



SARÀ proprio allora che si conteranno "le perdite", perchè la...

14 December 2009

SARÀ proprio allora che si conteranno "le perdite", perchè la crisi è spietata, non lascia spazio a tutti ma indubbiamente rappresenta anche un'opportunità per chi sa coglierla. Il fulcro sta tutto nella parola innovazione, vera innovazione, a tutto campo, quella che spinge a percorrere strade sconosciute, ad osare con esperimenti e prove. In questo gli italiani dovrebbero essere in vantaggio perché la caratteristica peculiare della miglior imprenditoria italiana è, appunto, la creatività, così come deve essere per la vera imprenditoria ferrarese. Essere creativi, osare, cercare alternative, possono sembrare concetti troppo astratti per un'azienda che se la vede con la crisi, i conti economici che tendono al rosso, il fantasma della disoccupazione sempre in agguato.

La sfida vera consiste nell'uscire da uno schema mentale tradizionale, tipico di un modo di fare impresa ancora basato sulla convinzione che le condizioni strutturali del settore siano date e che si possa competere esclusivamente entro quei limiti. Queste aziende continuano a cercare freneticamente di battere la concorrenza senza capire che gli obiettivi sono cambiati. Occorre identificare spazi di mercato nuovi e incontestati, creare cioè "innovazione di valore", che va oltre il concetto classico di innovazione perchè è una strategia che abbraccia l'intero sistema aziendale. Fare innovazione di valore comporta quindi la capacità dell'imprenditore di mettersi in discussione, di compiere un'analisi oggettiva della realtà e del proprio modus operandi fino a quel momento, che non significa continuare in stupide negoziazioni per giungere ad una idea abbastanza stupida che metta d'accordo tutti. Pena: l'uscita di scena o il posizionamento a ruolo marginale sul mercato. Per fare un esempio: "Le Cirque du Soleil" che tutti conoscono non è nato con l'obiettivo di competere togliendo spettatori a un settore già in calo, ha inventato un nuovo spazio di mercato incontestato arrivando in tal modo a neutralizzare la concorrenza. In poche parole l'unico modo di battere la concorrenza è smettere di cercare di batterla, l'eccessivo utilizzo delle tecniche di benchmarking che definisco come "rubare idee senza vergogna", ha spinto molte aziende ad impiegare le energie in azioni poco efficaci anziché indirizzarle nella ricerca di spazi di mercato che ancora non si vedono ma che esistono". Dal punto di vista di un'azienda che offre servizi di comunicazione questo principio si realizza nell'impegno ad offrire ai clienti, più di quanto essi stessi si aspettino. Non imitare quindi, interpretare la soggettiva realtà del cliente e formulare per lui uno strumento totalmente adattato all'immagine che vuole trasmettere di sé e agli obiettivi che desidera porsi. Le imprese ferraresi non sono diverse da quelle italiane in generale. Fare innovazione di valore è cosa urgente ed indispensabile, auspicabile da tutti gli economisti. Ci saranno imprenditori capaci di metterne in pratica i principi e altri che non lo faranno. I risultati si vedranno nel post crisi. In un momento di estrema incertezza dei mercati, investire in valore aggiunto, diventa fondamentale, al contrario di quanto molte aziende fanno. Il mercato selezionerà drasticamente e bisogna

essere pronti e cavalcare l'onda adesso, perchè al minimo segnale di ripresa chi avrà messo in pratica l'innovazione di valore sarà già molto più avanti dei competitors. Luca Targa Ceo di Inside Btb e Vicepresidente nazionale di Tp