

ENZO VOLPI
FABIO RÖHRICH

EVOLUZIONE EDILE

Guida pratica
al marketing per operatori dell'edilizia



PREPARATI A CAMBIARE
IL TUO VECCHIO MODO DI FARE BUSINESS

FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

ENZO VOLPI
FABIO RÖHRICH

EVOLUZIONE EDILE

**Guida pratica
al marketing per operatori dell'edilizia**

PREPARATI A CAMBIARE
IL TUO VECCHIO MODO DI FARE BUSINESS

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione	pag.	9
1. Cambiare in un mondo che cambia	»	11
1.1. Perché scrivere un libro sul marketing in edilizia e, ancora più importante, perché leggerlo?	»	12
1.2. I dati urlano più forte di ciò che crediamo	»	18
2. Al capezzale di un malato da rianimare	»	24
2.1. Il ciclo economico sta per morire	»	25
2.2. Sesso, sesso, sesso... ma dove sono i bambini?	»	32
2.3. Internet: the social revolution	»	40
▶ Piccolo non è più così bello	»	43
3. Il 90% delle aziende non sa “pensare marketing”	»	45
3.1. Motivazione e resilienza	»	48
3.2. Il profilo del contractor edile	»	51
▶ Puoi essere felice nonostante il cambiamento	»	56
4. C’era una volta l’archi tekton	»	58
4.1. Rivoluzione edile: perché devi specializzarti	»	60
4.2. Come creare un brand per l’edilizia	»	69
▶ La forza del brand	»	75
5. Giulio Cesare e il marketing	»	78
5.1. Il mercato: l’esercito	»	80
5.2. Il messaggio: il nemico	»	87
5.3. Il copy: la tattica	»	92
▶ Schede tecniche e formazione per fare la differenza	»	98

6. Promozione edile	pag.	100
6.1. Il direct marketing e l'offerta irresistibile	»	101
6.2. Il web: sito, blog e social	»	111
7. Lead generation per l'edilizia	»	118
7.1. I nuovi padroni del mercato	»	119
7.2. Google Adwords e Facebook Ads: scontro tra titani	»	126
7.3. Generare clienti con il web	»	131
7.4. Generare clienti senza il web	»	134
8. PPT: Programma Protezione Testimoni	»	144
8.1. Passaparola e testimonianze, il tuo vero patrimonio	»	144
8.2. La sequenza di vendita: <i>funnel</i> e <i>follow-up</i>	»	154
▶ TrustPilot, il futuro è nelle stelle	»	160
9. Quanto costano i clienti?	»	163
9.1. Per generare denaro devi spendere denaro	»	164
9.2. Criteri di acquisto dei servizi di marketing e monitoraggio dei risultati	»	172
9.3. L'inizio della strategia: entrare in azione	»	179
▶ Cambiare strategia per cambiare il risultato	»	186
10. Di noi che cosa sarà?	»	189
10.1. Suggerimenti per la stagione invernale	»	189
10.2. Manutenzione e internazionalizzazione	»	196
▶ Una piccola impresa in Cina	»	200
11. Evoluzione edile: preparati a demolire tutto	»	203
11.1. Liberare valore: il coraggio di spezzare le catene	»	204
11.2. Nel futuro dell'edilizia	»	210
▶ Fare rete per affrontare il mercato	»	214
12. Ringraziamenti e invito al network	»	216
Bibliografia	»	218

*Dedichiamo questo libro ai nostri
padri che ci hanno trasmesso la pas-
sione per l'edilizia e ai nostri clienti
che ci hanno permesso di arrivare
fino a qui.*

Introduzione

Questo libro nasce in seguito a una serie di incontri tenuti sul territorio nazionale dedicati all'applicazione del marketing nel settore dell'edilizia e chiamati "Evoluzione Edile". Dopo aver parlato a centinaia di persone ci siamo resi conto che gli argomenti trattati, per quanto in una forma piuttosto basilare, incontravano l'interesse del pubblico. Perché?

Molto probabilmente, come vedremo nel corso del libro, perché non vi è mai stato il bisogno in precedenza di affrontarli. Oggi invece questa necessità c'è. La si può percepire osservando lo smarrimento dei protagonisti della filiera che si trovano ora a non comprendere più in che direzione puntare, intrappolati nell'illusoria attesa di fasti che non torneranno più. Non siamo noi a dirlo ma la storia. Non si torna indietro. Non si può.

Constatato ciò, occorre prima scattare una fotografia della situazione attuale, guardare in faccia la realtà e poi prendere decisioni. Per favorire questo salto evolutivo del settore, abbiamo voluto portare un contributo attraverso la nostra esperienza. Ecco il motivo per cui troverai all'inizio di ciascun paragrafo il nome dell'uno o dell'altro autore, semplicemente perché vi sono i richiami alla vita – professionale – vissuta, nella quale si sono sperimentati i concetti espressi nel libro. Vi sono indicati storie, aneddoti, tecniche che personalmente, in un modo o nell'altro, abbiamo applicato sul campo. Ci è sembrato il miglior modo per condividere e dare l'esempio.

Troverai inoltre – alla fine di ciascun capitolo – dei testi incorniciati. Questi sono contributi che alcuni nostri amici ci hanno gentilmente concesso. Anche in questo caso si tratta di esperienze di professionisti che applicano ogni giorno, anche in piccolissime realtà, concetti di business che ti possono tornare molto utili, oltre che esserti di esempio.

Buona lettura!

Cambiare in un mondo che cambia

di *Enzo Volpi*

Se si trattasse solo di constatare un decesso tutto sarebbe più semplice. Arriverebbe il medico, farebbe due domande, toglierebbe dalla borsa uno stetoscopio e auscolterebbe il battito, controllerebbe il respiro con uno specchietto e poi, con uno sguardo lievemente contrito, ma sempre professionale, dichiarerebbe: “Purtroppo non c’è più nulla da fare”.

Per sgomberare il campo da incomprensioni ti dichiariamo che siamo estremamente consapevoli delle difficoltà del momento. Sappiamo bene che cosa sta accadendo, la somma delle tristezze che attanagliano il settore. La politica, le tasse, la burocrazia, i mancati pagamenti, i clienti capricciosi.

L’edilizia è in serio pericolo: volumi in forte calo, aziende che chiudono e perdita di posti di lavoro. Questo lo sappiamo noi e lo sai anche tu.

Se dovessimo limitarci a condividere questo dramma basterebbe questa mezza pagina, poi bisognerebbe andare a casa e attendere il peggio.

A noi invece non basta. Non sta bene. Cominciamo a parlarne, a uscire dall’immobilismo, a guardare al futuro se il presente è inguardabile.

Cominciamo a “fare”, a entrare in azione, a ragionare di piccoli passi che possono aiutarci a organizzare meglio il settore per il futuro. Questo è il nostro obiettivo. Solleticare, stimolare, produrre idee e tante domande.

Einstein disse una volta che, se gli fosse rimasta un’ora di vita e avesse dovuto risolvere un problema, avrebbe trascorso i primi cinquanta minuti a cercare la giusta domanda e gli ultimi dieci a trovare la risposta. Molti cercano le risposte ai mali che affliggono il settore. Noi non ne abbiamo!

Speriamo solo di aiutarti a trovare tante, bellissime, giuste domande.

1.1. Perché scrivere un libro sul marketing in edilizia e, ancora più importante, perché leggerlo?

di *Enzo Volpi*

Che cos'è il marketing? Cominciamo da qui per comprendere un argomento su cui è stato scritto e detto praticamente tutto.

Ecco la notizia che ho letto su un giornale del 2034 in un mio recente viaggio nel futuro: “Finalmente scoperta la cura per il cancro, l'uomo viaggia verso l'immortalità”.

Ok, un po' azzardato e perfino conturbante come titolo. Ma aspetta un momento prima di decidere di chiudere questo libro.

Prova per un istante a immaginare di essere l'inventore della cura e di concedere all'umanità un regalo che va oltre le sue aspettative. Sarebbe fantastico, giusto?

Immagina però di compiere questo miracolo in un angolo sperduto della foresta del Borneo, di non avere a disposizione alcun mezzo per raggiungere la civiltà e di non poter portare la tua notizia al mondo. Che cosa succederebbe a quel punto?

La tua scoperta varrebbe *zero*. Sia in termini scientifici che in termini economici. Tutti i tuoi sforzi, gli anni di ricerca e duro lavoro, di continue sperimentazioni, sacrifici e impegno, sarebbero stati vani.

Ora, al di là dell'esempio e del fantomatico quanto assurdo (?) viaggio nel tempo, credo ti sia arrivato il messaggio.

Sullo stesso piano della scoperta della cura, sta la promozione della scoperta stessa. Ancor più importante del prodotto e del servizio, è infatti la strategia – fatta di pensiero e azione – che ti consente di giungere nella testa delle persone con il prodotto o il servizio stesso.

Questo assunto è valido in ogni ambito dell'esperienza umana nella quale vuoi convincere qualcuno ad adottare una tua idea. Di qualunque idea si tratti: anche il locale per la pizza da scegliere per questa sera.

Se però sei impegnato in un business esso è ancora più significativo. A che cosa serve avere una perfetta conoscenza tecnica del prodotto, qualità esecutiva, strumenti e certificazioni se poi non riesci a far arrivare la prescrizione della tua “cura” ai clienti?

Quindi, la strategia per spiegare che cosa fai, in modo che sia comprensibile e desiderabile agli occhi del mercato, è alla base di ogni attività di business. Tradotta in parole povere significa: qualcuno ha dei bisogni e qualcun altro si organizza – con strumenti, uomini e mezzi – per soddisfarli e promuovere le soluzioni agli stessi.

Eccoci arrivati al punto focale, quello che fa da perno a tutto il discorso: qualcosa è cambiato.

Anzi, il mondo è cambiato, il mercato è cambiato, i clienti sono cambiati. A pensarci bene, **questo è un libro sul cambiamento**.

Il settore delle costruzioni ha sempre vissuto di luce propria. Nell'immaginario collettivo ha costituito, per sua stessa natura, il fondamento del "bene rifugio" per eccellenza: il mattone.

Le persone hanno sempre comprato case perché esse rivestono un valore simbolico molto forte, rappresentano il riparo, la prima sicurezza, quel senso di protezione atavico che ha consentito di svilupparci come specie organizzata. Quel luogo che, qualunque cosa succeda, ti consente di tornare la sera per rigenerarti immerso nei tuoi affetti.

Negli ultimi anni, però, è innegabile che qualcosa sia cambiato. Nel capitolo 2 affronteremo i motivi e le cause di questo cambiamento, almeno quelle principali. L'avvenuto cambiamento deve essere il nostro punto di partenza condiviso. È da qui che dobbiamo partire, perché se non riconosciamo e condividiamo questo punto, allora non ha davvero ragione discutere di marketing o di qualsiasi altra pratica per il business dell'edilizia.

E allora chiediamocelo: che cosa è cambiato?

Tutto, ma proprio tutto. A partire da come scelgono i clienti, dalle loro necessità, dai costumi, dal modo di comunicare.

Rimangono però inalterati i fondamentali di un business. Ed è da questi che vogliamo iniziare.

Che cosa sono i fondamentali? La parola stessa lo spiega bene: quegli elementi che costituiscono le fondamenta che stanno alla base di un processo o di un'attività. Pensa allo sport, al calcio per esempio, con i suoi celebri campioni. Anche le "stelle" più pagate al mondo hanno cominciato nei vivai, da bambini, a eseguire uno "stop", un calcio piazzato, un colpo di testa e una rimessa con le mani. Non puoi diventare un grande campione se non esegui questi gesti alla perfezione. E anche quando un campione lo diventi devi continuare ogni giorno a esercitarti in questi fondamentali, fino a farli diventare degli automatismi, perché il vero segreto del successo è riuscire a mantenersi all'apice per molto tempo.

Questo discorso, che pare deviare dalla strada maestra, riguarda anche l'argomento di questo libro. Concetti come "modello di business", "marketing", "sistema di vendita", "design", "produzione", "distribuzione", rappresentano i fondamentali per poter stare sul mercato.

Negli anni del boom economico, e in quelli del ventennio successivo, il modello dell'imprenditore edile medio poteva essere riassunto da questa convinzione: "So fare il muratore, so farlo bene, mi basta mettere in piedi un'impresa e affrontare il mercato". Era sufficiente lavorare bene abbastanza da ottenere che i clienti parlassero di te a qualcun altro e il gioco era fatto. Non era così impegnativo trovare clienti, e tutto procedeva a gonfie vele.

Un proverbio dice: “Quando la marea entra in porto solleva tutte le barche”. Basta esserci.

Le aziende del settore negli anni passati non avevano grandi necessità di promuoversi, di organizzare sistemi di marketing complessi, di dotarsi di un sistema di vendita. Non che queste manchevolezze abbiano rappresentato un errore per quell'epoca, ma lo sono oggi. Le aziende più previdenti si sono mosse nella direzione *marketing oriented*, cioè quella delle organizzazioni attente al mercato, traendo da tale cambiamento considerevoli vantaggi.

Quelle che non si sono “evolute”, invece, hanno dormito sugli allori, preferendo vivere di rendita, e non senza una certa dose di arroganza. Negli anni d'oro infatti i clienti venivano a cercarti, facevano la fila, e... le aziende del settore li hanno trattati piuttosto male. I clienti se ne ricordano, e adesso è giunto per loro il momento della vendetta. Non ti torna?

Prova a pensare quanto tempo dovevano attendere per ottenere un preventivo, a quali garanzie potevano appellarsi nel caso di lavori mal eseguiti, o di quali strumenti disponevano per difendersi.

Vogliamo parlare dell'importo totale dei lavori? Aveva un punto di partenza preciso, ma non si sapeva mai fin dove sarebbe arrivato. Oppure meditare sulla vicenda di tutte quelle persone colpite dalla profonda ingiustizia di aver comprato una casa che non è mai stata loro consegnata? O di chi ha acquistato una casa che non rispettava i “minimi” della decenza costruttiva?

Forse non ricordi quanto tempo si doveva aspettare per riparare un impianto, una finestra o per dare un'occhiata al tetto. Chissà quanti e quali esempi potresti fare anche tu. Io ne ho tantissimi, tutti quelli che ho visto e vissuto in trent'anni di attività.

Scusa, in effetti non te ne avevo parlato fino a questo momento. Ecco due parole che spiegano perché conosco questo settore. Sono nato a Bergamo, patria dei muratori. Per chiunque “muratore bergamasco” è sinonimo di qualità costruttiva e di attaccamento al lavoro. In effetti se non sei nato qui fatichi a comprendere come per noi il lavoro non sia solo un modo per sbarcare il lunario o per “fare il grano”, ma rappresenti un valore. Ci nasci, ce l'hai nel DNA, te lo insegnano e lo coltivi tu stesso.

In particolare la tradizione dice che siamo famosi per il costruire. In passato i bambini chiedevano giocattoli come ruspa, camion, gru, martello, tanto per emulare i più grandi. Anche io sono figlio dell'operosa provincia bergamasca e mio padre era un muratore, “respiro” sabbia e mattoni da quando cammino. Ho iniziato a 12 anni a seguire papà sui cantieri e a 14 ci lavoravo seriamente come manovale d'estate.

La scelta più ovvia per i miei studi è risultata quella dell'Istituto Tecnico per Geometri. Ho quindi sperimentato tutta la filiera: progettazione,

engineering, costruzione di immobili, addirittura il primo progetto di franchising del settore edile – innovativo per l'epoca – riguardante il comparto del tetto. Poche righe per dimostrarti che conosco i dettagli, compreso il mondo dell'associazionismo di categoria che ho regolarmente frequentato.

Per cui volevo tranquillizzarti, quello che leggerai non è frutto di fantasia, ma di esperienza e continue prove (errori compresi) effettuate sul campo.

In tutti questi anni ho incontrato molti clienti con i quali ho avuto occasione di parlare, di ragionare, raccogliendone l'insoddisfazione. Un sentimento velatamente astioso leggevo nei loro occhi, mentre si lamentavano dei costumi della nostra categoria. Io credo che, oltre ai già tanti problemi che affliggono il settore, questo sia uno dei meno noti ma più presenti. Le persone sono profondamente convinte che gli imprenditori edili, con il ricatto della casa e l'impossibilità di una tutela certa, abbiano approfittato facendo man bassa del denaro dei clienti, e sono altrettanto convinte del fatto che adesso il coltello dalla parte del manico non lo abbiano più i costruttori. E ora che lo sanno, se ne approfittano. Lo dico facendo un po' di *mea culpa*.

Non tutti si sono comportati così male, questo è vero. Purtroppo però, come spesso accade, pagano tutti per colpa di pochi.

Recuperare la fiducia dei clienti è un altro tema importante che approfondiremo in questo libro.

Il mercato è cambiato e il cambiamento non è affatto terminato. Superata l'epoca d'oro, adesso siamo in un'altra era. Un'era veloce, fatta di incertezza continua, "ciò che funzionava ieri oggi non funziona più". E quando scrivo "ieri" mi riferisco davvero, alla lettera, a... ieri. La tecnologia, Internet e le sue applicazioni, hanno portato tutti ad andare a una velocità molto superiore rispetto a quella alla quale ci muovevamo in passato e non possiamo fare altro che abituarci.

Ho scritto questo libro perché riconosco al settore edile un'importanza primaria nella società e so che può dare (e darà) ancora il suo contributo per il miglioramento delle condizioni di vita di tutti. So anche però che esso ha assoluta necessità di aggiornarsi, che mancano i fondamentali, che molti imprenditori del settore sono in difficoltà. Un'altra cosa che so è che posso portare la mia esperienza e con essa ciò che ho scoperto in anni di studi, per provare a trasferire alcuni concetti a chi desidera esserci ancora nel futuro.

So inoltre che il marketing è una disciplina che può effettivamente impattare sui modelli organizzativi delle aziende del settore, traghettandole verso un **nuovo modello di pensiero** prima ancora che verso un nuovo modello di business. So che la mancanza di strumenti di marketing è una lacuna difficile da affrontare e ancora più complessa da colmare. Pochissi-

mi, proprio per questo, intendono occuparsene sporcandosi le mani e provando di persona.

Ecco quindi che cosa mi motiva a scrivere un libro sul marketing per l'edilizia: la mia passione per il cambiamento.

E tu? Perché dovresti leggere questo libro?

Perché vi sono tre problemi che assillano le aziende italiane, soprattutto quelle dell'edilizia e tutti gli attori che gravitano attorno a essa:

- Problema #1, riuscire a trovare clienti.
- Problema #2, saper fare offerte irresistibili.
- Problema #3, essere in grado di vendere.

Per il problema #1 vi è consapevolezza. “So di *non* sapere come si fa”. Gli imprenditori sono coscienti che, in un mondo mutato tanto velocemente da non sembrare più lo stesso, i clienti non si trovano così facilmente. Devono essere da qualche parte, ma è difficile individuare esattamente dove.

Certo, i volumi del settore sono diminuiti, ma i clienti in termini numerici probabilmente sono ancora gli stessi. Il vero problema (per l'imprenditore) è che essi cercano, si informano e scelgono diversamente rispetto al passato. L'operatore del settore dell'edilizia si trova dunque oggi nella situazione di quel pescatore che per anni è andato al largo con la sua barca a pescare, ha gettato le reti e ha visto ogni giorno queste riempirsi. Poi un giorno, d'un tratto, mentre sta fischiettando quel solito motivetto da marinaio come va facendo da parecchi anni, alza la rete tirandola fuori dall'acqua ed essa è vuota. Che cosa è successo? Dove è andato tutto il pesce?

Si è spostato. E se non sposti la tua barca cercando di seguire i banchi, le reti continueranno a rimanere vuote.

Per il problema #2 invece non vi è affatto consapevolezza. “Non so di *non* sapere come si fa”. Non riconoscendo neanche che vi sia il problema, gli imprenditori non sono coscienti di aver bisogno di strutturare un'offerta, cioè qualcosa da proporre ai clienti che definisca esattamente quali vantaggi questi possano ottenere, come e quando, e le ragioni per cui dovrebbero entrare in azione immediatamente. Per lo più si tende a pensare che nel settore non sia possibile costruirla un'offerta.

Per il problema #3 non c'è preparazione. Nella formazione, da quella delle grandi organizzazioni fino a quella delle più piccole, l'accento viene posto sulla tecnica: prodotti, materiali, caratteristiche. In realtà prepararsi ad affrontare il mercato con un sistema di vendita significa portare a compimento tutto lo sforzo effettuato per promuovere il business. Se non impari a vendere e quindi a chiudere il cerchio dei tuoi sforzi, allora perché lo fai?

Nel mondo dei professionisti, dei tecnici, la risposta “confezionata” è da sempre “Ma io non sono un venditore!”, come se il concetto di “vendita” fosse riferito al solo significato del promuovere un prodotto e fare pressione sui clienti finché questi, stremati, non lo acquistano. Non è forse vero che i più grandi architetti *vendono* per prima cosa se stessi e le loro idee, prima che un progetto?

Lascia adesso che ti illustri come questo modo di pensare ti porti lontanissimo da ciò che sta succedendo al mercato, e lascia che te lo spieghi comparando i modelli di business contemporanei ai comportamenti di tre bellissimi animali: la lepre, la tartaruga e la lumaca.

Vi sono aziende, che conosci senz’altro, che hanno sperimentato una crescita esponenziale in questi anni: Google, Amazon, Uber, Zalando e Facebook, solo per citarne alcune.

Al di là del settore e del mercato in cui operano, i concetti che propongono sono basati su specializzazione, posizionamento, marketing, comunicazione, garanzia dell’acquisto, soddisfazione totale e rimborso senza discussioni. Ciò che pongono al centro non è nemmeno la soddisfazione del cliente, ma lo *stupore* del cliente: gli fanno vivere un’esperienza “WOW”, che supera le sue aspettative.

Amazon è emblematica in tal senso: ti restituisce i soldi sulla carta di credito in pochi secondi se l’acquisto non ti piace e non vuoi sostituirlo. Altrimenti manda un corriere a ritirarlo e te lo cambia nel giro di due giorni. Velocità, risparmio, garanzia totale di non perdere nulla con l’acquisto, questi sono valori che si basano su un’attenta capacità di analizzare il mercato, di applicare il giusto marketing, di saper fare offerte irresistibili e di avere un sistema di vendita.

Aziende con le caratteristiche di Amazon sono lepri, utilizzano la tecnologia di Internet per fare business di scala. Utilizzano l’automazione consentita da strumenti innovativi a disposizione di tutti per razionalizzare, essere veloci, adattarsi al cliente.

Molte aziende italiane sono invece come le tartarughe, non hanno mai abbracciato concetti di business rapidi, orientati al marketing e alla vendita. Queste aziende sono brave da sempre a *fare*, a produrre oggetti eccezionali dallo stile unico e inconfondibile, quello del *made in Italy*, ma purtroppo questo non basta più! Quanto mercato hanno sottratto i Paesi emergenti alla nostra manifattura? Occorre aggiornare tutto, a partire dal saper promuovere. Altrimenti lo farà qualcun altro, utilizzando marchi simili ai nostri e contraffacendo prodotti e idee. Un mondo globalizzato non perdona.

Infine c’è la lumaca. Simpatissimo animale, ma che procede ancora più lento della tartaruga, rallentato dall’attrito della sua bava collosa. Eccola, l’edilizia. Con la sua lentezza, arretratezza, testardaggine e arroganza.

Se parli di concetti come marketing e vendita alle imprese del settore spesso vieni deriso. Sentendosi paladine di un glorioso passato queste aziende sono ferme, arroccate su vecchie posizioni che impediscono loro di aprirsi al nuovo.

È già successo in passato. Ricordi?

Sessantacinque milioni di anni fa la specie dominante sul pianeta era costituita da rettili giganteschi che spadroneggiavano incontrastati: i dinosauri.

Non c'è bisogno che descriva qui quanto hai già potuto apprezzare in film super realistici come Jurassic Park. I dinosauri erano esseri dalla forza inaudita, imbattibili per i piccoli mammiferi che si nascondevano timorosi nei meandri delle foreste preistoriche.

Poi d'un tratto un evento cambiò tutto. Un asteroide colpì la Terra, abbattendosi sulla penisola dello Yucatan e creando, col violentissimo impatto, un cratere di 21 km di diametro e conseguenze nefaste come terremoti e maremoti, fino a sollevare una nube di polvere gigantesca che oscurò il sole per decenni. Il clima e le condizioni di vita per piante ed esseri viventi cambiò improvvisamente, divenendo insopportabile per i padroni della Terra.

Una specie, molto piccola e malleabile invece riuscì ad adeguarsi alle nuove condizioni sopravvivendo al cataclisma, divenendo la nuova specie dominante del pianeta: i mammiferi.

L'asteroide caduto di recente sul mondo del business sono le tecnologie automatiche che consentono un'economia di scala, grazie alla quale piccoli imprenditori, rapidi, inventivi, che si adattano, possono abbattere i giganti e prendere il loro posto in pochissimo tempo.

Darwin ci ha insegnato che sopravvivono coloro che si adattano più velocemente ai cambiamenti dell'ambiente.

Allora, se il mondo in questi ultimi vent'anni è cambiato, perché non dovrebbe fare altrettanto il tuo marketing?

Ti sembrano validi motivi per continuare a leggere questo libro? Se è così, non smettere.

1.2. I dati urlano più forte di ciò che crediamo

di *Fabio Röhlich*

Non è colpa tua o della crisi se le circostanze non sono a tuo favore, se fatichi a trovare clienti. Probabilmente non hai mai avuto la necessità di costruire un sistema per cercarli, e quindi in questo momento hai difficoltà a comprendere dove siano finiti. Le cose sono cambiate, e magari ti trovi a chiederti: "Perché nessuno mi telefona per commissionare un appalto?".

Ricordo quando qualche anno fa, appena terminata l'università, girovagavo per Praga e dintorni vendendo materiali edili *made in Italy* per conto di alcune aziende italiane. Erano i primi anni Duemila e non era assolutamente possibile non trovare un'occupazione: ovunque ti girassi vedevi gru, cantieri di qualsiasi dimensione e moltissime imprese pronte a comprare il tuo materiale. Parlavo a malapena la lingua, ma riuscivo – grazie ai prodotti di indubbia qualità e finezza estetica – a vendere abbastanza per potermela spassare nella patria della birra.

Questa stessa situazione si è verificata quando, nel 2005, sono tornato in Italia e ho intrapreso l'attività di agente di commercio per un'azienda produttrice di tegole del modenese. Alla fine dell'anno ero già il secondo venditore dell'azienda. Se in Repubblica Ceca ottenevo buoni risultati, a Bergamo generavo addirittura volumi incredibili. Ero finito nel Paese dei balocchi e mi bastava macinare chilometri per vendere.

C'era bisogno di tutto: i numeri dell'edilizia di quel periodo erano mostruosi, anche troppo. Ma poi... è arrivata la crisi.

Sono iniziati i problemi con i pagamenti, la maggior parte dei clienti era divenuta sensibile solo al prezzo, alcuni di loro non riuscivano a vendere gli immobili già terminati e quindi non ne potevano costruire di nuovi, altri chiudevano i battenti. La storia la conosci molto probabilmente meglio di me.

Ho visto improvvisamente erodersi il mio fatturato e sono passato da una situazione in cui il telefono era rovente per le chiamate al faticare a compilare ordini anche solo "decenti".

I clienti misteriosamente non mi chiamavano, non volevano ricevermi, non compravano e non pagavano più come invece facevano prima dell'inizio della crisi. E io non sapevo che cosa fare.

A sentire i telegiornali, questa tanto sofferta crisi sarebbe dovuta terminare da un giorno all'altro. Invece oltre a essersi protratta fino a oggi, non è ancora giunta alla sua conclusione. Vediamo come qualche numero può aiutarci a visualizzare la situazione.

È vero che dal punto di vista demografico il popolo italiano non sta crescendo come dovrebbe in termini numerici, ma non si è nemmeno diffusa un'epidemia che ha spazzato via milioni di persone. Gli italiani sono ancora comodamente seduti al riparo nella propria casa, la quale, come ogni costruzione, va mantenuta, curata, riparata. Inoltre, come è risaputo, praticamente quasi ogni italiano ha una casa di proprietà.

Il ragionamento a questo punto è molto semplice: se quasi tutti hanno una casa sarà sempre più difficile venderne di nuove, ma sarà inevitabile fare manutenzione a quelle esistenti.

Allora perché i clienti non ti chiamano? Se non sono emigrati in massa, che cosa diamine è successo? Si sono trasformati tutti in muratori e non hanno più bisogno di te? O sono veramente finiti i soldi?