

“Come rivedere il pensiero strategico dell’impresa alla luce del nuovo contesto competitivo”.

L’attuale crisi economica è caratterizzata dall’elevato eco mediatico: non c’è telegiornale, giornale, blog o altro mezzo d’informazione che non ci ricordi in quale grave momento storico ci troviamo. Inoltre, la crisi reale è accompagnata da una forte crisi di liquidità, dovuta al c.d. credit crunch, ovvero alla stretta creditizia operata dal sistema bancario.

Ma che i consumi siano in calo i numero lo registrano da una decina di anni, ed inoltre la gente comune è da alcuni anni che ha cambiato le proprie abitudini di consumo. Quindi la crisi è un fenomeno che ci accompagna da qualche tempo, ma il fallimento della Lehman Brother ha fatto emergere ciò che fino al settembre 2008 era rimasto “nascosto”.

Che tutto questo sarebbe accaduto lo aveva scritto anche T. Levitt (nel suo famoso articolo del 1960 intitolato Marketing Myopia).

Le imprese da tempo stavano inseguendo quattro miti, che si sono infranti tutti con il fallimento della famosa banca d’affari americana:

1. Il primo mito: la continua crescita sostenuta da una popolazione in espansione e sempre più benestante;
2. Il secondo mito: derivava dall’illusione che la concorrenza tra imprese potesse derivare solo da quelle dello stesso settore;
3. Il terzo mito era quello della produzione di massa grazie alla quale si sarebbero ottenuti costi di produzione sempre più bassi che avrebbero garantito i profitti delle imprese
4. L’ultimo mito: la ricerca e lo sviluppo come soluzione di tutti i problemi

Questo modo di pensare ed agire ha portato ad una situazione di ipercompetitività, dove aziende simili, offrono prodotti simili, di qualità simile, a prezzi simili contendendosi margini di profitto sempre più ridotti.

Ma esiste una via per uscire da questa crisi?

La risposta è sì, ma per farlo bisogna tornare a “fare cose scomode” (in primis bisogna cambiare) rivedendo completamente il valore offerto al cliente, alla ricerca di un nuovo contesto ambientale dove non è più la capacità di battere il concorrente che fa la differenza ma la capacità di creare una nuova curva di valore. Anche in questo caso, già nel 2005, due aziendalisti W. CHAN KIM e RENE’E MAUBORGNE avevano indicato la strada nel loro famoso libro “Oceano Blu vincere senza competere”.

Ma secondo noi di Elos tutto questo le aziende lo devono fare all’interno di una comunità trasversale che abbia come punti di riferimento i seguenti valori:

1. La centralità dell’uomo all’interno dell’impresa
2. Lo sviluppo e la salvaguardia del territorio come punto di riferimento della propria offerta di valore
3. La famiglia, come nucleo centrale di sviluppo dei consumi

Solo così, uniti ed insieme, potremo superare questo difficile momento di cambiamento, che come tale richiede una risposta adeguata di cambiamento alle nostre abitudini.