

Consulting Service
Digital Solution

25
ANNI

Consulting Service ²⁵ il viaggio

Vogliamo essere il vostro Digital Partner

Page 03

Humanware

Page 04

Cosa sappiamo fare

Page 06

Nuova normalità

Page 06

Normalità nuova

Page 07

Storia & Futuro

Page 08

Milestone

Page 09

Cambiamenti

Page 10-11

La soluzione è digitale

Page 12-13

SEP (Soft Enterprise Power)

Page 14-15

printed with Ricoh

© 2022 Consulting Service, All rights reserved.

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior permission of the publisher.

Concept, text and composition by Morris Consulting
Designed in Italy

Nessuna azienda è per sempre qualcosa.

Ogni azienda deve voler essere qualcosa, e fare tutto quello che può per diventare quello che vuole essere.

Solo cercando ogni giorno di diventare quello che si vuole essere si è quello che si vuole essere.

Noi vogliamo essere il Partner delle Pubbliche Amministrazioni, delle Imprese, delle Organizzazioni nella loro costante trasformazione digitale e nell'integrazione delle soluzioni digitali con l'organizzazione e i processi dell'azienda.

Certo, ora, la trasformazione digitale va molto di moda, leggi e misure di finanza agevolata la sostengono fortemente.

Non da meno le conseguenze della pandemia da coronavirus, hanno accelerato l'adozione del digitale. Un maggiore utilizzo della tecnologia per lavorare e rimanere in contatto con il mondo, ha dato vita a nuove abitudini digitali.

Le tecnologie digitali presentano un enorme potenziale di crescita per tutti. La Commissione europea ha messo a disposizione degli stati membri, soprattutto per l'Italia, ingenti risorse per dotare i cittadini, le imprese e le amministrazioni di una nuova generazione di tecnologie, in cui la trasformazione digitale andrà a vantaggio di tutti.

Le soluzioni digitali che mettono le persone al primo posto apriranno nuove opportunità per le imprese, incoraggeranno lo sviluppo di tecnologie affidabili, consentiranno un'economia dinamica e sostenibile.

Noi di Consulting Service saremo al fianco dei nostri Clienti per cogliere tutte le opportunità connesse alla Transizione Digitale.

Questo è il momento per ripartire da zero, cambiare direzione e trasformare i propri comportamenti adattandoli alle aspettative ed esigenze emerse in questo periodo, conformandoli alla nuova normalità.

Oliviero Olivetti

Vogliamo essere il vostro Digital Partner

La digitalizzazione è il processo di conversione che, applicato alla misurazione di un fenomeno fisico, ne determina il passaggio dal campo dei valori continui a quello dei valori discreti. Tale processo viene oggi comunemente sintetizzato, in termini di passaggio dall'analogico al digitale di audio, video, immagini e testo. Che si capisce molto meglio.

Grazie all'utilizzo delle tecnologie tutti i modelli di business stanno subendo cambiamenti, incrementando i ricavi e consentendo nuove opportunità di valore aggiunto. La quasi totalità dei business, nei prossimi anni, diventerà digitale.

I tre stadi della digital transformation sono:

Digitisation (conversione delle informazioni dalla forma fisica a quella digitale)

Digitalization (creazione di una rappresentazione digitale di oggetti fisici)

Digital Transformation (processo di sostituzione completa delle modalità manuali, tradizionali e legacy di fare business con le alternative digitali più recenti. Questo tipo di rivoluzione abbraccia tutti gli aspetti di un'azienda, non solo la tecnologia)

La digitalizzazione migliora i processi organizzativi. Come risultato di questa graduale trasformazione, le organizzazioni spesso constatano che le nuove tecnologie possono migliorare quasi tutti i processi della catena del valore, dalle relazioni con clienti e fornitori, al marketing, ai prodotti e ai servizi. L'adozione delle tecnologie emergenti può anche contribuire a individuare nuovi flussi di entrate. E, tecnologie CRM solide, consentono alle aziende di offrire esperienze personali e reattive che promuovono le vendite.

Le aziende devono digitalizzarsi. È chiaro che i costanti e rivoluzionari progressi tecnologici mettono sotto pressione le organizzazioni, che devono digitalizzarsi per sopravvivere. I consumatori si aspettano un'esperienza più digitale e spesso abbandonano le aziende che non la offrono. Anche se l'integrazione di nuove tecnologie presenta alcuni rischi, i potenziali vantaggi possono rendere la digitalizzazione meritevole dello impegno e della spesa.

La digitalizzazione dà impulso alle prestazioni economiche. Ricerche recenti lo confermano. Sebbene i progressi della trasformazione digitale non abbiano ancora raggiunto tutti i settori, quelli che si adattano ai nuovi mercati in evoluzione hanno maggiori possibilità di mantenere entrate costanti man mano che le fonti di profitto cambiano. In effetti, uno studio di McKinsey ha reso chiara un'associazione tra prestazioni economiche e implementazione di processi digitali integrati.

Sebbene ci sia una maggiore pressione verso la digitalizzazione, non è chiaro quanto investire o in che modo. Inoltre, secondo le previsioni, alcuni approcci digitali sembrano avere rendimenti più elevati rispetto ad altri. Un maggiore approfondimento del complesso processo di trasformazione digitale da parte degli sviluppatori ha contribuito a rendere le strategie ancora più complicate.

E' a questa domanda che Consulting Service vuole rispondere, essere il vostro Digital Partner.



Humanware

Sappiamo guardare oltre la tecnologia.

Siamo una azienda fatta di donne e uomini. Certo, forniamo tecnologie digitali, ma siamo una azienda fatta di essere umani.

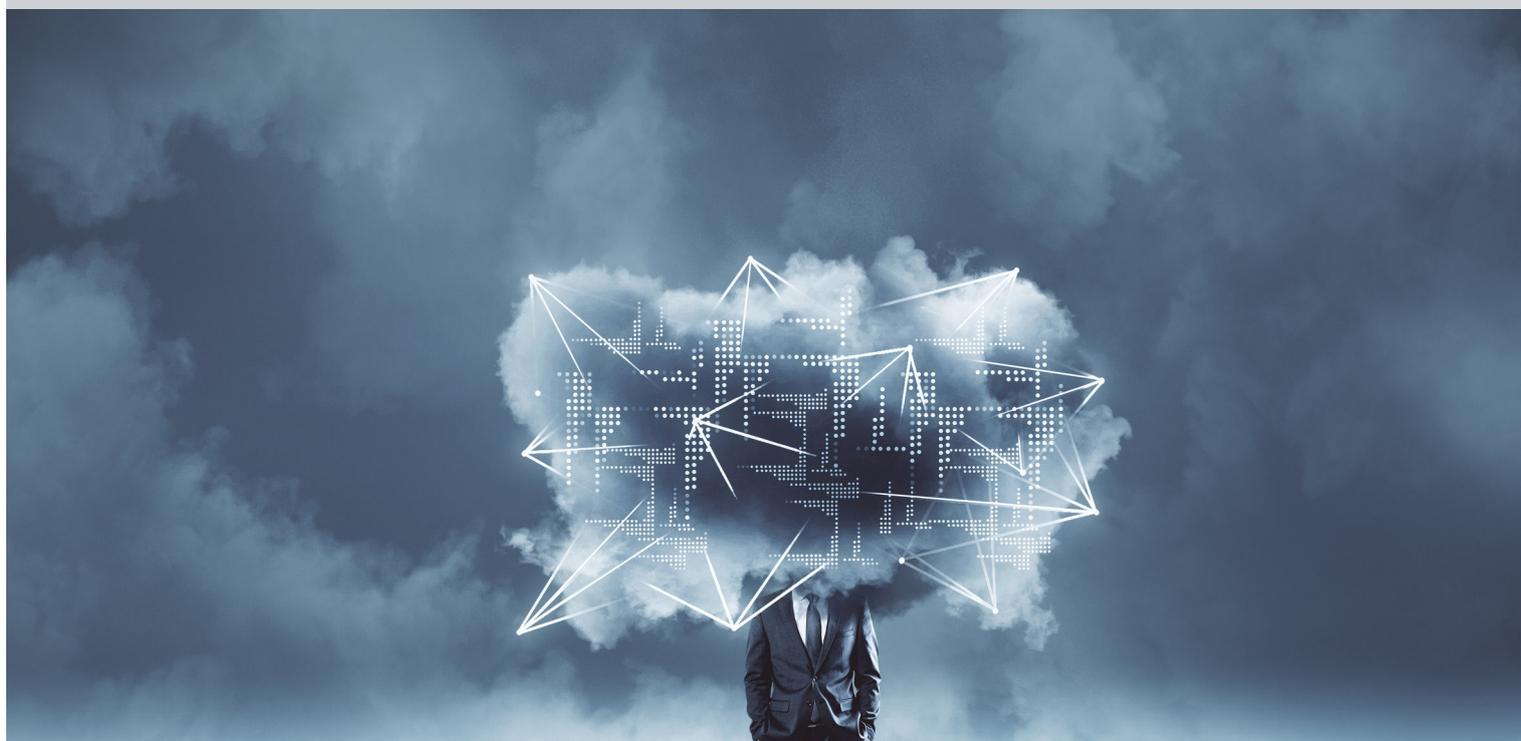
E' per questo che ci piace pensare che gli strumenti che individuiamo necessarie a raggiungere gli obiettivi della vostra azienda non sia hardware ma humanware.

Nelle tecnologie che vi forniamo ci mettiamo il pensiero, le idee, la conoscenza, il sapere, le mani. Tutte cose che una macchina di suo non ha e che solo gli uomini possono metterci.

E noi ce le mettiamo. E' per questo che le nostre installazioni, le personalizzazioni, la formazione e l'assistenza fanno la differenza e rendono le nostre proposte, anche economicamente, competitive e vincenti.

Dal primo contatto alla visita di un nostro Digital Solver scoprirete la differenza della nostra filosofia aziendale.

Metteteci alla prova.



ISO 9001
ISO 14001
ISO 45001
BUREAU VERITAS
Certification



 **AGCM** | AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA
E DEL MERCATO 
RATING
DELLA
LEGALITÀ 

Ricoh
Sustainability
Partner
Gold
MEMBER

 **SEP**
SOFT
ENTERPRISE
POWER

Cosa sappiamo fare bene

VISUAL COMMUNICATION

Mai come ora è stata comunic-azione

La VC è l'uso di elementi visivi per trasmettere idee e informazioni. Gli esseri umani hanno utilizzato la comunicazione visiva sin dalla preistoria e, sempre, si sono usati tutti gli strumenti che si avevano a disposizione. Nell'era del primato digitale è evidente come mai prima d'ora, sia stato possibile comunicare con incredibile efficacia.

La visual communication è efficacissima in molti processi di comunicazione istituzionale e di business, basti pensare a come è cambiato i media, la cultura, la politica, l'economia e la scienza.

Che si tratti di pubblicità, insegnamento e apprendimento, o discorsi e presentazioni, tutto coinvolge strumenti capaci di comunicare un messaggio.

Consulting Service presidia la VC e ogni tecnologia ad essa asservita, dalle lavagne interattive ai sistemi di videoconferenza, dai proiettorimai monitor interattivi professionali, dai totem ai videowall e ledwall fino a soluzioni software di Digital Signage.

DIGITAL OFFICE

Ripensare il workflow aziendale

L'ufficio Digital nasce come visione business del digitale. Ha come scopo di rendere liquido, attraverso un costante processo di modellamento e rimodellamento, il business model dell'azienda in conseguenza alle evoluzioni digitali del mercato. Le organizzazioni che indossano il DO sono principalmente quelle orientate allo sviluppo del business, al marketing, alla erogazione di servizi.

Il DO operativamente riorganizza i flussi business dell'azienda rivolta al mercato o della pubblica amministrazione rivolta al cittadino scegliendo soluzioni tecnologiche che le permettano di relazionarsi e comunicare con i propri clienti usando le innovazioni digitali.

Partiamo dall'analisi dei processi esistenti e delle esigenze non adeguatamente soddisfatte, realizziamo il progetto di digitalizzazione, lo implementiamo formando le risorse aziendali ad utilizzarlo. Il risultato, misurabile secondo i KPI più idonei al business dell'azienda, sarà sorprendente, come sorprendente sarà la soddisfazione delle risorse umane e dei clienti.

EDUCATIONAL

Abitare il digitale

Il settore delle tecnologie digitali applicate alla formazione e all'educazione è, e diventerà sempre più, uno dei comparti di maggior sviluppo dell'industria culturale nell'epoca della transizione digitale. La didattica multimediale si sta sempre più diffondendo nelle scuole, nelle università, nelle imprese e nelle differenti istituzioni formative dei Paesi OCSE. Consulting Service è Partner, sia a livello teorico che applicativo oltre che nella fornitura delle tecnologie, le potenzialità delle nuove tecnologie digitali nel campo delle scienze dell'educazione e della formazione.

GREEN PRINTING

Stampare consapevolmente

La prima cosa di cui ci piace parlare con i nostri clienti è che il costo maggiore della stampa non è il costo copia o la carta, ma l'energia elettrica e termica che una stampante consuma se non ha le giuste funzioni, il giusto setup, le giuste implementazioni. E, oltre al costo stampa, per noi è molto importante il costo ambientale di un corretto utilizzo delle stampanti. Per questo ci piace parlare di Green Printing, per questo abbiamo scelto RICOH come partner per le nostre soluzioni in ambiente stampa.

I punti di forza della nostra offerta sono prodotti di altissima qualità, tutte le possibili soluzioni di acquisizione - dal payxprint al noleggio, al leasing, setup sartoriale dei prodotti, formazione e assistenza tecnica di eccellenza.

IT & CLOUDING

Dal primo rumore alle aspettative di una lavagna interattiva bianca

Consulting Service è il Partner completo per ogni progetto IT, dal personal computer ai sistemi complessi, dalla scelta di applicativi esistenti alla loro progettazione e realizzazione, dalla formazione all'assistenza tecnica hardware&software. CS è il tuo Partner anche per tutte le soluzioni di infrastrutture in cloud e per la Cyber Security.

NUOVA NORMALITA'

Il mondo che ci aspetta

L'impatto del COVID-19 sul comportamento dei clienti è stato ampio e immediato. La spesa nella maggior parte dei settori è in calo, gli acquisti sono passati dai canali fisici ai canali digitali e la sicurezza pubblica è diventata una priorità assoluta sia per le aziende che per i consumatori.

Le organizzazioni che avevano elaborato con cura strategie omnicanale per creare esperienze cliente uniche e avvincenti hanno dovuto buttare via tutte le loro strategie e improvvisare per tenere il passo.

Mentre le organizzazioni si preparano per ciò che chiamiamo la "prossima normalità", il percorso da seguire è tutt'altro che chiaro e men che mai lineare. La situazione continua a cambiare di settimana in settimana e può variare notevolmente da città a città, regione a regione, da nazione a nazione.

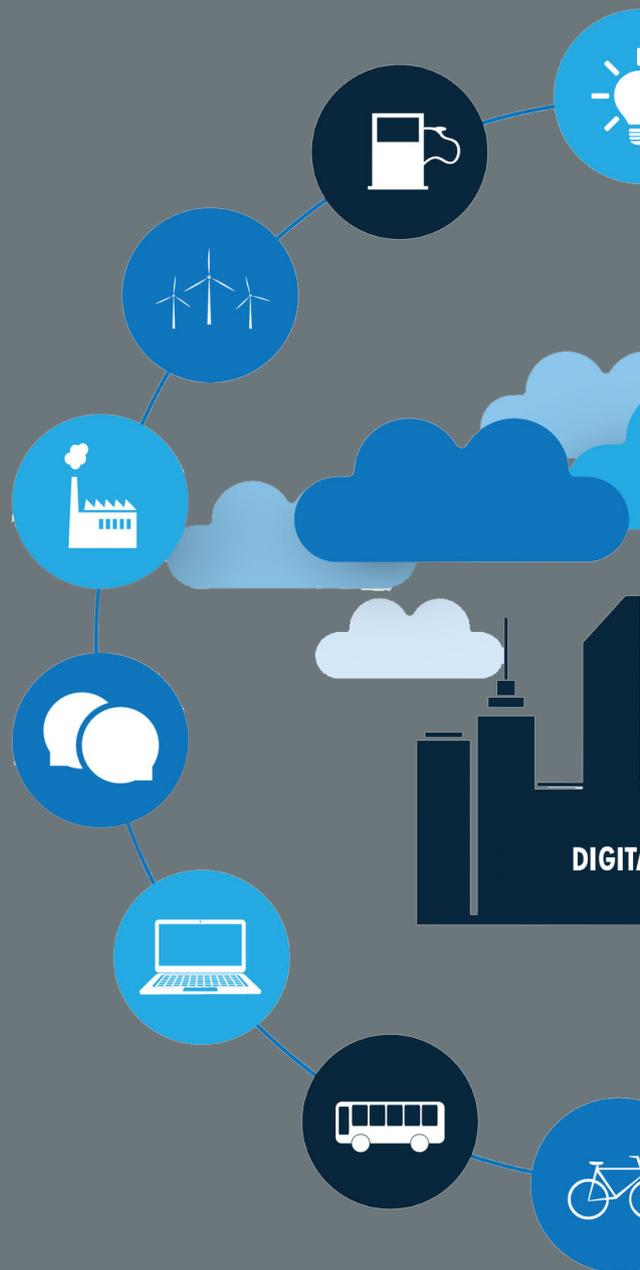
Tra le sfide più complesse c'è determinare quali comportamenti e tendenze dei clienti sono destinati a rimanere come sono ora in pandemia e quali alla fine torneranno al passato. Le organizzazioni che investono nelle capacità sbagliate potrebbero trovarsi fuori dal mercato mentre i concorrenti in grado di offrire le esperienze che i clienti vogliono conquisteranno nuove importanti fette di mercato e di consenso.

eccellenza digitale
coinvolgimento sicuro e senza contatto
conoscenza dinamica dei propri clienti

Queste noi riteniamo che tre priorità definiranno l'esperienza del cliente nell'era post-pandemia:

I clienti stanno riducendo in modo significativo la spesa in quasi tutte le categorie, convinti che ci saranno tempi più difficili e anticipandoli. È probabile che questa tendenza continui.

Quando la crisi ha raggiunto il picco nelle economie occidentali, più di un terzo degli europei ha affermato che il proprio reddito è stato influenzato negativamente dal COVID-19. Le metà ha riferito di aver ridotto la spesa il 44% degli europei prevede di continuare a spendere meno nel futuro.



NORMALITA' NUOVA

Il mondo che dobbiamo aspettarci

Complessivamente si prevede che la spesa diminuirà del 50% tutte le categorie di consumatori, ma aumenteranno alcune necessità rifugio: generi alimentari (+14%), intrattenimento (+13%) e forniture per la casa (+3%).

Queste variazioni sono accompagnate da una diminuzione del traffico pedonale nei punti vendita e da una maggiore dipendenza dai canali digitali incentrati sulla convenienza.

Altro aspetto da prendere in considerazione è che le persone ora devono affrontare un'eccedenza di tempo disponibile. Questo ha stimolato un coinvolgimento record per le piattaforme online e digitali. I clienti trascorrono molto più tempo online. Nel contempo, la domanda di dati e larghezza di banda è aumentata; infatti, una recente revisione dell'analisi web rivela un quadruplo aumento delle ricerche su Google per "aggiornamento del piano dati".

In tutto il mondo, le aziende si sono mosse rapidamente per declinare il proprio business sui canali digitali. Ogni possibile attività, dai pasti e generi alimentari, alla finanza e all'istruzione, al fitness, ora ha un equivalente digitale o online, molte delle quali hanno visto un aumento vertiginoso degli utenti.

coinvolgimento sicuro e senza contatto
conoscenza dinamica dei propri clienti
eccellenza digitale

Quasi tutte le organizzazioni, siano esse aziende tradizionali o start-up, stanno riorientando i propri modelli di business per essere più digitali. È molto probabile che i consumatori continuino a volere interfacciarsi digitalmente con i propri fornitori anche dopo la crisi.



storia & futuro **25** ANNI

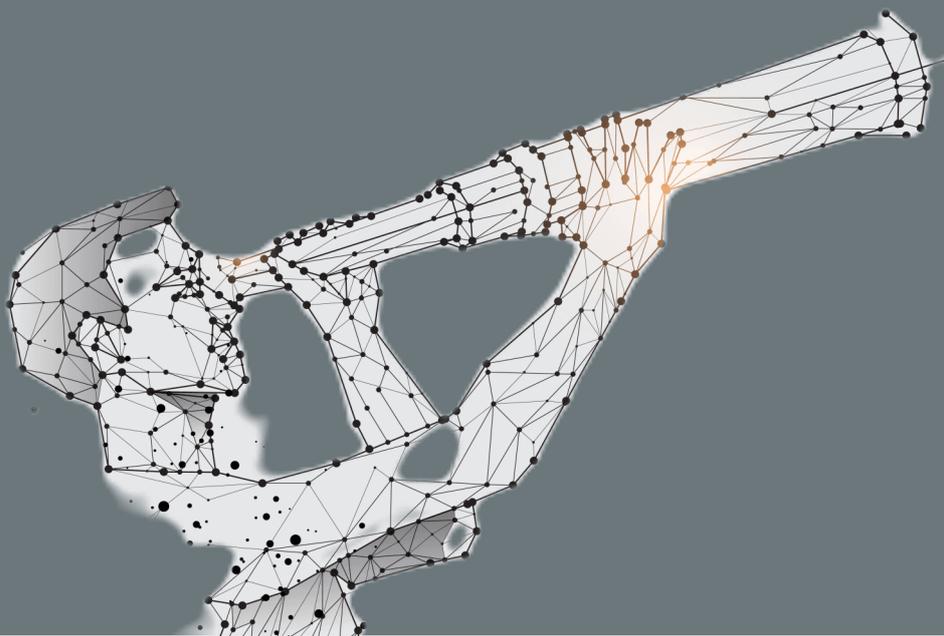
Nasciamo come azienda nel 1997, **25 anni fa**, proponendo servizi personalizzati di vendita, assistenza e noleggio di fotocopiatrici professionali e stampanti multifunzione.

Se ci avessero detto, dopo 24 anni, di essere ancora qui, cresciuti e pronti ad assistere i nostri Clienti nell'epocale transizione digitale, nel cambiare completamente il modo di comunicare, nell'affrontare sfide tecnologiche e etiche come quelle dell'intelligenza artificiale, nel 1997, ci saremmo immaginati in un film di fantascienza.

Mettiamo a disposizione dei nostri clienti un'esperienza ventennale, offrendo soluzioni su misura e un servizio di assistenza altamente specializzato.

Nel corso degli anni l'integrazione dei dispositivi di stampa nelle infrastrutture informatiche dei nostri clienti ci hanno stimolato nel ampliamento delle nostre competenze, divenendo così anche fornitori di servizi e prodotti per l'Information Technology.

Le nuove tecnologie stanno determinando nelle aziende l'esigenza di introdurre soluzioni che aiutino nella gestione dei documenti e dei processi aziendali.



milestone



1997

Nasce Consulting Service



1999

Consulting Service inizia la sua partnership con RICOH e, fra i primi in Italia, lancia la formula payperuse per copier e printer.



2013

Consulting Service inaugura la nuova struttura, in via Prenestina Nuova, una far dove convivono direzione, commerciale, assistenza tecnica, amministrazione, magazzino e ... area detox!



2015

Consulting Service aggiunge alla sua struttura una divisione IT con un team di giovani sviluppatori.



2017

Restyling del marchio, rendendolo capace di raccontare la filosofia di essere saldi e uniti ai propri clienti e ai marchi rappresentati.



2018

Nasce la divisione Visual Communication, un nuovo potente e immaginifico modo di comunicare fra le aziende e la pubblica amministrazione e i propri target.



2020

Consulting Service apre a Roma un luogo interattivo, un experience office, uno show room, una casa per i propri clienti.



2022 **25**
anni

Celebriamo i nostri 25 anni con la nascita del Soft Enterprise Power (SEP), la nostra visione condivisa di essere diveramente impresa.

User growth since crisis

High
(>100% growth)

Exciting . . . for now

Stopgap solutions with potential for user erosion after COVID-19 crisis

Example:
Professional videoconferencing

$64\% \times 37\% = +24\%$

Fast accelerators

Exciting replacements for in-person experiences that will likely persist in the next normal

Example:
Telemedicine for mental health

$91\% \times 48\% = +44\%$

Low
(<100% growth)

Return to old normal

Mature or less-relevant experiences that may not sustain COVID-19 growth

Example:
Restaurant delivery

$22\% \times 38\% = +8\%$

Potential to stick

New experiences with momentum and the potential to be cemented in the next normal

Example:
Wellness apps

$28\% \times 68\% = +19\%$

Low
(<50% intent)

Medium to high
(>50% intent)



Cambiamenti

che sono qui per restare

I comportamenti mutevoli dei clienti causati da COVID-19 riflettono l'accelerazione delle tendenze prevedibili, l'emergere di nuove scelte in materia di sicurezza e un completo stravolgimento di abitudini storiche. Questo mix continuerà ad evolversi e a formare le basi della prossima normalità. La buona notizia è che le aziende hanno il potenziale non solo per guidare il futuro comportamento dei clienti attraverso il "nudging" - comportamenti incoraggianti in modo proattivo che potrebbero durare dopo la pandemia - ma anche posizionarsi all'avanguardia nel plasmare l'esperienza del cliente nella prossima normalità. Le aziende di maggior successo fino ad oggi sono state abili nel capire quali comportamenti ed esperienze stanno prendendo piede e fare investimenti mirati per affrontarli. Questo approccio è più facile a dirsi che a farsi: le aziende devono monitorare simultaneamente le tendenze dei consumatori, adattare i propri modelli di business, pianificare la continuità aziendale e garantire che i propri dipendenti siano al sicuro e in salute, il tutto gestendo il caos e l'ambiguità della crisi. In questo ambiente, i dirigenti devono avere le capacità per dare la priorità a ciò che è più importante ed evitare la

Ritorno alla vecchia normalità: esperienze mature o meno rilevanti che potrebbero non sostenere gli scatti di crescita del COVID-19

Emozionanti ora, soluzioni provvisorie con il potenziale di erosione degli utenti dopo la pandemia

Potenziale disruptive: nuove esperienze disruptive dotate di potenziale per essere adatte e adattabili alla prossima normalità

Buster: incrementare fortemente le prestazioni alle tradizionali esperienze di persona che, comunque, torneranno utili per la prossima normalità

Poiché le aziende cercano sempre di garantirsi che i loro prodotti e servizi siano saldamente posizionati nei quadranti di destra, dovranno bilanciare i fattori concorrenti. Ad esempio, la convenienza continuerà essere una priorità per i consumatori, ma le persone desiderano anche il ritorno alla qualità. La velocità e i tempi di risposta

Ritorno al passato
Potenziale disruptive

Emozionanti ora
Booster

tentazione di inseguire semplicemente le ultime notizie o di essere distratti da oggetti luccicanti. L'ondata di prodotti e app per soddisfare la domanda specifica del coronavirus potrebbe presto saturare il mercato.

Per ottenere una migliore comprensione dei contorni della prossima normalità, bisogna valutare le tendenze dei consumatori secondo due criteri: la crescita degli utenti dopo la pandemia e la probabilità che questi comportamenticontinuino. Con questi criteri, abbiamo segmentato le attività in quattro quadranti:

sono importanti, ma non se si traducono in una riduzione di qualità. E, soprattutto, le aziende devono trovare nuovi modi per creare un'esperienza cliente differenziata.

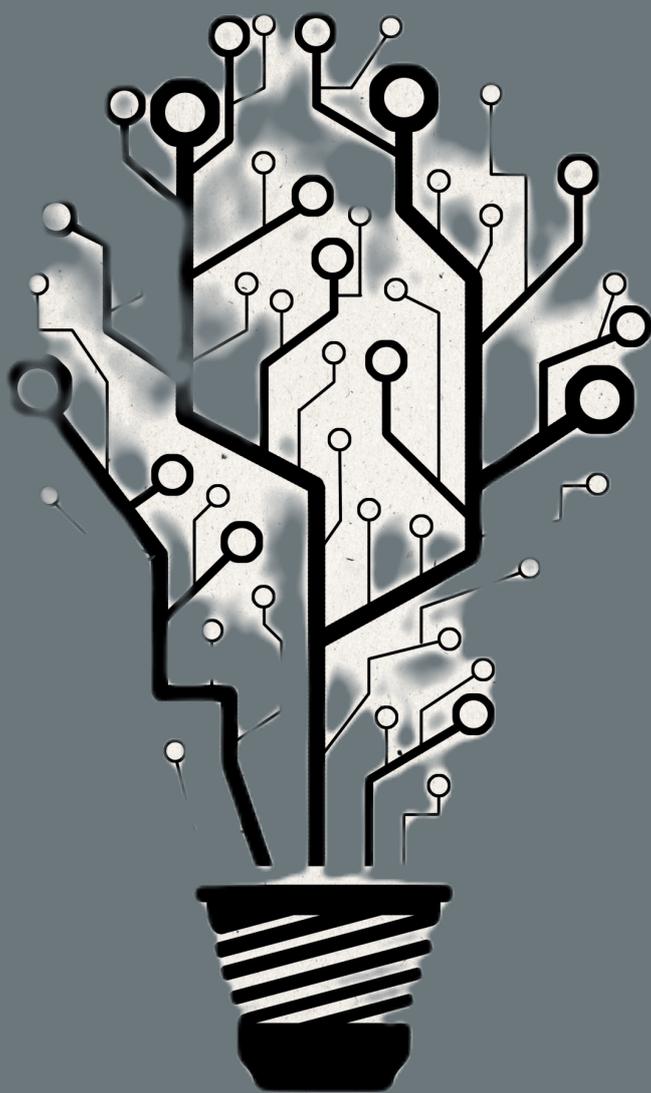
la soluzione

Il vero acceleratore di sviluppo per una possibile rinascita del nostro Paese non potrà che essere la transizione digitale.

Nella ripresa del Paese dovremo necessariamente fare i conti con il basso livello di competenze informatiche di base e avanzate delle risorse umane del settore privato e pubblico, come mostrano costantemente gli indicatori del DESI Report sul grado di innovazione digitale dei paesi membri dell'Unione europea. E prepararsi a supportare nuovi scenari lavorativi in cui non tutte le risorse umane saranno in grado di stare da subito al passo con il cambiamento implica un'attenzione privilegiata verso un vero e proprio processo di riconversione professionale, in assenza del quale potrebbero innescarsi disparità economiche e sociali difficilmente ricomponibili. Innovare dimenticandosi di chi non sarà in grado di reggere le trasformazioni in atto significherebbe non riuscire a realizzare un'efficace transizione digitale.

Pensiamo alla Pubblica amministrazione, dove peraltro è già in corso una riflessione su come favorire attraverso il ricambio generazionale e nuove modalità di selezione dei dipendenti pubblici per l'ingresso nella macchina dello Stato di risorse umane dotate di competenze tecnico-specialistiche. Ma non solo, anche il mondo delle imprese private manifesta luci e ombre sotto il profilo delle competenze digitali e richiede a sua volta l'inserimento di personale capace di favorire l'introduzione, governare e utilizzare gli strumenti digitali, come stanno a dimostrare i buoni esiti realizzati negli ultimi anni da misure quali i voucher per i manager dell'innovazione.

Un'altra importante linea di investimento del Piano, soprattutto per l'entità delle risorse che fin da questa prima fase è destinata ad assorbire, è il programma Transizione 4.0, con i crediti di imposta per le imprese che investiranno in beni capitali, ricerca e sviluppo innovativo, green e design, oltre che in formazione alla digitalizzazione del proprio personale, e il Fondo Simest per l'internazionalizzazione delle Pmi.



è digitale

Sempre su questo fronte, e strettamente collegato a Transizione 4.0, una certa rilevanza riveste anche il “contratto di sviluppo”, che potrebbe favorire la crescita di reti e collaborazioni nello sviluppo di progetti di filiera e di hub per il trasferimento tecnologico. Un fronte che potrebbe rivelarsi strategico per l’innovazione del paese, soprattutto se si avesse la lungimiranza di riconsiderare il tema delle filiere non soltanto dal punto vista della produzione e della distribuzione di beni, ma anche rispetto all’insieme di servizi forniti dal mondo delle professioni, che sistematicamente integrano e supportano la parte produttiva e logistica nelle loro attività.

Quali sono i passaggi per una trasformazione digitale di successo?

Sebbene la trasformazione digitale stia penetrando rapidamente in ogni settore di mercato, la decisione strategica di digitalizzare e la sua esecuzione sono separate da un vasto abisso di opzioni e insidie. La nostra metodologia di approccio all’offerta di soluzioni digitali si basa su 4 passaggi principali:

1. Identificazione degli obiettivi

Il vecchio motto: “Chi non pianifica, sta pianificando un fallimento”? si adatta perfettamente al processo decisionale su dove e come adattare le nuove tecnologie. Un’organizzazione deve decidere cosa vuole ottenere prima di intraprendere il percorso verso la trasformazione digitale. L’obiettivo è migliorare la fidelizzazione dei clienti e i ricavi? Oppure aumentare la produttività, semplificare la gestione dei servizi, migliorare l’agilità e la flessibilità, differenziare le offerte? Voglio comunicare meglio con i miei pubblici? Voglio offrire servizi e informazioni in modo efficace ai miei cittadini? È certo che quasi tutti gli obiettivi, quelli che abbiamo elencato solo solo alcuni esempi, possono essere raggiunti con la tecnologia, ma non è così ovvio quali sono le tecnologie fondamentali per una determinata organizzazione.

2. Studio delle principali offerte tecnologiche

Veloce come il vento, la tecnologia rivoluzionaria attuale diventa la base di domani. Essere costantemente aggiornati su tutto quello che è disponibile può aumentare l’opportunità di sfruttare vantaggi per il business. Richiede di pensare in modo creativo al potenziale di ogni nuova tecnologia e a come potrebbe essere utilizzata.

3. Progettare l’architettura

Decidere quali nuove soluzioni digitali implementare è solo il primo passo verso la digitalizzazione. L’IT deve concentrarsi non solo sul “cosa”, ma anche sul “come” di ogni nuovo impegno. L’organizzazione trasformerà DevOps in un’attività basata su cloud? Le nuove applicazioni utilizzeranno l’automazione intelligente? Queste domande determineranno il costo e la portata della trasformazione digitale e la struttura dell’ecosistema della piattaforma.

4. Intraprendere un percorso agile

È probabile che la piattaforma che si adatta agli obiettivi dell’organizzazione sia una rete di fornitori estremamente virtualizzata e distribuita. Per l’esecuzione pratica, le aziende scelgono tra una miriade di opzioni per ottimizzare l’infrastruttura e semplificare la gestione, tenendo d’occhio l’esperienza dell’utente e trasformando i servizi aziendali. Innegabilmente, per avere successo, la trasformazione digitale deve essere iterativa, reattiva e flessibile.

Consulting Service offre il know-how e l’esperienza necessari per implementare rapidamente trasformazioni digitali che si adattano in modo efficiente ai rapidi cambiamenti. Aiutiamo i clienti a trasformare il modo in cui conducono le loro attività rendendo il loro edge più intelligente e collegandolo al resto dell’organizzazione. I clienti possono quindi sfruttare questa intelligenza e creare esperienze migliori sul luogo di lavoro, sia per i dipendenti, sia per i clienti.



SOFT ENTERPRISE POWER

Soft power, traducibile in italiano con potere dolce o potere convincitivo, è un termine utilizzato nella teoria delle relazioni internazionali per descrivere l'abilità di un potere politico di persuadere, convincere, attrarre e cooptare, tramite risorse intangibili quali cultura, valori, condivisione.

Nel 1990, alla luce dei cambiamenti geopolitici e dell'indebolimento dei vincoli del modello bipolare sul comportamento, sul ruolo e sulle politiche estere delle diverse nazioni, viene pubblicato il libro del politologo statunitense Joseph Nye dal titolo "Bound to Lead: The Changing Nature of American Power".

Come suggerisce il titolo dell'opera di Nye, anche gli Stati Uniti d'America, indiscussi protagonisti dello scorso secolo dello scacchiere geopolitico mondiale, si trovano a ridiscutere e dover rivedere quale sarà il loro ruolo nel mondo che verrà a delinearsi terminata la Guerra Fredda.

Nel suo libro, Nye parla per la prima volta in modo approfondito di cosa sia il soft power, della sua importanza e delle diverse connotazioni che si stavano formando intorno al concetto di potere.

Nye partiva dall'idea che a dominare l'atlante geopolitico nel mondo globalizzato doveva essere non lo scontro di civiltà, ma un complesso meccanismo di interdipendenze (appunto, il potere dolce), attraverso cui gli Stati Uniti potessero migliorare la propria immagine internazionale e rafforzare il proprio potere, in contrapposizione all'esercizio dell'hard power (potere duro, o coercitivo), e della conseguente dispendiosa ricerca di nuovi e costosi sistemi d'arma.

La traduzione in cinese di "Bound to Lead" ad opera di He Xiaodong, a soli due anni dalla pubblicazione in lingua originale, nel 1992, testimonia come l'interesse da parte della comunità di studiosi cinesi di studi strategici verso il concetto di soft power sia stata tempestiva. Alla traduzione dell'opera segue un anno dopo il primo articolo scritto in cinese in merito al soft power, intitolato "Zuwei guojia shili de wenhua: ruan quanli" (La cultura come potere nazionale: il soft power); l'articolo porta la firma di Wang Huning, teorico del Partito Comunista Cinese e membro della Segreteria del Comitato Centrale. L'articolo di Wang Huning è molto importante sia perché l'autore per la prima volta associa il concetto di soft power alla cultura cinese; la pubblicazione dell'articolo sulla rivista della Fudan University dà inizio a un elevato numero di ricerche, da parte di esperti, studiosi cinesi di importanti università, centri di ricerca di primo piano e branche rilevanti del governo, sul concetto di soft power e su come adattare al meglio la teoria ad un contesto cinese.

Torniamo a oggi e a noi: perché questo "club" dedicato al Soft Power di Consulting Service?

Paradigma assunto.

Il soft power indica la capacità che possiede una organizzazione di persuadere o attrarre facendo uso di tutti gli strumenti collegati alla sua storia, alla sua cultura, alle sue espressioni intellettuali e ai valori che queste emanano.

Significa "convincere" l'altra parte a raggiungere [condividere] il medesimo obiettivo, ed è indispensabile comprendere come gli altri "ascoltino" il messaggio che si vuole trasmettere e nell'evenienza apportare alcune modifiche se la "ricezione" non è conforme al senso del nostro messaggio.

Se siamo una organizzazione soft power, nel convincere gli altri, non ricorremo mai alla e nessun mezzo coercitivo, né di pensiero né di azione.

> www.softenterprise.com >

La ragione principale per cui il paradigma del soft power applicato alle imprese si adatta pienamente ai tempi attuali, a ciò che stiamo vivendo e vivremo dall'anno 1 dopo covid (il 2019 dopo Cristo), si può ricercare analizzando il pensiero dello storico greco Tucidide, vissuto nel V secolo a.C.

La famosa trappola di Tucidide insegna che "la sfida di una potenza emergente a una potenza egemone pone una grave minaccia alla stabilità e alla pace".

Usciamo dal paradigma SEP.

E quindi: cosa succede quando una potenza emergente minaccia una potenza egemone?

La risposta a questa domanda è stata fornita esaustivamente da Graham Allison, il quale analizza sedici casi in cui una potenza emergente si è trovata a fronteggiare una potenza egemone con il successivo passaggio di consegna. In dodici dei sedici casi analizzati dallo studioso il passaggio di consegna ha richiesto l'uso della guerra e spargimenti di sangue, mentre nei restanti quattro casi non si è fatto appello all'uso della violenza. I quattro casi "pacifici" sono gli ultimi dei sedici selezionati e tutti e tre dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale.

Questo trova una spiegazione se si pensa che tutte le grandi potenze mondiali a partire da quel momento abbiano iniziato a far leva sul deterrente atomico, quindi, l'uso di elementi soft divenne indispensabile per evitare di destabilizzare in maniera catastrofica l'equilibrio globale.

Rientriamo nel paradigma SEP.

Il potere è l'impresa, la potenza egemone è chi ha maggiori quote di mercato, l'uso della guerra è dumping, crollo dei prezzi, investimenti pubblicitari fuori misura. Lo spargimento di sangue sono i margini e i capitali che con la guerra si lasciano sul terreno. In una brillante Ted conference, Nye definisce il potere come "nient'altro che la possibilità di influenzare gli altri per ottenere i risultati voluti".

Si può esercitare potere, dice Nye, in tre modi: con il bastone, cioè minacciando e usando la forza, con la carota, cioè usando il denaro. Poi c'è il terzo modo, quello sul quale vogliamo costruire SEP: persuadere gli altri a desiderare spontaneamente di fare quello che si vuole che loro facciano. E questo è potere morbido, il soft power: pura capacità seduttiva.

Se l'hard power della forza muove la gente a spintoni, il soft power la attira suscitandone il consenso, attraverso le narrazioni e la costruzione di un immaginario attraente.

In sostanza, il concetto di soft power ci fa capire che la seduzione è più potente della coercizione o del denaro (inteso come sconti, premi, pubblicità). E, di più, è anche più sottile e permanente.

Poiché il soft power è fatto di reputazione e di desiderabilità, una lo si può esercitare indipendentemente dalla propria dimensione. Fra gli obiettivi primari raggiungibili attraverso il soft power è migliorare la percezione che il "resto" ha di noi, della nostra impresa o organizzazione.

La percezione è (anche) un fatto cognitivo, e non solo sensoriale. È influenzata da quanto ogni persona crede, pensa e sa, e dalle aspettative che ha.

La cassetta degli attrezzi per usare il soft power è fatta di utensili bellissimi: conoscenza, informazione, cultura, creatività, sensi, immaginazione per citare alcuni di quelli immateriali, e tutte le tecnologie o gli strumenti analogici che ci consentono di trasmettere e condividere i valori creati con gli attrezzi immateriali.

Ecco, con SEP (Soft Enterprise Power) Consulting Service vuole creare una agorà in cui i clienti e chiunque voglia far parte di questo "club" possano trovare strumenti, conoscersi, connettere e connettersi al fine di far crescere in ciascuno di noi la cultura del soft power.





FARM

Via Prenestina Nuova, 307

00036 Palestrina | Roma

Tel. 06 95.76.066

e-mail info@consultingservice.it

OFFICE XPERIENCE

Via Nomentana 35,37,39

00137 Roma



WWW.CONSULTINGSERVICE.IT

25
ANNI