



Iscriviti alla newsletter su www.anteprimaedizioni.it per essere sempre aggiornato su novità, promozioni ed eventi. Riceverai in omaggio un estratto in eBook dal nostro catalogo.

Traduzione dall'inglese di Mirella Alessio

In copertina: disegno © iStock/ryccio
Illustrazioni di Volker Fremuth

Titolo originale: *A Genie's Wisdom. A Fable of How a CEO Learned to Be a Marketing Genius*

Copyright © 2003 by Jack Trout. All rights reserved
Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

© 2021 Anteprima Edizioni
Anteprima Edizioni è un marchio di Il Quadrante s.r.l.

Il Quadrante s.r.l.
corso Re Umberto 37 - 10128 Torino

Prima edizione: maggio 2021
ISBN 978-88-6849-213-7

Jack Trout

LA SAGGEZZA DEL GENIO

*Ecco come un amministratore delegato
è divenuto un genio del marketing*





Questo libro è dedicato a chi ne ha abbastanza di accademici, consulenti e ciarlatani (e ciarlatane) che vogliono far sembrare il marketing molto più complicato di quanto non sia.



La storia dietro la favola

Ho a che fare con il mondo del marketing da molti più anni di quanto non voglia ammettere. Per vari decenni sono entrato e uscito da società che rappresentano quasi ogni tipo di produzione immaginabile, dai computer alle bare, e a tanto altro fra questi due estremi, e in attività che si possono trovare in quasi tutti i continenti dove le persone fanno impresa.

Ho anche parlato davanti a platee di imprenditori in giro per il mondo e ho più volte notato che quando si tratta di marketing le persone, che siano specializzate oppure no, pongono tutte gli stessi quesiti.

Queste domande ripetute, insieme ai problemi di marketing che molte società stanno avendo e di cui molto si parla, mi hanno portato a cercare di rispondere a quelli che credo siano i quesiti più importanti che ti dovresti porre sul processo di come presentarti sul mercato con beni e servizi. Questo è particolarmente importante se sei appena divenuto un amministratore delegato e hai avuto scarsa o nessuna formazione in marketing.

Se però a queste domande basilari vuoi delle risposte lunghe e complesse, questo non è il libro che fa per te.

Se invece cerchi un libro breve e facile da capire su ciò

che è importante sapere sul marketing, l'hai trovato. Questo testo semplice e diretto può essere consultato più e più volte quando stai cercando di risolvere i tuoi problemi. È una sintesi di management dei miei molti anni nel mondo degli affari.

Potresti trovare alcune di queste risposte sepolte negli altri libri che ho scritto, ma questo è destinato a quei manager che potrebbero non sapere che domande fare. A giudicare dalle molte imprese presenti sul mercato che si trovano in guai seri, direi che ci sono parecchie persone in giro in cerca d'aiuto.

Penso che questo libro offrirà loro questo aiuto.

Jack Trout

LA SAGGEZZA
DEL GENIO



L'ARRIVO





C'era una volta Byram J. (B.J.) Bigdome che, dopo ventitré anni di carriera nel mondo della finanza alla United Widgets International, ne diventò l'amministratore delegato, il CEO. Improvvisamente i suoi messaggi telefonici, le sue e-mail e persino le sue riunioni aumentarono a livelli nuovi e sbalorditivi. Passò rapidamente dall'essere molto occupato all'essere sopraffatto.

Doveva occuparsi di progetti, bilanci, ego, direttori e Wall Street. Tutti cercavano di vendergli una cosa o l'altra. In ogni riunione, quando c'era una domanda difficile, tutti gli occhi si giravano verso di lui per vedere cosa avrebbe detto. Stare al vertice gli sembrò molto più difficile che arrivare al vertice. Ma ciò che lo spaventava di più era trattare con quelli del marketing. Sapeva che il modo in cui avrebbe gestito e promosso i marchi dell'azienda sarebbe stato essenziale per la sua sopravvivenza. Ma si rese anche conto che sapeva molto poco di marketing.

A chi rivolgersi per chiedere aiuto? Di chi fidarsi?

Una cosa era chiara: se non avesse trovato sufficienti risposte giuste, la sua permanenza all'apice non sarebbe stata di lunga durata. La stampa specializzata in business era piena di storie di amministratori delegati arrivati tra squilli

di trombe e poi rapidamente accompagnati alla porta al ritmo di una musica molto meno allegra. Cominciavano a fare concorrenza agli allenatori di football per la scarsa longevità, ma c'era una grossa differenza: gli allenatori trovano un altro lavoro. Anche se molti CEO galoppavano verso il tramonto con le tasche piene di soldi, la loro reputazione era a brandelli. Si discuteva e scriveva ampiamente di loro come di fallimenti. La maggior parte non trovava nuovi lavori «al top», anzi, era un problema trovare un lavoro «qualsiasi».

Questo pensiero cominciava a irritare B.J. Come farsi aiutare? Come evitare errori fatali?

Poi, una mattina, entrando nel suo ufficio, l'amministratore delegato notò sulla scrivania un computer nuovo e scintillante. Chiamò la sua assistente e le chiese: «E questo da dove arriva?». Nel vedere il nuovo computer l'assistente fu sorpresa quanto lui.

«Non so. Ieri non c'era e non ho sentito niente a proposito di nuovi computer. Farò qualche telefonata ai nostri informatici».

Rimasto solo, il CEO non resistette dall'avvicinarsi al computer e dal premere il tasto per accenderlo. Quello che accadde dopo fu, al tempo stesso, sorprendente e scioccante. Sullo schermo apparve qualcosa che può solo essere descritto come un «Genio». Aveva un turbante e sembrava appena uscito da un vecchio film di Aladino.

Poi, con grande sorpresa di B.J., il Genio cominciò a parlargli: «Padrone, io sono il Genio che vive in questo PC e sono venuto per rispondere alle dieci domande più importanti sul marketing».

Non sapendo cosa dire, l'ad riuscì solo a balbettare: «Pensavo che i Geni vivessero solo nelle lampade».

Il Genio replicò: «Era così nei tempi andati. Adesso siamo

tutti diventati digitali. Dato che la maggioranza delle richieste riguarda sempre il denaro, siamo passati al mondo degli affari, dove oggi si fanno un sacco di soldi. A molti di noi è sembrato che il PC fosse il posto perfetto dove trasferirsi. Ha uno schermo e un audio, così non dobbiamo fare tutto quel fumo per entrare e uscire dalla lampada. Cosa che riduce anche l'inquinamento. Sai, persino i Geni devono essere ecologicamente corretti. Comunque, visto che sono stato assegnato a questo computer e tu mi hai appena convocato, eccomi qua».

«Soddisferai i miei desideri?», chiese speranzoso il CEO.

«No. Come ho detto, qui si tratta di affari, quindi risponderò solo ai quesiti sul business di questa cosa che chiami United Widgets International. Niente domande sul significato della vita e niente desideri. E, a proposito, prima di cominciare, che resti tutto fra di noi».

B.J. fece una pausa, poi disse: «Aspetta un attimo. Come fa un Genio a diventare un esperto di marketing? Cos'altro hai già lanciato sul mercato? Tu sei un esperto nell'esaudire i desideri. Come posso fidarmi di quello che mi dirai?».

Anche il Genio fece una pausa, poi controbatté: «Queste sono ottime domande e risponderò senza addebitartene neppure una. Comincia a leggere i 12.831 libri sul marketing. E, permettimi di dirlo, molti sono di scarso valore. Dopo, e questo è molto importante, studia cosa è successo alle imprese negli ultimi vent'anni. I successi e i fallimenti di marketing devono essere giudicati in un'ottica di lungo termine. E siccome esisto da migliaia di anni, io sono specializzato in visioni a lungo termine. Gli esseri umani sono molto orientati sul breve termine e tendono a perdere interesse quando arrivano cose nuove. Raramente poi continuano a seguire quello che succede nella realtà».

Essendo ancora piuttosto sospettoso, l'ad fu costretto a chiedere: «Va bene, ma tu cosa ci guadagni? Perché tutto questo aiuto? Se ben ricordo le storie con i Geni, si tratta di aiutarti a uscire dalla lampada, cioè, voglio dire, dal computer, così potrai essere libero».

«Non essere sciocco. Non si tratta di libertà, ma di investimenti. Noi Geni abbiamo un fondo comune che investe in imprese globali. Aiutiamo i manager a risolvere i problemi di marketing e poi investiamo nelle loro aziende. Pensi che Bill Gates e Jack Welch abbiano fatto tutti quei soldi da soli?».

Incredulo, il CEO chiese: «Li hai aiutati tu?».

«Sì», replicò il Genio. «E di conseguenza i nostri investimenti sono andati molto bene».

«Perché allora non avete impedito il crollo delle dot-com?», chiese l'ad, che stava ancora cercando di venire a patti con l'idea di avere come insegnante un Genio.

«Noi ci siamo sempre concentrati sui beni durevoli. In passato oro, gioielli e reami. La folla delle dot-com non aveva beni. E, inoltre, gli ad che gestivano quelle attività erano giovani inesperti che volevano usare pubblicità sciocche e infantili. Come potevamo dar loro delle risposte se non sapevano che domande farci?».

«Ma basta con la mia introduzione, ecco il patto. Quando avrai una domanda di marketing, accendi il computer e io sarò qui a risponderti. Affronterò dieci argomenti, non uno di più. Dopo passerò a un'altra azienda. Quindi fai sì che le tue siano buone domande. Non quesiti sciocchi su come migliorare le vendite ad Atlanta. Fai domande generali. Non farmi perdere tempo. E non aspettarti risposte lunghe e complesse. Io cercherò di mantenere le cose semplici e di andare dritto all'essenza. Come direbbero i tuoi consulenti finanziari, andrò subito al punto».

E con ciò lo schermo diventò nero. Al CEO non restò altro che fissare stupito lo schermo spento.

L'incantesimo si ruppe quando la sua assistente ritornò e disse: «Non sono riuscita a scoprire da dove è saltato fuori il computer. Vuole che lo faccia portar via?».

«No, per il momento lo lasci qui. Potrei volerlo usare».

Mentre B.J. continuava a fissare il computer, pensava fra sé e sé: «Sarà vero? Potrò avere il non plus ultra dei consulenti di marketing nel mio computer? È questo l'aiuto di cui ho bisogno?».

Cominciò così il viaggio dell'amministratore delegato per diventare piuttosto bravo in questa roba che si chiama *marketing*.