



ORDINE DEI DOTTORI
COMMERCIALISTI E
DEGLI ESPERTI CONTABILI
REPUBBLICA DI SAN MARINO

Il Commercialista ed il Revisore del Futuro

(Il Coraggio di Cambiare)

Domagnano - RSM, 12 Gennaio 2018

relatore: Raniero IACOBUCCI



Gregory BATESON

(antropologo, sociologo e psicologo britannico –
1904 - 1980)

***“Noi creiamo il mondo che percepiamo, non perché non esiste realtà fuori dalla nostra mente, ma perché scegliamo e modifichiamo la realtà che vediamo in modo che si adegui alle nostre convinzioni sul mondo in cui viviamo.**”*

Si tratta di una funzione necessaria al nostro adattamento e alla nostra sopravvivenza.”

Obiettivo

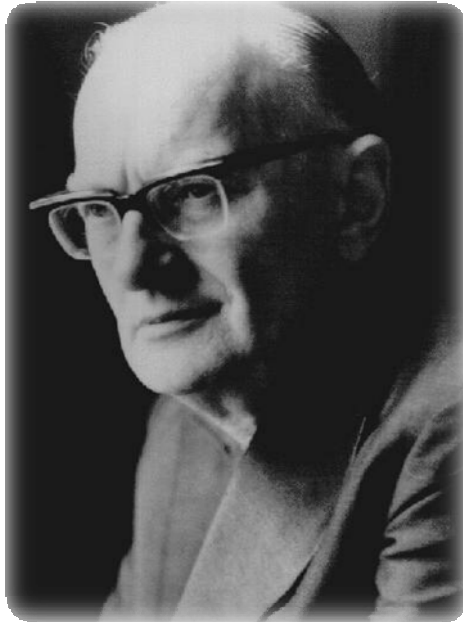
Ottenere un Futuro “Possibile”

ovvero, come:

- ✓ Individuare la direzione del proprio cambiamento
- ✓ Trasformare le forze contrarie al cambiamento in energia positiva
- ✓ Migliorare le proprie capacità di gestire il cambiamento superando le possibili resistenze



Incipit: il Futuro!



***“Il futuro non è più
quello di una volta!”***

Arthur CLARKE

(scrittore ed inventore britannico– 1917-2008 –
autore del romanzo “2001: Odissea nello Spazio”)

Incipit: il Futuro!

“Tutti dovremmo preoccuparci del futuro, perché è lì che dovremo passare il resto della nostra vita”.



Charles Franklin KETTERING
(ingegnere ed inventore statunitense– 1876-1958)

Incipit: il Futuro!



**Prospettive differenti rispetto al
passato!**

Incipit: il Contesto!



La caratteristica predominante “ancora” oggi è ...

Incertezza

Incipit: il Contesto!

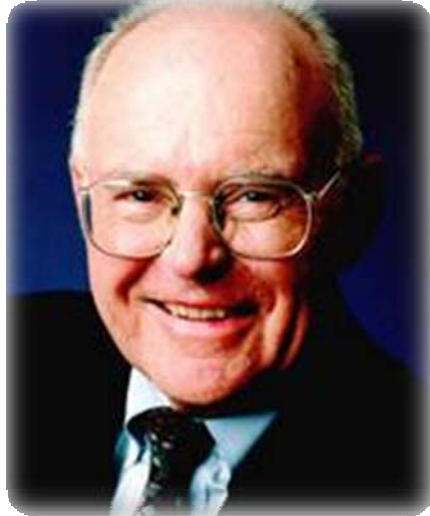


***“Le economie di
velocità stanno
sostituendo le
economie di scala”***

Alvin TOFFLER

(saggista e futurologo statunitense –
1928-2016 – esperto di mass-media)

Incipit: il Contesto!



Gordon MOORE

(imprenditore informatico statunitense – 1929
– esperto di semiconduttori - intel)

Gestire paradossi!

- **Better**
- **Faster**
- **Cheaper**

Legge di MOORE:

**La potenza di elaborazione di un microprocessore raddoppia a parità
di costo ogni 18 mesi**

Incipit: il Contesto!

...e quindi?



CAMBIARE!

...si, ma... Cosa?

Incipit: Il paradigma mentale! (la Cultura)



LA CULTURA!



...ciò che fai dipende da ciò che pensi!

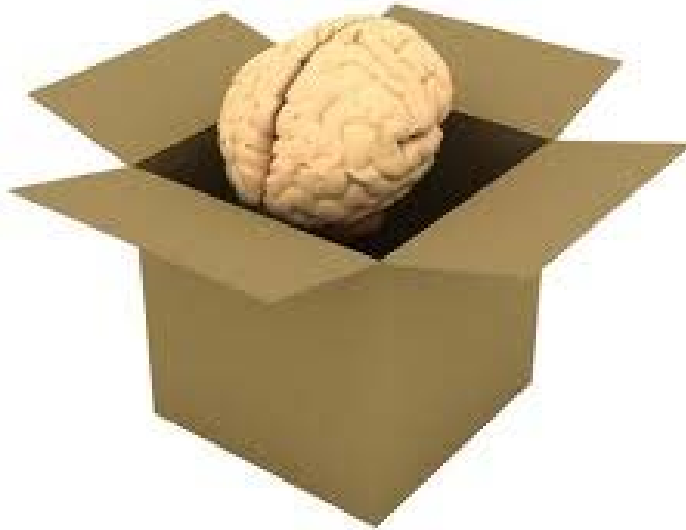
Incipit: Il paradigma mentale! (la Cultura)

- **Solida**
- **Resistente**
- **Costante**



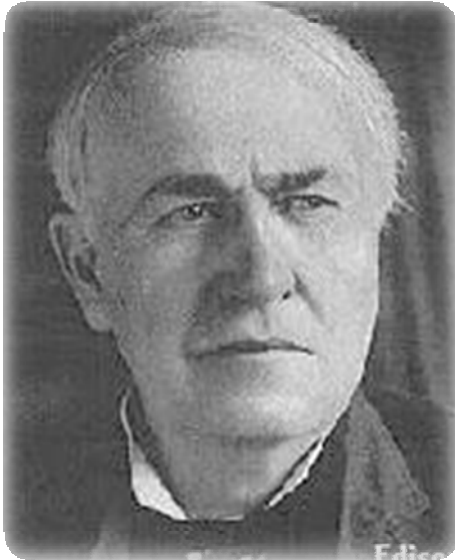
*Alcuni aggettivi ancora in voga per definire le aziende su cui
“scommettere”*

Incipit: Il paradigma mentale! (la Cultura)



- **Impedisce l'avvento del nuovo**
- **Genera paralisi di pensiero**
- **Acceca nel pre-vedere**

Incipit: Il paradigma mentale! (un esempio)



*“Il fonografo...non ha
alcun valore
commerciale.”*

Thomas Alva EDISON

(inventore ed imprenditore statunitense
– 1847 – 1931)

Incipit: Il paradigma mentale! (un esempio)



***“Chi volete che sia interessato
ad ascoltare la voce degli
attori?”***

*(in relazione al desiderio di aggiungere il sonoro al film
muto)*



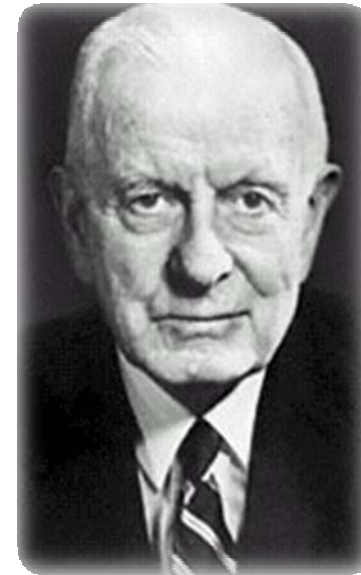
Harry WARNER

(1881- 1958 – fondatore della Warner Bros e creatore del premio Oscar)

Incipit: Il paradigma mentale! (un esempio)



“Ritengo che il mercato mondiale possa aver bisogno al massimo di cinque computer.”

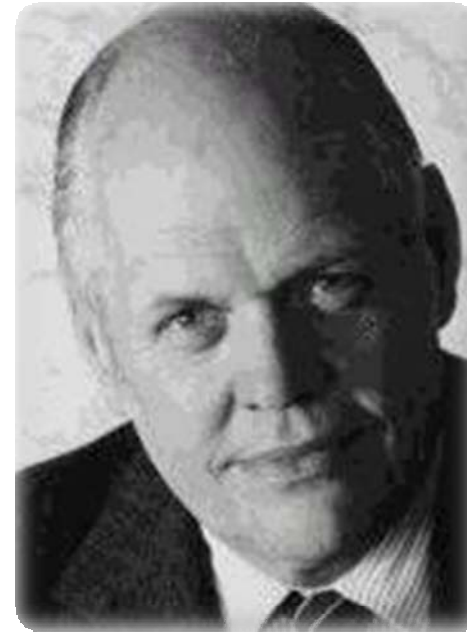


Thomas J. WATSON
(Chairman IBM – USA 1874-1956)

Incipit: Il paradigma mentale! (un esempio)



***“Non c’è nessun motivo
per cui una persona debba
avere un computer in
casa.”***



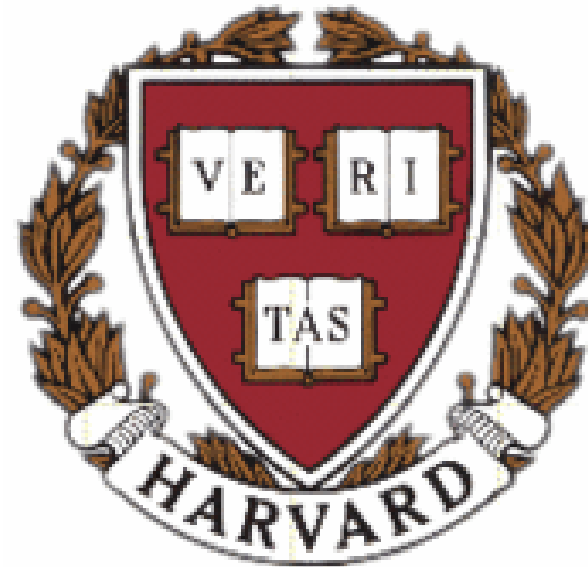
Ken OLSEN

(Presidente DEC – ingegnere USA –
1926-2011)

Incipit: Il paradigma mentale! (un esempio)



***“Una grave depressione
come quella del 1920-21 è
al di fuori di ogni
probabilità.”***



The Harvard Economic Society

(Articolo del 16 Novembre 1929 che spiegava i due crolli di
Wall Street del 24 e 29 Ottobre 1929)

Incipit: Il paradigma mentale! (un esempio)



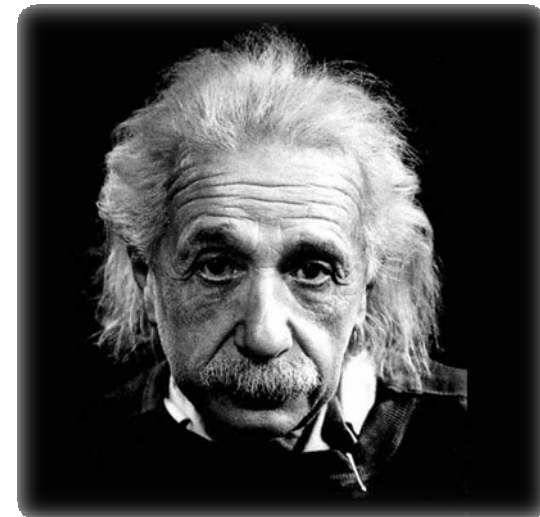
*“... Mi vergogno di voi,
scappare in questo modo! Non
saprebbero colpire un elefante
a questa dist.....”*

Generale John B. Sedgwick

le sue ultime parole – battaglia di Spotsylvania, 1864

Incipit: Il paradigma mentale!

*“Difficilmente il paradigma
che ha generato il problema
riesce a generare la
soluzione”.*



Albert EINSTEIN

(fisico tedesco, naturalizzato svizzero e
statunitense – 1879-1955)

Incipit: Il paradigma mentale!



Cambiare



CAMBIARE

Facile o Difficile?

***...è più semplicemente...
possibile!***

“Si, ma...”

- ***...per me (o noi) è diverso!”***
- ***...dove lo trovo il tempo? Ho già il mio
bel da fare...”***
- ***...perchè mai dovrei complicarmi la
vita? In fondo non va così male...”***
- ***...se poi qualcosa va storto? Rischio di
perdere ciò che ho!”***



Cambiare



"Follia
è fare sempre
la stessa cosa
aspettandosi
risultati diversi"

Albert Einstein

...cambiare è possibile!



...quando la resistenza al cambiamento è inferiore al prodotto di:

- EV*** *disagio per lo stato attuale;*
- EV*** *visione chiara dello stato futuro desiderato*
- EV*** *chiarezza e realizzabilità delle prime azioni da intraprendere*

$$d * v * a > R$$

...cambiare è possibile!



$$d * v * a > R$$

- ***disagio per lo stato attuale;***
- *visione chiara dello stato futuro desiderato*
- *chiarezza e realizzabilità delle prime azioni da intraprendere*

1. Disagio per lo Stato Attuale



***“The difference
between **what we have**
and **what we want**” (*)***



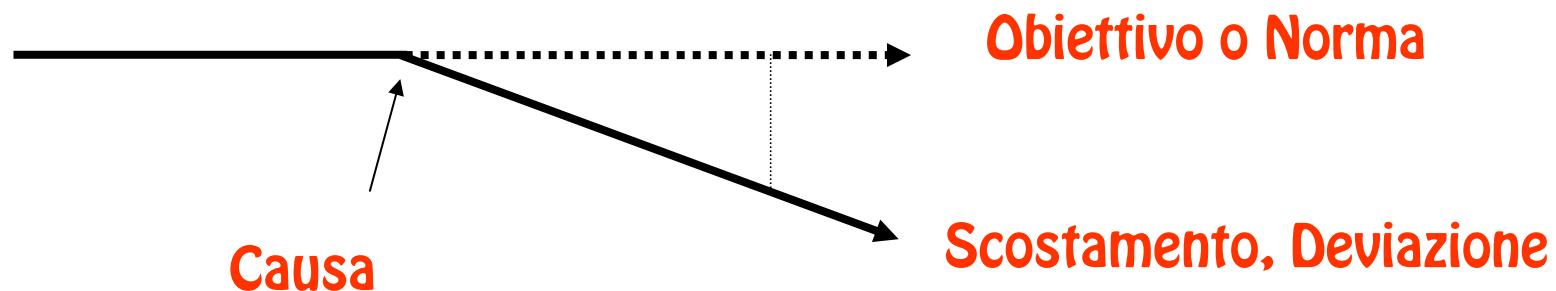
Edward DE BONO
(Scrittore maltese – 1933)

(*) Definizione di Problema

1. Disagio per lo Stato Attuale



Uno **scostamento** o deviazione da un"obiettivo o da una "norma".



1. Disagio per lo Stato Attuale

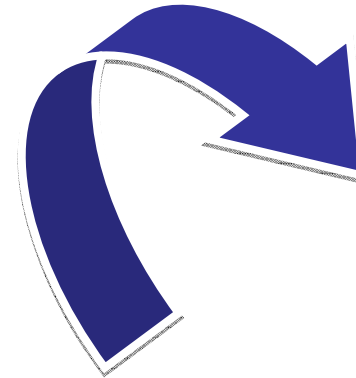


Per l'esistenza di un problema è necessario uno **“stato di insoddisfazione”**.



L'insoddisfazione può dipendere da una situazione di fatto (stato), da una tendenza oppure da un evento.

1. Disagio per lo Stato Attuale



*"... di chi è la
COLPA?"*

Stato di Disagio

*"... di chi è il
PROBLEMA?"*



1. Disagio per lo Stato Attuale



Come si fa...

...a gestire il **disagio emerso**, o meglio, lo stato emotivo negativo ad esso correlato?

Sostituendolo con un **desiderio!**

1. Disagio per lo Stato Attuale



Come ogni altra cosa, il disagio ha **diverse prospettive**, e a seconda di quale scegliamo essa eserciterà effetti differenti sulle nostre decisioni.

Ogni disagio perciò può essere interpretato come un momento di **crisi**, ossia una situazione in evoluzione, non statica.

In quanto crisi, la situazione la si gestisce per indirizzarla verso **risultati positivi**.

1. Disagio per lo Stato Attuale



Come momento di **crisi**, il disagio, perciò è solo un aspetto della questione.

Bisogna, dunque, considerare l'altro aspetto, il desiderio, che ci conduce verso la possibilità di indirizzarlo a nostro favore, generando **risultati favorevoli**.



1. Disagio per lo Stato Attuale



*Trasformare disagi
in desideri*

Disagio di:	Invecchiare
vs	
Desiderio di:	Vivere sempre in maniera serena e autonoma

1. Disagio per lo Stato Attuale



*Trasformare disagi
in desideri*

Disagio di:	Diventare obsoleto
vs	
Desiderio di:	Essere costantemente attuale

1. Disagio per lo Stato Attuale



Cambiamento di Prospettiva

“Il nostro potere più grande è la
libertà di scegliere la nostra
risposta.”



Victor FRANKL

(neurologo, psichiatra, filosofo austriaco
1905-1977)

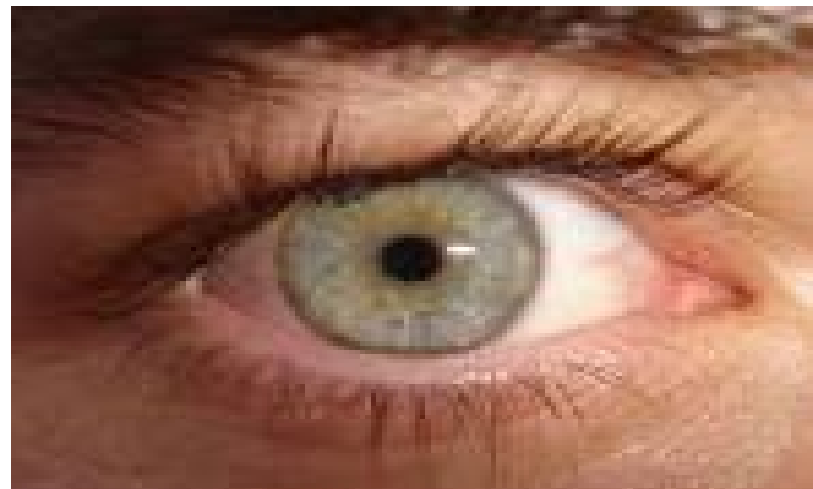
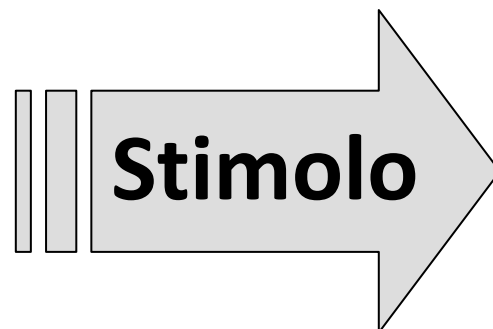
1. Disagio per lo Stato Attuale



Cambiamento di Prospettiva

Proattività vs Reattività

Re-attività



Risposta

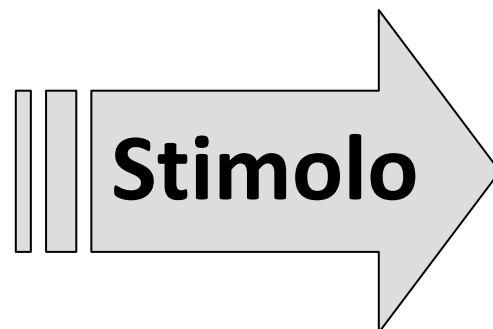
1. Disagio per lo Stato Attuale



Cambiamento di Prospettiva

Proattività vs Reattività

Pro-attività



Coscienza
Autoconsapevolezza
Immaginazione
Volontà autonoma



Risposta

1. Disagio per lo Stato Attuale



Cambiamento di Prospettiva

*“Qualunque sia la tua attuale situazione, ti assicuro che **tu non sei le tue abitudini**. Tu puoi sostituire i vecchi modelli di comportamento con nuovi modelli, nuove abitudini di efficacia, felicità e relazioni basate sulla fiducia.”*

“Tra lo stimolo e la risposta, uno ha la libertà di scegliere.”



Stephen R. COVEY

(educatore, scrittore statunitense – autore bestseller: “Le sette regole per avere successo” 1932-2012)

1. Disagio per lo Stato Attuale



Proattività vs Reattività (secondo S. R. Covey)

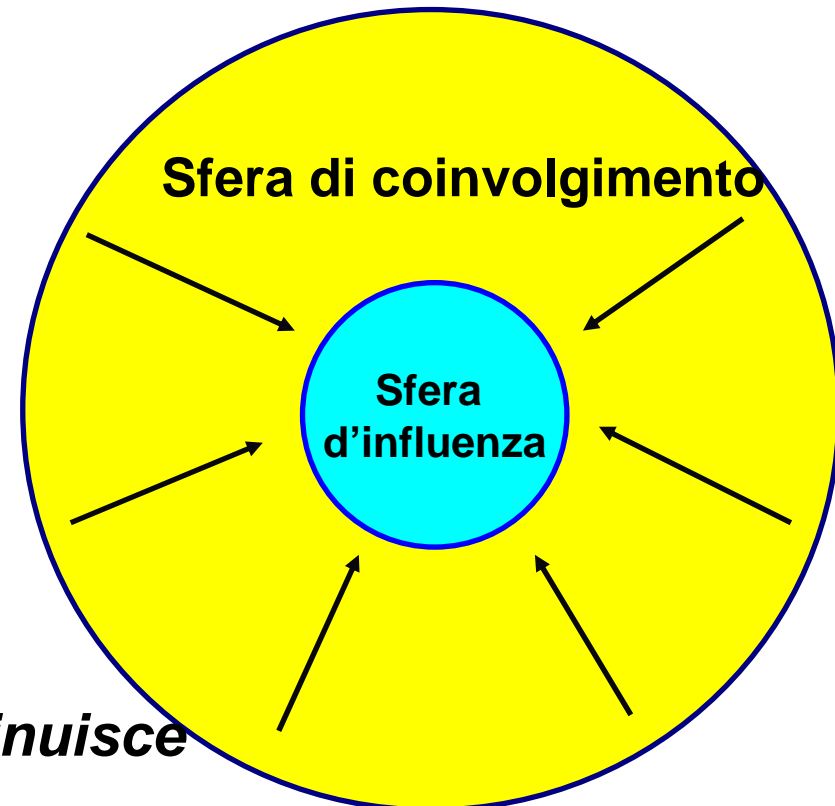


Nessun coinvolgimento
diretto

1. Disagio per lo Stato Attuale



Proattività vs Reattività

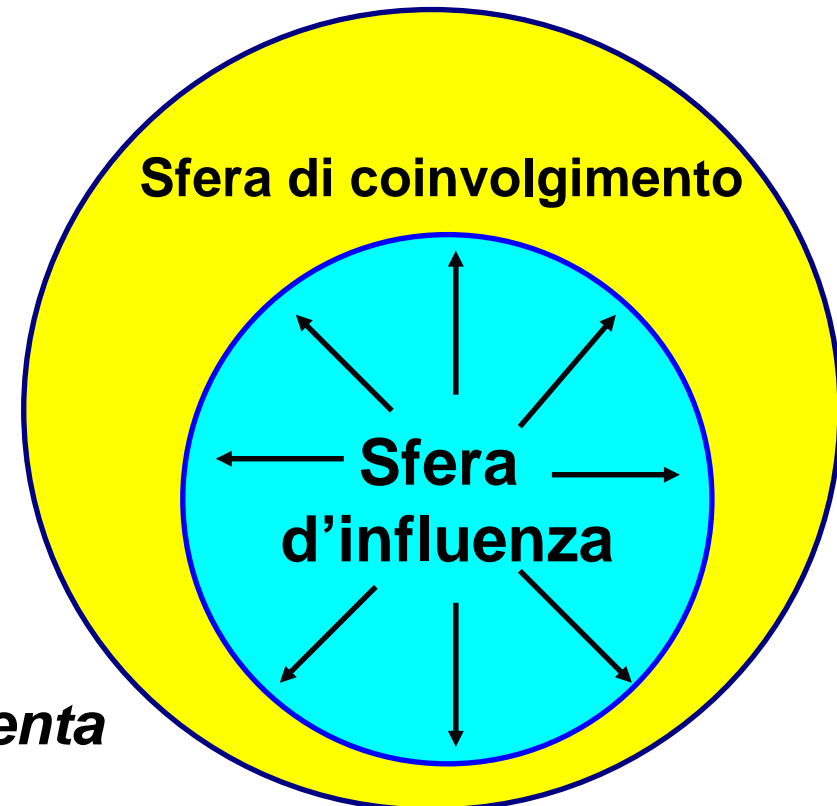


*la focalizzazione reattiva diminuisce
la sfera d'influenza*

1. Disagio per lo Stato Attuale



Proattività vs Reattività



*la focalizzazione proattiva aumenta
la sfera d'influenza*

...cambiare è possibile!



$d * \mathbf{V} * a > R$

- *disagio per lo stato attuale;*
- ***visione chiara dello stato futuro desiderato***
- *chiarezza e realizzabilità delle prime azioni da intraprendere*

2. Visione chiara dello Stato Futuro Desiderato



VISION



La **rappresentazione** di una situazione futura, ambiziosa, desiderabile, significativamente migliore di quella attuale,

in cui le persone credono al punto di volerla realizzare con forza.

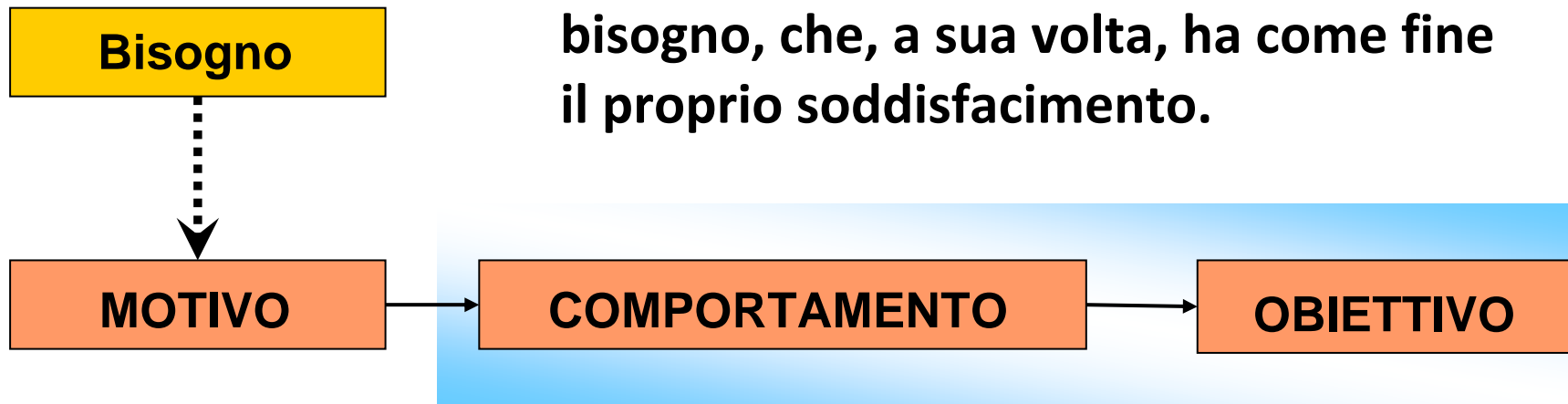
2. Visione chiara dello Stato Futuro Desiderato



La Motivazione

Un motivo (conscio o inconscio) è qualcosa che spinge l'organismo a fare qualcosa per **cercare di raggiungere un fine.**

Ad ogni motivo corrisponde un bisogno, che, a sua volta, ha come fine il proprio soddisfacimento.



2. Visione chiara dello Stato Futuro Desiderato



La Motivazione



La piramide dei bisogni Maslow (1954)

2. Visione chiara dello Stato Futuro Desiderato

Vision ed
Atteggiamenti Mentali



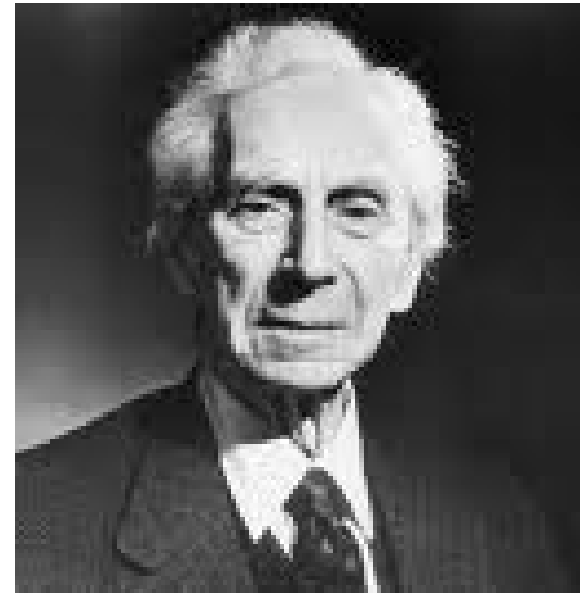
ENTUSIASMO

2. Visione chiara dello Stato Futuro Desiderato



Entusiasmo

*“L’entusiasmo è
per la vita quello
che la fame è per
il cibo”.*



Bertrand RUSSELL

(1872 – 1970 filosofo, matematico scrittore del
Galles – Nobel nel ‘50 per la letteratura)

Entusiasmo

*dal greco “enthousiasmós”,
derivato da “enthousiázein”*

**“tenere un dio dentro di sé,
essere ispirato da un dio
(theós)”**



2. Visione chiara dello Stato Futuro Desiderato



Entusiasmo

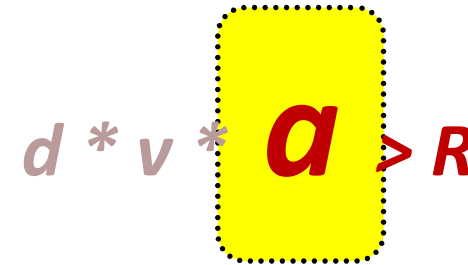


 **Ottimismo**
significa credere che qualcosa
di favorevole debba succedere

 **Entusiasmo**
è azione e trasformazione

L'entusiasmo è differente dall'ottimismo

...cambiare è possibile!



- *disagio per lo stato attuale;*
- *visione chiara dello stato futuro desiderato*
- ***chiarezza e realizzabilità delle prime azioni da intraprendere***

Obiettivo



A volte la dimensione temporale di un obiettivo può disorientare.

3. Chiarezza e Realizzabilità



Tecnica delle “Pietre di Guado”

Il raggiungimento di un obiettivo temporalmente “ambizioso”, diventa più concreto e fattibile se si affronta **“un passo alla volta”**



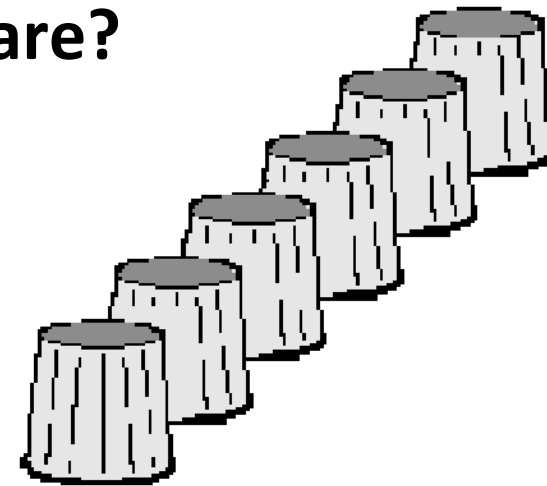
3. Chiarezza e Realizzabilità



Tecnica delle “Pietre di Guado”

Bisogna chiedersi:

- EV ✓ Qual è la prima cosa che devo fare?
- EV ✓ E la seconda?
- EV ✓ E la terza?
- EV ✓ ...?



Ciò aiuta a mantenere un'impostazione
mentale “**assertiva**”.



Cambiare nel mondo del Commercialista e del Revisore

Bisogna essere percepito...



Better



Cheaper

Bisogna essere...



Faster

Come essere percepito...?



Better



Cheaper

Verso la Consulenza

Oggi la competitività si fonda sull':



Essere veloci

nel rispondere alle aspettative



Essere vicini

per “catturare” costantemente i cambiamenti



Essere percepiti unici

attraverso una “personalizzazione” spinta dell’offerta



Essere considerati insostituibili

per il valore fornito



Verso la Consulenza



“Come Ri-Pensare alla propria Professione per avere ancora successo?”

...è necessario
Ri-pensarla
a partire dal **cliente!**

Verso la Consulenza

Il Cliente è ...

“... colui che è sotto la vostra cura, protezione e guida.”




(Dizionario Webster)



Verso la Consulenza

“..quindi, cosa fa un consulente?”



-  Cura
-  Protegge
-  Guida



Verso la Consulenza

Focus sul Cliente

Gestire la relazione con il cliente in maniera continua

Monitorare le soluzioni implementate per suggerire, laddove necessario, manovre e cambiamenti

Trovare le soluzioni idonee, individuando i prodotti e i servizi necessari



Conoscere il cliente: ascolto delle diverse esigenze (criticità e desideri)

Supportare le decisioni del cliente, mettendo a servizio le proprie competenze

Verso la Consulenza

...una questione di **Fiducia!**



“La fiducia è quel senso di affidamento e di sicurezza, che viene da speranza o stima fondata su qualcosa o qualcuno.”

(Dizionario della Lingua Italiana ZINGARELLI)

Verso la Consulenza



Gli ingredienti della Fiducia:

 **Competenza**

 **Coerenza**

 **Trasparenza**

Verso la Consulenza



La Fiducia in me: a che livello è?

- EV Intensità della **“frequentazione”** del cliente
- EV Livello di **conoscenza delle sue esigenze**
- EV **Dialoghi** su argomenti **diversi** dai prodotti/servizi
- EV Grado di **“intimacy”**

Come essere percepito...?



 **Faster**



Ovvero...

...come possiamo essere percepiti di “valore” da chi non abbiamo mai incontrato e non ha mai sentito parlare di noi ...

rapidamente?

Reputazione

Bisogna che...



**La nostra reputazione
ci preceda!**



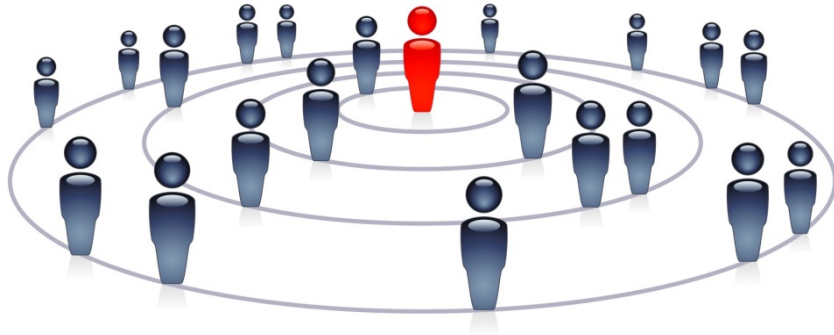
Networking per:

- EV** aumentare i propri servizi avvalendosi delle competenze di altri
- EV** aumentare i propri volumi di affari scambiandosi servizi
- EV** aumentare il numero dei propri clienti



Personal Branding per:

- EV** distinguersi ed emergere in un mercato altamente competitivo



Networking

“creare e governare le relazioni ed i rapporti d'interazione e di scambio con altri soggetti in modo organizzato e consapevole”.



Networking

Il Capitale Relazionale



La capacità di “Fare Network”, attivando perciò il proprio Capitale relazionale, è considerato per un professionista un fattore critico di successo.

Con il Fare Network si attivano contatti, si gestiscono rapporti, si crea e si mantiene la fiducia, si ascolta, si esercitano strategie per il trasferimento efficace di informazioni.

Networking

I pilastri sono:



Fiducia



Rispetto



Personal Branding



“...o ti distingui o ti estingui!”

Personal Branding

Il Personal Brand e la ragione per cui un cliente (o datore di lavoro) sceglie un fornitore (o un dipendente)

***“Quello che ti rende
unico, è la ragione del
tuo successo”***



William ARRUDA
(The Personal Branding Guru)

Personal Branding

Fare Personal Branding significa:

1 - impostare una strategia per individuare o definire:

- EV i propri punti di forza,
- EV quello che rende unici e differenti rispetto ai concorrenti



Personal Branding

Fare Personal Branding significa:

2 - comunicare in maniera efficace:

- EVO** cosa sai fare,
- EVO** come lo sai fare,
- EVO** quali benefici porti e
- EVO** perché gli altri dovrebbero sceglierti.



Personal Branding

Fare Personal Branding significa:

2 - comunicare in maniera efficace:



In passato si insisteva sulla promozione personale con il meccanismo del **“Passaparola”**.

L'evoluzione tecnologica ha introdotto gradualmente il **“Social Networking”** (anche se i Professionisti hanno dimostrato da sempre molto più interesse nel favorire lo sviluppo di nuovi contatti attraverso la frequentazione di Associazioni, Club e Circoli esclusivi).

Personal Branding



Il social networking è basato sulle logiche del web 2.0 ovvero il web dinamico che ricomprende tutte quelle applicazioni online che prevedono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente: blog, forum, chat, social network.

Personal Branding



“In un certo senso, il Web è come il tuo agente di Hollywood: parla al posto tuo quando tu non sei in zona per commentare.”



Chris BROGAN e Julien SMITH

*(consulenti di marketing, giornalisti e scrittori
scrittori di: “Trust Agents: Using the Web to Build Influence,
Improve Reputation, and Earn Trust”)*

Personal Branding

Linkedin



I Fondatori di LinkedIn sono diversi; il più importante è sicuramente **Reid Hoffman (in foto)**, un uomo d'affari statunitense. In una intervista Hoffman ha dichiarato:

“Si deve pensare a LinkedIn come uno strumento di Business che permette di stringere affari in un modo che non esisteva prima, il problema è che la maggior parte dei Businessman non è in grado di capirne le potenzialità e quindi sfruttarlo”

Personal Branding

Linkedin



Gli obiettivi del portale sono molteplici, di cui i **più importanti sono:**

- ✎ Entrare in contatto con persone **interessanti** per la nostra **attività**
- ✎ Creare opportunità di **Business**

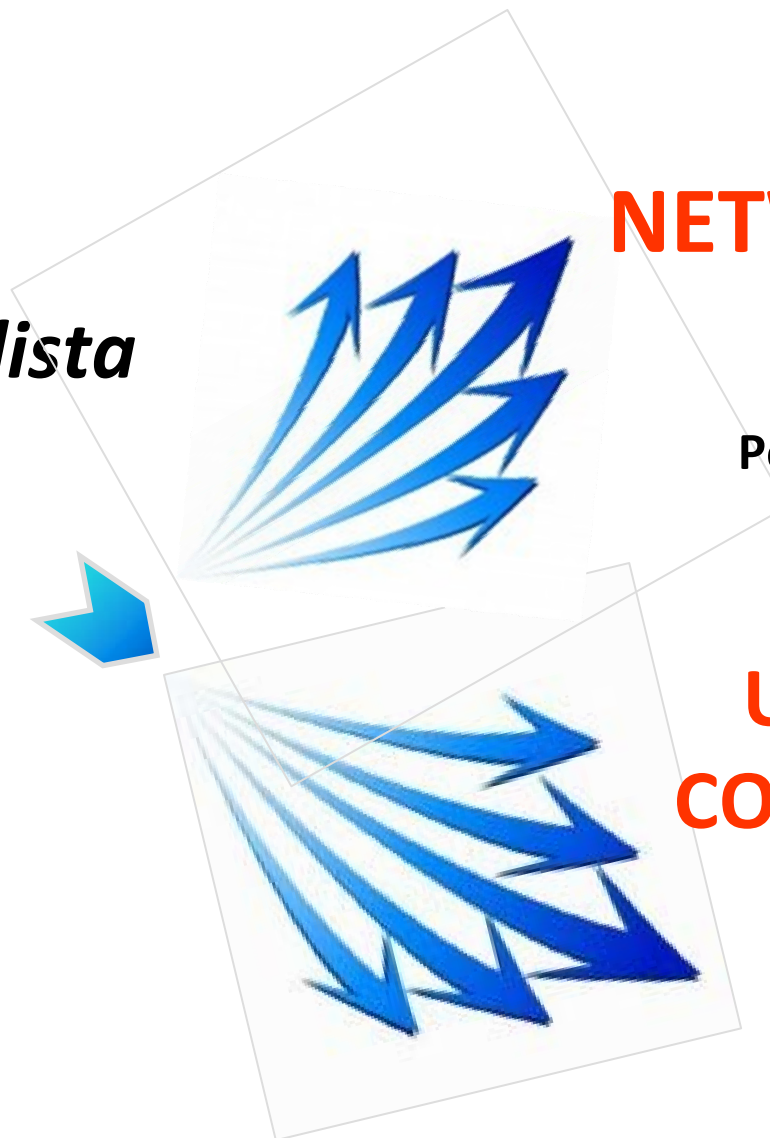
**È IL BIGLIETTO DA VISITA VIRTUALE PIÙ
IMPORTANTE DEI NOSTRI TEMPI**



...come
CAMBIARE
subito...

*...nel mondo del Commercialista e del
Revisore?*

***Il Commercialista
ed il Revisore
del Futuro
“possibile”***

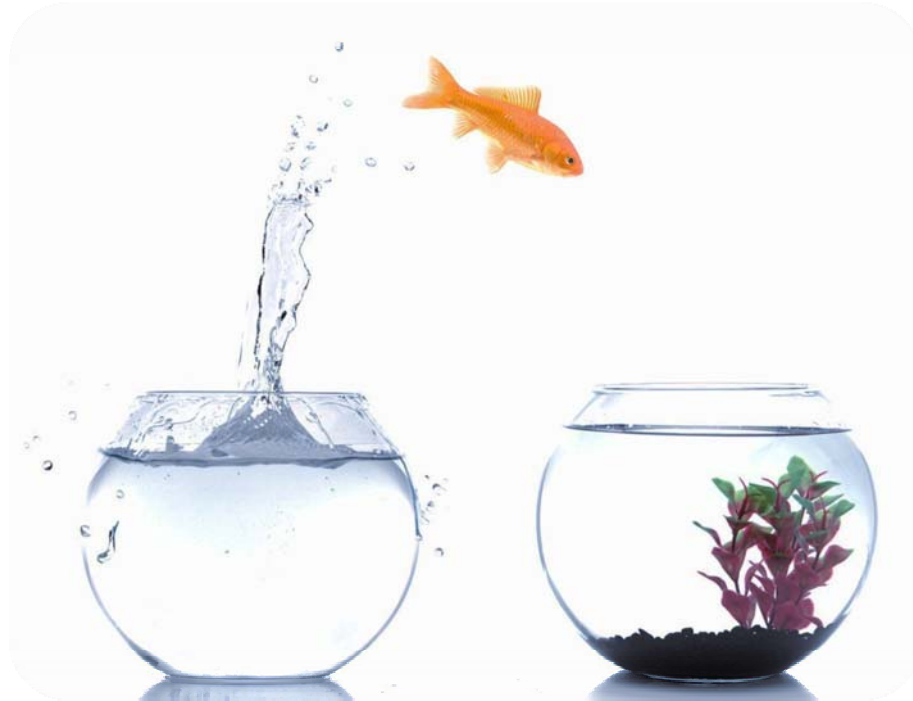


NETWORKING

Altri Servizi
Personal Branding

UPGRADE COMPETENZE

Mind Set Change
Aggiornamento



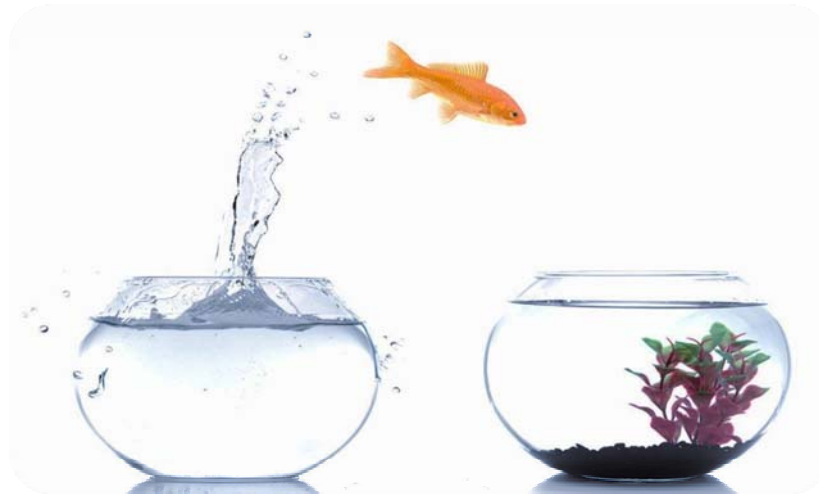
Change

*I limiti e i
vincoli*

Change

1. VOLERE

Atteggiamento Mentale e Comportamento



I limiti

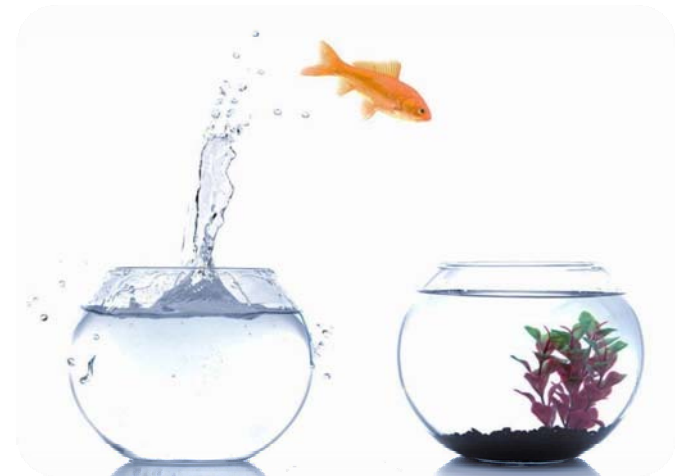
2. POTERE

Conoscenza e Capacità

Change

1. VOLERE

Atteggiamento Mentale e Comportamento



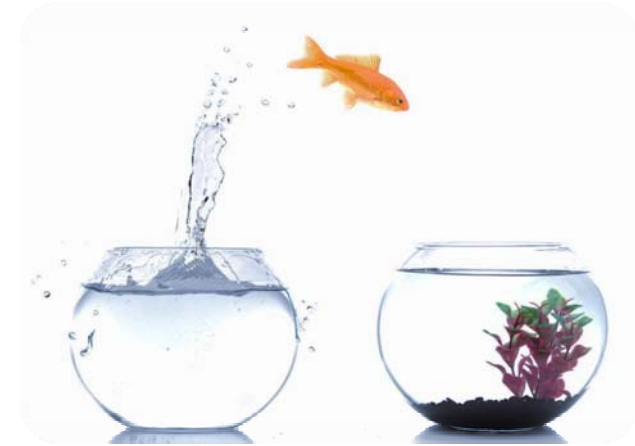
da: "... non dipende da me!"

a: "... cosa posso fare io?"

Change

2. POTERE

Conoscenza e Capacità



 **Aggiornamento**

 **Networking**

Allegato "B" - Norme di Deontologia Professionale



Aggiornamento

Art.5

UPDATE

*Il dottore commercialista
ha il dovere di curare
costantemente il proprio
aggiornamento
professionale.*

Allegato "B" - Norme di Deontologia Professionale

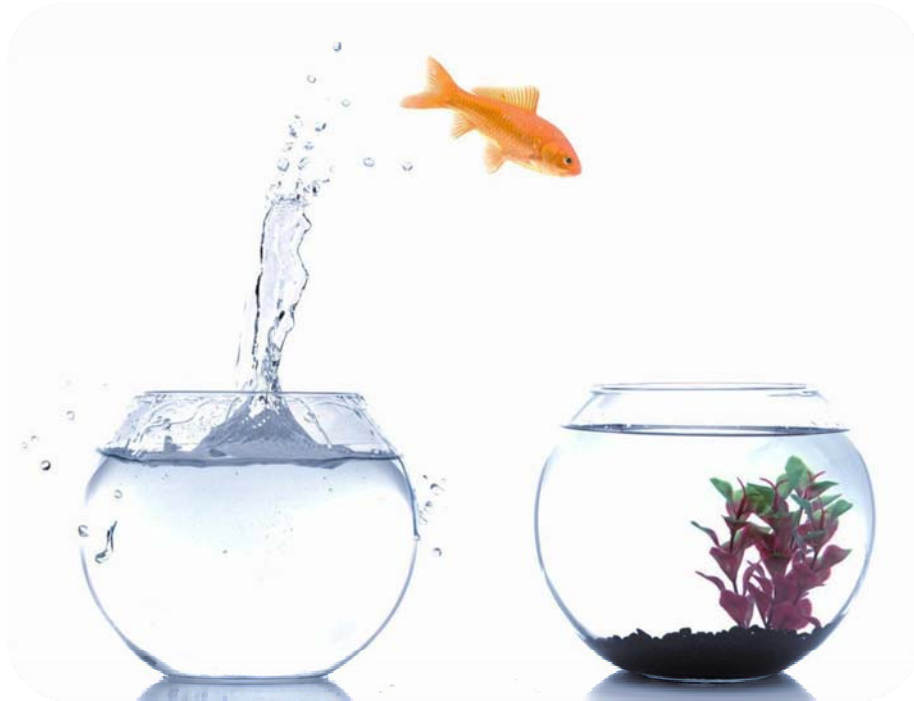


Networking

Titolo III

Rapporto con i colleghi





Change

I vincoli

Allegato "B" - Norme di Deontologia Professionale



Personal Branding



Art.10

*Al dottore Commercialista è vietata ogni forma di **pubblicità** diretta ed indiretta al proprio nome ed alla propria attività*

Publicità



Art. 38 - Informazione e pubblicità informativa

Il presente articolo è stato riformulato e rielaborato dalle recenti modifiche apportate dal CNDC alla luce del “Decreto Bersani” in materia di liberalizzazione delle professioni.

E’ dunque consentito al D.C. di effettuare pubblicità mediante comunicazione a terzi, con ogni mezzo, di informazioni aventi ad oggetto:

- la attività professionale svolta;
- le specializzazioni ed i titoli posseduti;
- la struttura del proprio studio;
- i compensi delle prestazioni (tale aspetto rappresenta una novità rispetto all’oggetto della pubblicità informativa che poteva essere effettuata in passato). (...)

Publicità



Art. 38 - Informazione e pubblicità informativa (...)

Non vi devono essere forme di pubblicità comparativa che possano generare un confronto fra colleghi.

A fini divulgativi, possono essere utilizzati dai D.C., appartenenti ad associazioni o istituzioni senza fini di lucro attinenti la propria attività professionale, i loghi rappresentativi delle stesse (es. Associazione Dottori Commercialisti ecc.).

Il D.C. può anche utilizzare il logo rappresentativo dell'Ordine dei Dottori Commercialisti (ad esempio sulla propria carta intestata).

Qualora la pubblicità avvenga per via informatica (apertura di siti internet), è obbligo deontologico comunicare all'Ordine di appartenenza l'inizio di una qualsiasi attività informativa per via informatica nonché comunicare i contenuti del messaggio pubblicitario.



PUBBLICITÀ

Forma di comunicazione prevalentemente **di massa** (veicolata dai mass-media), a **carattere oneroso** (richiede ingenti risorse economiche) e **persuasorio** (cerca di convincere il consumatore facendo leva sui suoi atteggiamenti), proveniente da una **fonte identificabile** (l'azienda che emette il messaggio) e avente **finalità commerciale** (principalmente incrementare le vendite).

Dizionario dei termini di marketing e pubblicità



PROPAGANDA

Azione che tende a **influire sull'opinione pubblica**. È un tentativo deliberato e sistematico di **plasmare percezioni, manipolare cognizioni e dirigere il comportamento** (...attraverso) un certo grado di **occultamento, manipolazione, selettività rispetto alla verità**. I messaggi possono arrivare a implicare diversi gradi di **coercizione o di minaccia**, possono far leva sulla **paura o appellarsi ad aspirazioni positive**.

Rientrano nella p. alcune forme di **comunicazione pubblica istituzionalizzata** come l'attività di pubbliche relazioni di organi governativi, grandi imprese e altre istituzioni, le campagne politiche, le campagne di pubblica informazione.

Enciclopedia Treccani

Publicità



Informazione pubblicitaria e pubblicità tout court

“La diffusione di informazioni non va assimilata alla pubblicità commerciale pur agendo entrambi sulla volontà o la disponibilità del terzo a divenire utente della prestazione offerta.

Saranno quindi il tono, le modalità di presentazione, il contenuto e la frequenza a distinguere il messaggio informativo dal messaggio pubblicitario, e far sì che si risponda ad una esigenza conoscitiva da parte del potenziale cliente”.

Siti Internet

“Per i siti Internet la home page è assimilabile ad una carta intestata o targa esterna, mentre le pagine successive alle quali si accede eventualmente con codice identificativo potrebbero non essere più rilevanti sotto profili pubblicitari ma trattati alla stregua di una visita presso lo studio professionale di un cliente interessato o già acquisito”.



Il Coraggio di Cambiare

***“Non sempre cambiare
equivale a migliorare,
ma per migliorare bisogna
cambiare!”.***



Winston CHURCHILL

*- Politico e Storico inglese -
(1874 – 1965)*

Il Coraggio di Cambiare



Alvin TOFFLER

(saggista e futurologo statunitense –
1928-2016 – esperto di mass-media)

***“Se non impariamo
dalla storia saremo
obbligati a riviverla, è
vero!
Ma se non cambiamo il
futuro saremo costretti
a subirlo,
e questo potrebbe
essere anche peggio!”***