

Conoscere, interpretare, agire

Pubblicato: Sabato 29 Ottobre 2005

Leggevo di marketing e ho ripensato alle fasi essenziali dell'impresa: l'invenzione e progettazione del prodotto o servizio, la realizzazione, la vendita, l'incasso del credito. Il ciclo si chiude con la quarta fase che consente, se i margini sono adeguati, l'erogazione dei dividendi all'imprenditore a remunerazione dei suoi rischi e delle sue fatiche.

La prima fase, l'invenzione, l'intuizione imprenditoriale, è quella che dà la nascita a tutto il processo. Eppure ogni successiva fase è essenziale, si tratta di una catena dove anche un solo anello inadeguato compromette tutto. Per il ciclo della vendita è determinante il marketing, analisi e promozione commerciale. Ha aspetti suoi propri in quanto è condizionato da psicologie non direttamente conosciute di soggetti sui quali l'imprenditore non ha diretta autorità. Bisogna individuare e convincere i potenziali clienti, fare loro percepire che hanno certi bisogni e che questi bisogni possono essere soddisfatti appunto dall'offerta della impresa.

Questo gioco di psicologie è affascinante e rappresenta una bella sfida. Per tutte le altre fasi basta che l'imprenditore si concentri e ricerchi l'eccellenza dei risultati. Riuscirà bene o meno bene, a seconda della competenza, dell'esperienza, della intelligenza, ma è come fare esercizi e allenamenti in palestra. Il marketing è invece il combattimento, perché appunto bisogna fare i conti con le mentalità, le reazioni e le percezioni di altre persone. E' un gioco di seduzione, ineffabile.

Secondo il libro che leggevo alla base di una buona azione di marketing v'è la conoscenza. Conoscenza dei propri prodotti o servizi, conoscenza della concorrenza, conoscenza dell'area di mercato, conoscenza della economia, conoscenza degli eventi contemporanei, conoscenza delle tendenze. E l'autore spiegava che per essere a giorno degli eventi del mondo adotta l'approccio usuale: legge un settimanale di informazione generale e diverse pubblicazioni mensili di settore, quasi tutte le sere guarda in TV le ultime notizie, legge un quotidiano.

Bene, non v'è dubbio che l'imprenditore sia personaggio calato nel suo tempo e nella realtà operativa, quindi debba essere informato. La nostra è una vita di relazione e bisogna continuamente porsi, in relazione a se stessi e ai nostri vicini, le fondamentali rituali domande: chi siamo, di dove veniamo, dove andiamo. In campo esistenziale è già difficile e bisogna scavare nel profondo. In campo operativo imprenditoriale è ancor più difficile. Si tratta di interpretare la realtà, quale essa è e come essa cambierà. Leggiamo notizie sugli sviluppi tecnologici ed economici, sulle tensioni internazionali, sulle crisi di alcuni settori di mercato e sulle pretese cause di queste crisi, sulle normative esistenti e su come esse dovrebbero venir modificate, sulle varie teorie interpretative della situazione e sugli scenari macro-economici, sull'azione politica intrapresa e sul suo essere giusta o sbagliata, risolutiva o disastrosa, su situazioni incontrovertibili quali il costo della vita, il potere di acquisto, le difficoltà di trovare lavoro o di trovare casa a costi accessibili, e sulle loro interpretazioni discutibili come discutibili appaiono i rimedi ipotizzati ed i rapporti di causa ed effetto delle azioni intraprese.

V'è certamente un gran fossato tra la conoscenza e l'interpretazione dei fatti, e ancora tra questa interpretazione e le ipotesi operative che essa può suggerire. Il guaio per l'imprenditore è che la sua interpretazione della realtà deve portarlo a prendere decisioni che comportano scelte e investimenti, che possono rivelarsi giuste o sbagliate alla verifica dei fatti e le cui conseguenze feriscono o premiano l'imprenditore. Che fare? La conoscenza a cui ci riferivamo prima deve diventare consapevolezza, situazione mentale che comporta una più diretta e immediata influenza sui processi decisionali. E bisogna tenere lo strumento operativo in perfetto ordine, in uno stato di eccellenza, comunque. Parlo della correzione di ogni errore aziendale, la produzione a zero errori, secondo la ricetta comportamentale dei giapponesi che nell'industria hanno battuto gli americani a casa loro. E questo nelle quattro fasi del processo di impresa a cui è stato fatto sopra riferimento, progettazione, produzione,

vendita, incasso. Poi restano le scelte di fondo, strategiche. Qui veramente si può determinare l'alternativa tra avere successo, vivacchiare o fallire. Non ho ricette al riguardo. Ma parlarne, pensarci, discutere, guardarsi intorno, ricercare cioè conoscenza e interpretarla, aiuta.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it