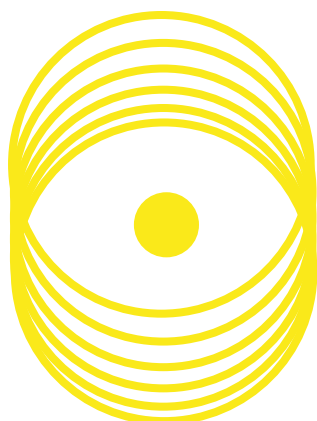




KREDO

**IL PASSAGGIO GENERAZIONALE TI DA IL MAL DI TESTA?
USA LA NOSTRA CHECKLIST.**



OVERVIEW

Il passaggio generazionale di un'azienda non fallisce per ragioni di finanza, di prodotto o di mercato.

Fallisce perché il brand non regge il cambio di volto.

Quando il fondatore lascia, la percezione che i clienti hanno dell'azienda non segue automaticamente il successore. Se l'identità dell'impresa è costruita sulla persona – il suo nome, il suo stile, la sua reputazione personale – allora il passaggio del potere operativo non è sufficiente.

Devi ricostruire perché i clienti, i fornitori e il mercato credano ancora in quella marca quando il volto cambia.

Questa checklist non è uno strumento psicologico. È una diagnosi pratica: ti dice dove il tuo brand è ancora troppo legato alla persona del fondatore, dove la promessa al mercato non è chiara abbastanza per sopravvivere al cambio di leadership, e dove la comunicazione non ha mai costruito una narrativa che il successore possa portare avanti con credibilità.

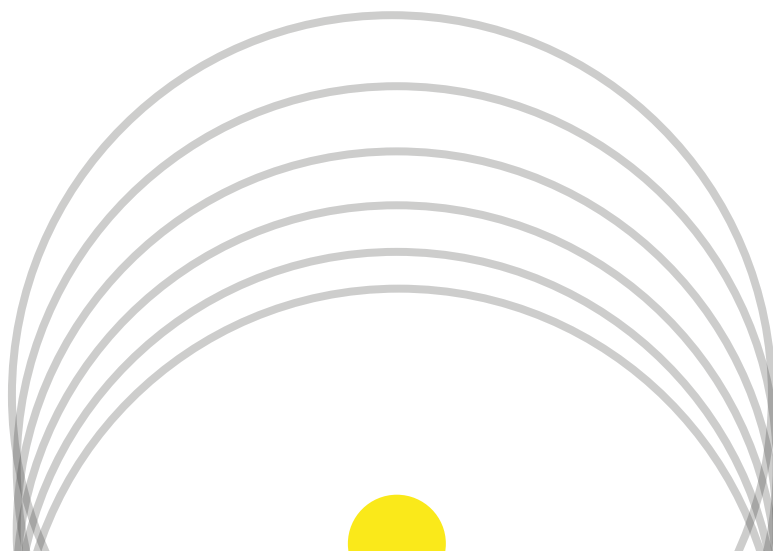
Compilarla richiede 20-30 minuti. Avrai chiarezza su cosa funziona e cosa rischia di rompersi.

COME USARE LA CHECKLIST

Leggi ogni segnale. Se è vero per la tua azienda, spunta la casella. Non serve che tu risponda in modo

scientifico: la tua intuizione è sufficiente.

Conta quanti segnali hai spuntato. Il numero ti dirà dove sei e cosa serve fare prima che il passaggio avvenga.



IL BRAND DIPENDE TROPPO DAL FONDATORE

- **n 1. I clienti storici chiedono sempre del fondatore per nome, non dell'azienda**
La relazione è personale, non con l'organizzazione.
- **n 2. Il fondatore non sa spiegare cosa farebbe l'azienda senza di lui**
Nessuno ha mai separato il valore personale dal valore strutturale.
- **n 3. I valori aziendali non sono mai stati scritti da nessuna parte**
Vivono solo nella testa del fondatore.
- **n 4. Il nuovo successore sente di dover «imitare» il fondatore per essere credibile**
Non c'è spazio per l'autenticità della nuova leadership.

IL POSIZIONAMENTO NON È CHIARO

- **n 5. Se chiedi a 3 commerciali «perché un cliente dovrebbe sceglierci?», danno 3 risposte diverse.**
Non c'è una promessa coerente al mercato.
- **n 6. Il sito web parla di prodotti e servizi ma non spiega perché voi siete diversi**
La proposta di valore non è mai stata articolata.
- **n 7. Nei mercati esteri (soprattutto DACH), il brand non viene riconosciuto come credibile**
Il posizionamento locale non si traduce internazionalmente.
- **n 8. Non sai quale segmento di clienti ti rende più profittevole**
Stai inseguendo tutti invece di consolidare chi paga di più.

LA COMUNICAZIONE NON REGGE IL CAMBIAMENTO

- **n 9. Nessuno ha mai spiegato ai clienti storici chi è il successore e cosa cambia**
Il handover comunicativo non è mai stato pianificato.
- **n 10. I materiali di comunicazione (sito, brochure, fiere) non sono stati aggiornati negli ultimi 3 anni**
La narrativa è ferma nel tempo.
- **n 11. I nuovi candidati che cercate non capiscono cosa fa davvero l'azienda**
Il valore del brand non è comunicato neanche internamente.
- **n 12. Se annunciate un cambiamento di leadership oggi, non sapete cosa dire**
Non hai una storia per giustificare il cambio.

COSA FARE CON I RISULTATI?

0 - 3
segnali

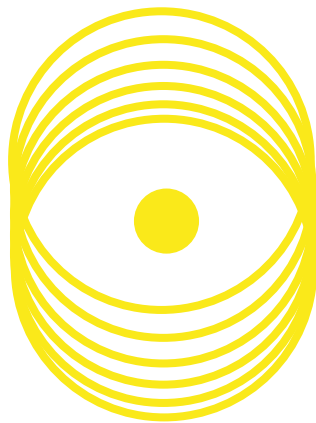
Brand solido. Il tuo brand regge il passaggio. Focus su ottimizzazione: rafforza ulteriormente la proposta di valore, aggiorna i materiali, prepara il successore a parlare con coerenza.

4 - 7
segnali

Zona di rischio. Il brand ha fondamenta deboli. Prima del passaggio ufficiale serve lavoro strategico serio: definisci i valori, rafforza il posizionamento, costruisci una narrativa che il successore possa portare

8 - 12
segnali

Urgente. Il brand è fragilissimo. Non attendere il passaggio: inizia subito una riorganizzazione completa dell'identità. Senza questo, il rischio di disintegrazione è reale.



KREDO

**HAI IDENTIFICATO PIÙ DI 4
SEGNALI?**

**PRENOTA UNA CALL GRATUITA SU
[KREDO-MARKETING.COM/CONTATTI.HTML](https://kredo-marketing.com/contatti.html)**

