito. Il management deve acquisire la capacità di **apprendere** ampliando lo sguardo oltre i confini aziendali e di **innovare** mettendo in discussione i risultati conseguiti («distruzione creatrice»). La sfida dell'innovazione comporta il **superamento della logica Command & Control**: è necessario massimizzare l'espressione dei talenti e delle competenze del Team con un potenziamento della leadership.



**Processi.** I processi devono essere ripensati e disegnati in funzione del **flusso del valore** (per **ridurre gli sprechi** e massimizzare il valore aggiunto) e per essere **stabili** (riproducibili, misurabili e con chiara definizione delle responsabilità). Un esempio: il 40% del tempo del processo di industrializzazione di prodotto / servizio è costituito da attese e da punti di controllo che spesso alimentano rilavorazioni. Azzerare tendenzialmente questo 40% è possibile senza alcun investimento.



**Persone.** Le persone sono un **asset fondamentale** nel definire il valore e il posizionamento di una azienda. In un mercato «iper-competitivo» l'utilizzo delle persone come capacità produttiva non è sufficiente ma è necessario **massimizzare** le loro **competenze ed esperienze**. Per garantire una ownership effettiva è importante che siano **sostenute nel processo di sviluppo** per renderle compartecipi nella **definizione dei processi** e nel **miglioramento continuo**.



**Strumenti.** Le **scelte tecnologiche** (macchine, attrezzature, sistemi, sw) devono essere **guidate** dalla **utilizzabilità** da parte delle Persone e dalla **funzionalità** rispetto ai Processi. Scelte contrarie a questo principio sono inefficienti: essendo estremamente difficile (e sbagliato) adeguare Persone e Processi alla soluzione tecnologica, spesso quest'ultima viene adattata, in modo estremamente oneroso, al contesto, annullando alcune di quelle funzionalità per le quali è stata scelta.



<https://www.linkedin.com/company/impulse-consulting-s-a-g-l/>



<https://www.facebook.com/ImpulseConsultingSagl/>



<https://www.instagram.com/impulseleanconsulting/?hl=it>