

# IL MARKETING DEL CAMBIAMENTO

di Franco Tagliente

La logica sulla quale ha fatto leva sino ad oggi il marketing è quella dello “sfruttamento” di mercati rappresentati da consumatori che esprimono bisogni non sempre da loro stessi autonomamente formati, ma anzi, spesso fortemente condizionati. Chi usa un bene o un servizio è stato sino ad oggi catalogato, analizzato e lusingato da prodotti costruiti nello spirito dell’avere prima ancora che del dare. Il dare collegato al prodotto, a ben vedere, è sempre stato vissuto dai fornitori più come un “*necesse est*” che come espressione di autentico desiderio di avvicinamento al cliente. Al di là delle frasi, quali “*il cliente è il re*”, la realtà appare ben diversa. Il cliente, nel profondo di larga parte degli uomini di marketing è una “cow”, una mucca da mungere e non un uomo al quale dare qualcosa prima ancora di pretendere.

Il marketing del cambiamento è la negazione di tutto questo perché fa del cliente un’entità con la quale entrare in profonda ed autentica sintonia, in “interfusione” (per usare il termine coniato da G.Gerken, l’autorevole teorico di questa svolta epocale). Il mercato non è più un campo di battaglia sul quale si combattono scontri fra concorrenti sulla testa dei clienti dei quali interessa “cogliere” l’attitudine all’acquisto. Il nuovo mercato decreta il successo per coloro che riescono a cogliere quel bisogno che accomuna tutti gli uomini, quello cioè dell’essere considerati per quello che si è e non per quello che si ha.

L’esperto di marketing dei nostri giorni e del domani è tutto meno che un cinico, e non è neppure uno scienziato né un filosofo: è semplicemente un uomo che cerca di conciliare l’aridità del denaro e del materialismo con la spiritualità del vivere attraverso un rapporto con i clienti per cercare di condividere con loro in modo autentico molte cose prima di arrivare al “dunque” della vendita.

L’azione del vendere non può più essere la prima ed unica ragione dell’esistenza dell’azienda: gli imprenditori e gli uomini di marketing che ancora vivono nella dimensione culturale sulla quale hanno fondato le loro aziende e che non riusciranno quanto prima a cambiare prospettiva, non potranno che essere estromessi dal mercato perché sono portatori di una cultura obsoleta, quella dello sfruttamento.

# INNOVAZIONE, IL NUOVO RINASCIMENTO

di Franco Tagliente

Innovare, rinnovare, parole-chiave del nuovo rinascimento che avanza, quello di un'era in cui l'umanità cerca risposte all'antico interrogativo esistenziale attraverso il rinnovamento nel suo modo di essere declinato in tutte le possibili forme.

Un modo di essere che va al cuore delle cose perché non basta l'effimero, l'apparente, il generico, e che ricerca nelle cose valore spirituale e non più solo strumentale.

Un modo di essere nuovo anche per gli imprenditori che avvertono con preoccupazione che i "tempi stanno cambiando" ed interrogandosi, alla ricerca della soluzione, scoprono che il cambiamento non è solo congiunturale ma affonda le sue radici in ambiti che sono ben lontani da quelli meramente economici di breve periodo.

Quegli imprenditori che sono consapevoli di questo sono gli uomini della nuova economia, quella del rinnovamento, dell'innovazione.

Innovare prima ancora che un fatto tecnico è dunque un fatto culturale e non può riguardare uomini che avviluppati nel materialismo, nel meccanicismo, nell'illuminismo meramente scientifico non colgono che il fluire dei tempi contiene anche l'immateriale, il relazionale, il bello per il bello e non solo l'utile per l'utile.

Innovare è una condizione, un approccio, un sentimento che unisce uomini nuovi a prodotti e processi produttivi, a mercati e forme distributive che sono ancora nella mente del "divino" e che lì vanno cercati.

C'è da chiedersi quale sia l'atteggiamento giusto per cogliere il nuovo nelle cose, nei processi, nei mercati. Per scoprire che nessun atteggiamento può funzionare se non è pervaso delle antiche qualità imprenditoriali oggi in molti scomparse: la fiducia e l'ottimismo, il coraggio e l'umiltà.

Fiducia in se stessi prima ancora che negli altri, ottimismo nei successi che la perseveranza sempre elargisce, il coraggio nell'affrontare l'ignoto e l'umiltà nel dimenticare i successi del passato. Sono proprio questi i più grandi nemici dell'innovazione. Non è l'incapace che provoca danni ma la presunzione di chi si crogiola nel successo avuto. In greco domani è "aurion" e la radice aurea lo impreziosisce. A ragion veduta il domani è aureo per quanti lo sanno vivere oggi con lo spirito imprenditoriale degli uomini della corsa all'oro, con l'indomito desiderio di arrivare per primi a scoprire dove nasce l'arcobaleno correndo dietro ad un sogno.

Innovazione è parola magica perché coniuga i sogni e non le chimere alla realtà, la materia allo spirito, la scienza all'arte, lo yin allo yang, la parte destra del cervello a quella sinistra, il razionalità alla creatività. Innovazione, affare da ingegneri e da architetti finalmente non contrapposti per colpa di cervelli che ragionano diversamente ma uniti grazie a cervelli che ragionano diversamente. La ricerca della diversità è l'anima dell'innovazione perché non c'è più posto in alcun ambito se non per uomini e cose differenti le une dalle altre, che affermano l'IO SONO. Mai nella storia dell'umanità l'uomo ha ricercato l'affermazione del proprio io, del Dio che è in lui, come in questa era di cambiamento. Basta guardare intorno a noi per scoprire che non c'è più posto per i prodotti di massa, anonimi, generici: non c'è più spazio per produzioni che non tengono conto della frammentazione dei lotti generata dalla poliedrica domanda di consumatori che non sono più targettizzabili negli angusti ambiti dei gruppi di riferimento di cui si avvaleva il marketing di ieri.

Il domani (che è già oggi) è per innovatori che sanno essere marketer del nuovo marketing, designer del nuovo design, quello dell'individuo, non più dei target massificati.

Questi rinnovatori sanno bene che gli uomini sono accomunati dal comune sentire come dal diverso sapere. Sono economisti ed imprenditori, tecnici e creativi, sociologi e semiologi che per dare valore al proprio lavoro non possono prescindere dal lavoro altrui e sanno lavorare in gruppo perché è dal gruppo che nasce la sintesi che genera i prodotti, i processi, i mercati del nuovo rinascimento.