

Organizzazione e Strutture Aziendali

Secondo Caso

Svolgimento dell'esercitazione



- ▣ Formare i **gruppi** per i casi (da minimo 3 persone a massimo 6 per ciascun gruppo), possibilmente utilizzare gli stessi gruppi del Caso 1.

Per ciascuna delle due organizzazioni presentate:

1. svolgere l'analisi esterna (Abell, Cinque Forze Competitive di Porter e PESTLE)
- ▣ Regole sull'Elaborato
 - ▣ Inviare l'elaborato in un file in formato Power Point (.ppt o .pptx) o PDF (.pdf) (il **file** e non il link) all'email ***plcatto@pdfor.it*** entro e non oltre **Martedì 11 Maggio 2021**
 - ▣ Nel file inserire i nomi e i numeri di matricola di tutti i partecipanti al gruppo (in tutti i file inviati)

Joy Italian Luxury I



Joy Italian Luxury (www.joyluxury.it) è una **piattaforma internazionale** che promuove i distretti artigianali italiani, riconosciuti come eccellenze nel mondo, per trovare ed offrire pezzi unici, preziosi e realizzati a mano. Questa iniziativa nasce dall'idea di poter aiutare, attraverso le competenze acquisite da Anna Rita Pinto, founder dell'azienda, gli artigiani e le PMI italiane a **costruire e realizzare** il loro modello di business e sviluppare una corretta e coerente comunicazione aziendale.

La proposta di valore di Joy Italian Luxury è quella di trasferire al cliente finale non solo un prodotto, ma anche un **pezzo di storia italiano**, un **racconto**, un **insieme di emozioni**, che possano creare con il cliente un legame col territorio italiano. Il sito offre un'esperienza a 360 gradi della creazione su misura del gioiello e vende collezioni di alto livello ad un **mercato internazionale**, frutto della creatività di maestri dell'artigiano. Infatti, Joy Italian Luxury collabora con 12 laboratori orafi di alto livello, vere e proprie piccole organizzazioni che contano ciascuna dalle dieci alle quindici risorse, in cui il capo maestro orafo è anche l'imprenditore. Tali organizzazioni, per mancanza di competenze e know how, diversi dal loro core-business, non riescono a legare il loro prodotto a un sistema di valori. A livello organizzativo, tale pensiero si traduce nel concetto di organizzazione aziendale tramite le metodologie lean e digital, ma anche di realizzare una proposta di valore emozionale, esperienziale, di legame col territorio, che permette, strutturato adeguatamente il modello, di trasferirlo ad altre realtà come la produzione di prodotti alimentari locali.

Joy Italian Luxury II



A tal proposito, l'obiettivo è quello di continuare a sviluppare ed incrementare la proposta di valore che Joy Italian Luxury intende veicolare all'esterno. Si sta cercando di costruire un set di valori che partano da un'emozione, da un racconto, da uno storytelling dei valori e della tradizione italiana, sino ad arrivare ad un racconto introspettivo del cliente consumatore che entra in contatto diretto con Joy ItalianLuxury.

Il **progetto** ha avuto origine nell'ambito dell'oreficeria e della gioielleria, mentre l'intento in futuro è quello di estendere il progetto e l'applicabilità del prodotto anche agli accessori, alle borse, ai prodotti di pelletteria, ai profumi e agli accessori home-design per far sì che il prodotto artigianale sia veicolato a 360 gradi.

In ottica di comparazione, Joy **vorrebbe diventare** una vetrina che garantisce con il proprio marchio il gioiello, l'artigianato, il design e i servizi annessi. Un altro modello organizzativo di riferimento per Joy Italian Luxury è quello di Patagonia, dato il comune obiettivo di sostenibilità ambientale. Anna Rita Pinto ritiene sia importante rivalutare e tramandare valore attraverso oggetti legati ad emozioni e ricordi.

Attualmente, a **livello organizzativo**, è possibile definire Joy Italian Luxury come una startup, in quanto quasi la totalità dell'operatività aziendale è realizzata in outsourcing. Ad oggi, l'organizzazione di Joy Italian Luxury è snella e flessibile, le decisioni e le responsabilità sono tutte in capo alla founder.

Joy Italian Luxury III



In futuro, per quanto riguarda il **prodotto**, Joy Italian Luxury vorrebbe avere un focus aziendale sul design e sulla comunicazione/interfaccia con il cliente, in quanto è fondamentale entrare in stretta comunicazione con lui per realizzarne i bisogni. Quindi Anna Rita Pinto ricerca persone che siano abili nel comunicare, che abbiano empatia e capacità di team building e che sappiano trasferire ai clienti l'intera catena del valore che c'è dietro l'organizzazione.

A livello di **processo**, Joy Italian Luxury vorrebbe snellire e "tracciare" il processo, andando a riscoprire i valori di sostenibilità ambientale, riduzione di inquinamento, utilizzo di fonti rinnovabili, esclusione di lavoro minorile per le miniere. Anna Rita Pinto vorrebbe essere in grado di tracciare la provenienza delle materie prime e lavorarle, mantenendo come punto fermo il cuore artigianale del lavoro riuscendo a sviluppare procedure e digitalizzare alcuni processi come la gestione dell'ordine, riducendo così il time to market.

In particolare, Anna Rita Pinto vorrebbe implementare un'organizzazione con una forte proiezione sulla parte di comunicazione e design, orizzontale e senza troppi livelli di management gerarchico, in cui si lavora per obiettivi. La comunicazione è una strategia di impresa comune, dove i soggetti si muovono con una delega tale da rispecchiare i valori della cultura aziendale e riportare il risultato in totale autonomia.

Faceboost I



Faceboost (<https://faceboost.org>) è un blog che racconta le esperienze dirette della fondatrice, Michela Taccola, e di persone fidate nell'ambito della medicina estetica. Il blog non si concentra solo sulla medicina estetica ma su una visione olistica della bellezza, presentando interviste con medici ed esperti e dando informazioni anche sul benessere psico-fisico, l'alimentazione e lo sport, l'uso di integratori e tematiche relative alla parte più psicologica del settore. Questo progetto nasce dalla volontà di poter aiutare, attraverso le competenze e le esperienze di Michela Taccola, tutte le donne che desiderano prendersi cura di loro stesse e invecchiare con grazia.

La **proposta di valore** di Faceboost è quella di trasferire al lettore un'**esperienza** e fornire tutte le **informazioni** utili per decidere con consapevolezza, contando sulle testimonianze dirette della founder ma, soprattutto, su una base scientifica derivante da ricerche e contatti con medici.

Michela Taccola, con il suo blog, si pone come **un'amica fidata** ma, allo stesso tempo, come una **figura professionale**, che racconta nel dettaglio cosa è successo durante e dopo il trattamento, quali sono stati i benefici e gli effetti collaterali, dando informazioni anche sul medico e sui prezzi.



Il blog si articola in **tre grandi filoni**: da una parte le esperienze dirette, di cui viene riportata una descrizione dettagliata del trattamento, corredata da una parte introduttiva di carattere scientifico con l'illustrazione della tecnica o delle sostanze utilizzate, per poi proseguire con le foto e la spiegazione degli effetti. Dall'altra parte ci sono sia interviste che dirette con medici nel campo della medicina estetica e del benessere (le dirette sono distribuite tra il martedì con rubriche fisse in cui si alternano due specialisti e il giovedì a rotazione vengono trattati temi come il benessere e la bellezza).

Inoltre, dal sito è possibile prenotare una consulenza direttamente con Michela Taccola per ottenere consigli sui trattamenti estetici più adatti e contatti di medici competenti e specializzati.

Un elemento che attribuisce un forte valore aggiunto è il sostegno e la partecipazione dei **medici** alle interviste e alle dirette, ma anche il passaparola da questi generato con le loro clienti. I medici che partecipano sono diversi, alcuni dei quali personalità di eccellenza nel campo.

L'**obiettivo** è di aumentare la conoscenza del blog e in particolare rendere Faceboost un punto di riferimento importante, in termini di competenza e affidabilità, sia per i medici che per i pazienti, diventando un tramite tra questi due soggetti. L'ultimo fine è che il paziente sia ben informato e che possa scegliere in modo consapevole.

Faceboost III



Il **progetto** è nato cinque anni fa, dalla passione per il benessere e la bellezza della founder ma soprattutto dalla constatazione che sul web, al di fuori di alcuni forum con utenti anonimi, non c'era la possibilità di ottenere informazioni dettagliate dell'esperienza di qualcuno con un trattamento (in parte dovuto anche alla difficoltà di ammettere il ricorso alla medicina estetica da parte delle pazienti). Dopo la nascita del blog, Michela Taccola ha deciso di acquisire competenze nel settore partecipando a numerosi congressi medici ed effettuando molta ricerca scientifica, che traspare anche dalle fonti di riferimento delle ricerche svolte per ognuno dei suoi articoli. Questo l'ha portata a partecipare come relatrice a numerosi congressi, illustrando il tema della comunicazione nel mondo della medicina estetica, e diventare docente di due master presso l'Università di Siena e Pisa, accreditando ancora di più il blog.

Il **target** di riferimento è costituito da donne over 40 ma attualmente il blog si sta aprendo ad un target più giovane, parlando di tematiche relative al benessere. Oltre al blog Faceboost è presente anche su Facebook attraverso una pagina dedicata e un gruppo privato, in cui gli utenti scambiano le loro esperienze o chiedono consigli.

Faceboost IV



Michela Taccola collabora anche con aziende pubblicando articoli o video sui loro prodotti e ottenendo codici sconto che le utenti possono utilizzare.

A livello organizzativo, le decisioni e le responsabilità sono in capo alla founder, la quale si affida ad una figura esterna per la gestione informatica del sito ed a una videomaker, per alcuni contenuti.

Attraverso Google Analytics e Search Google, vengono realizzati report per tenere traccia delle visite del sito e del comportamento degli utenti. Inoltre, è presente un database in cui vengono inserite le domande più ricorrenti delle clienti.

Una problematica su cui Michela Taccola vorrebbe lavorare è l'ottimizzazione della newsletter, infatti alcune utenti lamentano la mancata ricezione delle mail, ma anche dei relativi contenuti che al momento si limitano a dare informazioni sulle dirette della settimana.