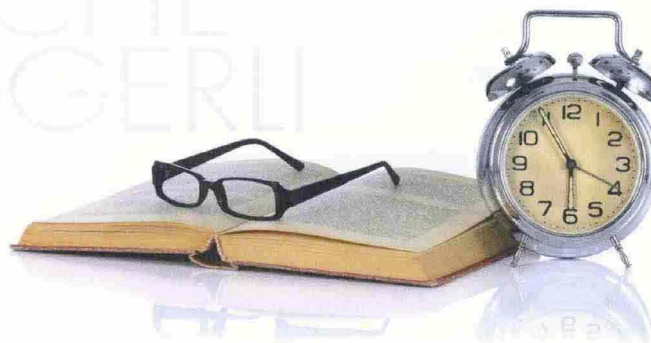
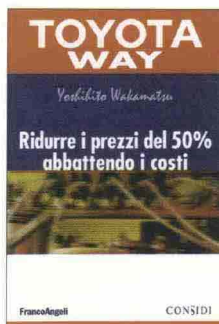


Lecture

PERCHÉ
LEggerLI

Yoshihito Wakamatsu

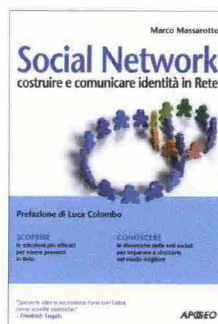
Ridurre i prezzi del 50% abbattendo i costiFranco Angeli, 2011 – euro 18,00 – pagg. 144
www.francoangeli.it

In un'epoca di forte competizione sui prezzi, nessuna azienda può considerare una vittoria la riduzione dei costi del 5 o del 10% ottenuta attraverso interventi ad hoc in alcune specifiche aree dell'organizzazione. Per non limitarsi a sopravvivere, ma per cercare di vincere le sfide lanciate dal mercato globale, le aziende devono imparare a competere molto di più sul

prezzo, senza rinunciare al profitto e senza ridurre il livello di qualità, attraverso l'abbattimento dei costi. Questo ambizioso obiettivo, che sembra a prima vista difficile da raggiungere, è in realtà possibile, anche per le piccole e medie imprese, se si saprà coinvolgere l'intera struttura dell'azienda e se si riuscirà a combattere con impegno una lotta contro gli sprechi evidenti e nascosti, non solo nelle aree di sviluppo prodotti o dei processi di produzione, ma anche negli enti indiretti aziendali. Questo è il messaggio trasmesso da 'Ridurre i prezzi del 50% abbattendo i costi', nuovo volume della collana 'Toyota Way', scritto dal giapponese Yoshihito Wakamatsu, presidente della società di consulenza Culman e top advisor della Japan Sales & Marketing Foundation, personaggio considerato come il più importante esperto vivente del Toyota Production System (TPS), sistema di management nato in Giappone presso Toyota, finalizzato alla riduzione degli sprechi e all'evitare la realizzazione di prodotti superflui.

Perché leggerlo? Perché, come è spiegato nella prefazione del volume, scritta da Fabio Cappelozza, presidente Considi, si può fare molto per recuperare competitività anche nelle aziende italiane, c'è davvero un ampio margine d'azione per dimezzare i costi e i prezzi. Questo libro può insegnare al lettore a guardare la realtà con occhi nuovi, a comprendere quali sono i fattori determinanti affinché il percorso di cambiamento abbia successo, ricordando che questi fattori non sono dati da strumenti, metodi e tecnicismi, ma dalla capacità di coltivare, stimolare e coltivare le proprie risorse.

Marco Massarotto

Social Network**Costruire e comunicare identità in Rete**Apogeo, 2011 – euro 23,00 – pagg. 216
www.apogeonline.com

App (mobile application), social network, location-based services e georeferenziazione, cloud computing, mobile Internet e crowdsourcing stanno cambiando sempre più il modo di stare in rete. Tra queste novità, quella forse più rilevante è costituita dai social network, anche perché attorno a essa stanno polarizzandosi le altre. Secondo l'autore del volume,

più che un elenco di siti, i social network sono una modalità di interazione sociale, di relazione, possibile attraverso la tecnologia, ma basata sulla vita reale. Grazie a Internet sta emergendo una nuova forma di socialità, con cui i comunicatori devono sempre più confrontarsi; per questo nel volume è analizzato il tema della comunicazione, di come cambia e di come va fatta attraverso i social network. In 7 capitoli (storia del social network, scenario, strumenti, strategie, staff, sentiment, strade) sono affrontati argomenti che aiutano a conoscere meglio i social network, per imparare a usarli in modo efficace. Nel capitolo 4, per esempio, sono analizzate tra l'altro le strategie che le aziende possono applicare ai social network, per interagire meglio con i clienti, promuovere e migliorare i propri prodotti. Il volume propone anche due appendici: nella prima sono segnalati i 5 principi che non dovrebbero mai essere dimenticati in ogni attività di comunicazione su Internet. Nella seconda sono proposte conversazioni su aziende e social network.

Perché leggerlo? Perché la popolarità delle reti sociali su Internet è in costante aumento. I social network, tuttavia, non sono semplici siti, ma una modalità di interazione sociale, di relazione, resa possibile dalla tecnologia e basata sulle nostre vite reali. Si tratta di una nuova forma di socialità, che ha un impatto centrale sulle attività di chi si occupa di informazione, comunicazione ed educazione, che è sempre più importante sia per le singole persone sia per le imprese e su cui, per questo, è indispensabile saperne di più.