



TE LA DO IO LA CRISI (SECONDA PARTE)

Affrontare la crisi significa “riscattarsi”

In questa seconda parte dell'articolo dedicato alla crisi economica affronterò l'aspetto più delicato del problema ovvero: come affrontare questo particolare momento del mercato. Non volendo in nessun modo passare come chi ha a disposizione la formula del successo né a livello di marketing né, tantomeno a livello politico è necessaria un'importante premessa. Partiamo, quindi, dal presupposto che nel commercio così come nelle organizzazioni sociali non esistono formule segrete. Chi ha tentato in passato (o tenta ancora oggi) di propinare formule sociali ideali ha finito per creare stati totalitaristici che hanno avuto come unico fine quello di sottomettere le coscienze di molti per creare il vantaggio di pochi. La storia ci ha spiegato questa cosa più volte e, in molti casi, lo ha fatto in modo drammatico. La stessa cosa è successa anche in ambito commerciale, e chi ha proposto strategie di marketing infallibili ha, spesso, creato aziende per nulla etiche, tendenzialmente concentrate sul brevissimo termine e incapaci di rispettare le persone intese sia come clienti che come dipendenti. Lungi da me, quindi, dal voler passare come chi ha la sfera di cristallo, mi limito a osservare le cose e ad interpretarle leggendo a modo mio ciò che la storia del passato e la quotidianità ci mostrano in modo piuttosto evidente. Quando scrivevo la prima parte di questo articolo accennavo all'utilizzo strumentale e demagogico delle notizie relative alla crisi da parte dei politici. Mancavano pochi giorni alle elezioni amministrative e il governo, da settimane, non si pronunciava o sbilanciava in merito a previsioni sulla durata della crisi economica. Il giorno 10 maggio, ad elezioni appena concluse, il Ministro per lo Sviluppo Economico Corrado Passera ha comunicato al paese che la crisi sarà più lunga del previsto. Se volete leggere l'intervento:http://www.repubblica.it/politica/2012/05/10/news/passera_disagio_sociale-34841430/ oppure utilizzate il vostro smartphone e inquadrare questo codice:

Ora, il problema non è quanto dice il Ministro, ma il perché dice certe cose il 10 maggio? Dobbiamo imparare a considerare la crisi economica per quello che è e non per quello che alcuni voglio fare sembrare che sia. E' da qui che vorrei partire, da queste riflessioni ovvero dalla necessità di “leggere” in modo attivo e non passivo ciò che sta succedendo altrimenti da questa situazione ne usciremo con le ossa rotte. Se, come abbiamo detto in precedenza, lo stato di crisi è un momento di decisione, una delle decisioni più importanti che possiamo prendere riguarda proprio il come modificare il rapporto con l'informazione perché, è inutile negarlo, condiziona fortemente il nostro stato d'animo e le nostre capacità di resistenza.

Per affrontare la crisi dobbiamo “riscattarci” nel vero senso della parola ovvero dobbiamo pagare un prezzo (sia economico che emotivo) per “riprenderci la nostra libertà” di pensiero e di azione, diventando osservatori consapevoli e giudici indipendenti.

Come diceva Antonio Gramsci: “Crisi è quel momento in cui il vecchio muore ed il nuovo stenta a crescere”. Il nuovo cresce con fatica ed è ostacolato in tutti i modi dallo Status Quo, ma che il nuovo avanzi è inevitabile. Prima di pensare che si tratta di una lotta impossibile e che noi non possiamo farci niente proviamo a convincerci che qualcosa anche solo per noi stessi possiamo effettivamente fare. I grandi cambiamenti sono sempre figli di piccoli cambiamenti, c'è da fare poco: l'importante è farlo e sapere che tocca a noi iniziare.

Ecco allora qualche “consiglio” su come lavorare a questo “riscatto”:

o L'amore uccide due volte più della crisi: approfondisci le notizie visto che adesso puoi.

Il 15 aprile 2012 un quotidiano nazionale (di cui non farò il nome) la cui tiratura è di circa 500 mila copie al giorno, titolava, nella sezione della cronaca, "la crisi ha suicidato 23 imprenditori in Italia". Altro dato, a dir poco drammatico, ripreso sempre a caratteri cubitali, era il totale dei suicidi avvenuti in Italia nel 2010 con "movente economico": 187! A prima vista sembra essere sconcertante il dato (mai avremmo pensato a tanti morti suicidi per la crisi...) ma con un po' più di informazione ad essere sconcertante è il modo in cui è stata presentata la notizia. Se esiste un aspetto che è radicalmente cambiato in questi ultimi anni è proprio la possibilità di verificare e confrontare le informazioni. E allora facciamolo indagando seriamente sui "suicidi della crisi". La domanda cruciale alla quale trovare una risposta è: quanti sono i suicidi che avvengono ogni anno in Italia? Con sorpresa si scopre che ogni anno in Italia sono 4000 le persone che si tolgono la vita con 60.000 tentativi di suicidio che non riescono, per fortuna. Fatta una banalissima media stiamo parlando di più di 10 persone al giorno che si tolgono la vita. Nel mondo sono più di un milione all'anno ed esiste addirittura una giornata mondiale per la prevenzione del suicidio (che si tiene anche nel nostro paese ovviamente). In questi convegni è noto che a motivi di tipo economico si possono ricondurre con certezza solo il 4% dei casi, mentre problemi amorosi determinano con certezza il 10% dei suicidi. Il resto è un mare magnum di problematiche che, spesso, si sovrappongono e nella stragrande parte dei casi non c'è possibilità di risalire a cause certe. Collegare l'atto del suicidio alla crisi in modo diretto senza fare queste premesse è, quindi, un atto non solo di demagogia ma anche di bieco giornalismo sensazionalistico (vedere anche "Congedarsi dal mondo" edito da Il Mulino di Maurizio Barzagli). Giusto per dare ancora qualche dato il rapporto tra i sessi nelle persone suicide dice che ogni donna suicida ci sono 3 uomini suicidi e che le condizioni economiche e lo status sociale non sembrano essere discriminanti. In definitiva il suicidio è democratico, piuttosto maschilista e in piccola percentuale riconducibile con esattezza a motivi economici. Tra i motivi economici che hanno determinato i suicidi poi sarebbe curioso risalire a quante sono le persone che si sono letteralmente rovinate giocando alle slot machine... gestite dallo stato. E qui scatta un'altra domanda: perché i giornali non parlano di questo? Risponderemo a questa domanda nel prossimo paragrafo parlando dei legami tra la crisi e il gioco d'azzardo. Per il momento arriviamo ad una conclusione in merito a ciò che possiamo fare ovvero: abbiamo la possibilità di andare a fondo alle notizie e di essere informati in modo più consapevole. Facciamolo. Una buona informazione non garantisce la certezza di non sbagliare ma aiuta molto, soprattutto in questo momento in cui il sistema sociale è diventato molto più complesso sia da un punto di vista oggettivo che da un punto di vista soggettivo.

o La vita non è un gratta e vinci, la gestione di un'azienda ancora meno: aggiornati e osserva chi ottiene successo (con mezzi leciti)

L'uomo ama vincere facile e vincere subito. Questo atteggiamento ha amplificato l'attuale crisi economica. Come detto lo spostamento della produzione dall'occidente all'oriente ha generato riequilibri sociali, provocando deflussi della forza lavoro da una parte all'altra del pianeta con conseguenti disagi finanziari quasi ovunque. Molte famiglie si sono trovate (e si trovano) in difficoltà in termini di solvibilità dei propri debiti (mutui) generando instabilità del sistema bancario. L'effetto amplificatore di questi "disagi" è stato determinato da un'enorme bolla speculativa generata a sua volta dalla tendenza dell'uomo a vincere facile e vincere subito. E questa bolla non attendeva altro che esplodere. Il progressivo spostamento da un'economia reale (quella che produce e costruisce) ad un'economia finanziaria e virtuale (quella che specula sul denaro) ha alimentato a dismisura la tendenza a generare guadagni "fittizi"

trasformando il mercato finanziario in un enorme casinò. Spiegando meglio, il mercato azionario dovrebbe premiare la capacità delle aziende di produrre vera ricchezza, ovvero un'azione di un'azienda dovrebbe acquisire valore se l'azienda è gestita bene e genera profitti e perderne se l'azienda non va bene. Questo succede solo in parte, anzi, alle volte, succede proprio il contrario. Il mercato finanziario, infatti, è diventato così complesso che essere esperti di economia per investire in borsa non serve assolutamente a niente, anzi, potrebbe essere un grosso svantaggio. E' stato più volte dimostrato che le azioni hanno un andamento casuale. Non ci credete? Nel 1993 per sei mesi, venne condotto un esperimento bizzarro negli USA: fu organizzata una competizione tra tre squadre per verificare chi avrebbe guadagnato di più in borsa. La prima squadra era formata da professionisti, la seconda era l'indice della Borsa di New York (ovvero la Borsa nel suo complesso) e la terza squadra sceglieva i propri titoli da comprare a caso: sparpagliando fogli con i nomi dei titoli per terra e facendo lanciare delle freccette ad una bambina bendata: i titoli colpiti (ovviamente a caso) venivano comprati. Vinse la squadra delle freccette (guadagno medio del 42%) seguite dal Dow Jones (8%), ultimi si piazzarono gli esperti di borsa (con un misero 2,2%). La borsa è un grande casinò, dobbiamo saperlo. Perché questo ha creato e creerà sempre (a meno che non venga regolamentata) delle bolle speculative perché attira l'avidità umana. Nel corso degli ultimi 20 anni con la velocizzazione delle transazioni e con la ricerca spasmodica a guadagni del tipo "vincere facile" sono stati creati "prodotti finanziari" che hanno credibilità poco superiori ad un gratta e vinci visto che permettono di guadagnare quando molte aziende vanno bene, ma anche quando vanno molto male. L'avidità colpisce, come è ovvio, chi ha più denaro e per questo ha spinto anche le banche a "scommettere" e, alle volte, a farlo nella speranza che i propri clienti non rispettassero gli impegni presi con loro! Questo è stato il vero effetto amplificatore della crisi attuale e non ha niente a che vedere con la "normale" dinamica del mercato ma semplicemente con l'avidità umana. Se vi interessa approfondire questo argomento potete visionare questo video a questo indirizzo
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=K8CvuqK91qo
Oppure visualizzate con lo smartphone questo QR

Questo lungo preambolo per dire una cosa molto importante, non cadiamo nella trappola del credere che la vita sia una scommessa del tipo "vincere facile". Gratta e vinci e lotterie fanno ancora più danni dell'amore, magari non in termini di morti ma anche e soprattutto in termini di drammi psicologici. Come detto prima però in questo caso cade il silenzio più assoluto sui drammi causati dal vizio del gioco d'azzardo gestito dal Monopolio di Stato.

E allora, se la vita e la gestione della nostra azienda non funzionano come i gratta e vinci dobbiamo prepararci e aggiornarci magari osservando chi ha saputo affrontare le difficoltà con le proprie forze. Questo è il periodo in cui fare formazione, confrontarsi con i propri collaboratori e, soprattutto, confrontarsi con i propri colleghi e di giocare se lo vogliamo e perché ci piace e non perché lo riteniamo l'unica cosa da fare.

o La filosofia è meglio del Prozac ma l'attività fisica è ancora meglio della filosofia: 30 minuti al giorno possono bastare se ne fai di più è meglio

Qualche tempo fa ho pubblicato su Facebook una provocazione: "E' il mercato ad essere in crisi o sono le persone?" Come ho già ribadito questo momento non è facile e, anche se potrebbe sembrare che io voglia sdrammatizzare troppo, in realtà voglio sensibilizzare ancora di più le nostre coscienze e conoscenze sull'argomento. Qualche anno fa (1999) Lou Marinoff, filosofo canadese, pubblicava un interessantissimo libro dal titolo: "Platone è meglio del Prozac" (in Italia è edito da Piemme) in cui sosteneva che la filosofia è la vera medicina che

può aiutarci a comprendere il mondo molto più delle statistiche. E questo è assolutamente vero soprattutto se i dati vengono “manipolati”, come abbiamo visto, e presentati come valore assoluto (numero di suicidi dovuti a problemi economici) piuttosto che sulla base di valori relativi (numero di suicidi per motivi economici sul totale dei suicidi in un dato periodo). In pratica Marinoff spiega quella che si definisce “consulenza filosofica” ovvero la comprensione dei propri problemi attraverso il dialogo e un approccio filosofico compatibile con un determinato sistema di credenze. La consulenza filosofica si incentra sul “qui ed ora” e sulle prospettive del futuro, tutto il contrario (o quasi) della psicologia tradizionale che tende a scavare nel passato, per andare all’origine del problema e affrontarlo in modo indiretto ma alla fonte. Si tratta di un approccio innovativo (sembra che siano necessarie pochissime sedute per avere effetti positivi e definitivi) ed efficace (almeno per quanto dicono, ovviamente, i consulenti filosofici in giro per il mondo). Da qui il titolo della pubblicazione che sostiene che questo approccio sia meglio del ben più noto antidepressivo. La depressione, una delle patologie del secolo, è anche spesso associata ad un rischio suicidario importante.

Secondo l’Organizzazione Mondiale della Sanità i depressi in Italia nel 1998 erano circa 11 milioni e, nel nostro paese si vendono, ogni anno 140 milioni di scatole di antidepressivi (28 milioni di scatole di medicine tipo il Prozac). Nel 2020 la depressione dovrebbe essere la seconda malattia più diffusa al mondo, sta scalando la vetta, visto che nel 1990 era al quarto posto. La depressione genera costi in parte sostenuti dalla spesa sanitaria e in gran parte (circa i due terzi) dalle imprese in cui i depressi lavorano. Possiamo concludere che la crisi del mercato crea disagio alle imprese, ma la crisi delle persone ne genera anche di più.

Qualche mese fa è stato pubblicato un interessantissimo video su Youtube che vanta già milioni di visitatori (almeno nella versione inglese) e che merita di essere visto.

http://www.youtube.com/watch?v=v_VSdMoqcKk

Questo video ci ribadisce anche con supporto di dati scientifici un concetto che conosciamo benissimo: la miglior medicina contro la depressione è l’attività fisica svolta con regolarità. Se non avete visto questo video, fatelo immediatamente. Se lo avete visto fatelo vedere a chi conoscete (collaboratori o clienti), in ogni caso fate attività fisica almeno trenta minuti al giorno è il miglior antidepressivo che esista e oltre a farvi affrontare la crisi con più determinazione magari vi fa perdere anche qualche chilo!

o Il Marketing efficace e coerente ti distingue, l’immobilismo e l’appiattimento ti estinguono: analizza il tuo mercato e scopri come distinguerti

L’aspetto più straordinario di questo momento di “crisi” è che in molti ambiti non ci vogliamo rendere conto di quanto le cose siano cambiate. Tentiamo di spiegare o di farci spiegare con i vecchi metodi (quelli della demagogia) aspetti che sono completamente nuovi. Non vogliamo accettare i nuovi paradigmi della comunicazione e i nuovi equilibri delle organizzazioni. Resistiamo al cambiamento, anche se oramai abbiamo capito che il cambiamento è ineluttabile. Come detto a proposito di panettoni natalizi anche subito dopo Pasqua si è fatto un gran parlare di uova al cioccolato rimaste invendute. Anche in questo caso è lecito domandarsi chi sia andato a contare le uova vendute e quelle invendute, ma sorge spontanea un’altra domanda: non è che magari alle persone le uova di cioccolato a Pasqua non interessano più proprio come prodotto? Non potrebbe essere che se in ogni punto vendita esistono dodici tipi differenti di uova molte rimangono invendute? E’ possibile che la minor vendita sia legata al fatto che i maggiori consumatori di questo prodotto sono bimbi e loro di uova (con la sorpresa) ne consumano tutto l’anno e, quindi, addio sorpresa? Anche in questo caso penso che si sia strumentalizzata un’informazione, ma questo non è il danno peggiore. Credo che la strumentalizzazione di queste informazioni da una parte crei il panico, dall’altra

favorisca, in molti imprenditori, la perdita di obbiettività nelle strategie commerciali e il progressivo appiattimento delle aziende e che l'omologazione delle imprese favorisca, a sua volta, la crisi invece di sconfiggerla. Prendiamo l'esempio del settore alimentare. La crisi economica sta mettendo a dura prova i distributori di alimenti, ma non sempre e non solo perché i clienti consumano meno: spesso consumano diversamente. Da una parte l'aumento dei costi di distribuzione (trasporto incluso ovviamente) ha determinato l'aumento dei prezzi finali anche in modo importante, dall'altra alcuni prodotti sono aumentati per cause ancora diverse. Il prezzo dello zucchero ad esempio è raddoppiato (in alcuni periodi anche triplicato) in pochi anni (2008-2010) anche per il fatto di essere usato come combustibile (l'etanolo è un derivato del saccarosio). Evidentemente tutti i prodotti che includono zucchero avranno subito rialzi di prezzo. Può essere, quindi, che le uova di Pasqua, come prodotti siano meno competitive rispetto ad altri prodotti (pasquali e non) il cui prezzo non è aumentato. Può essere che nel carrello della spesa, in momenti di ristrettezze (vere o presunte) si prediligano cibi più genuini e spese più consapevoli? Da questo punto di vista, allora, gli effetti della crisi sarebbero solo positivi... Ma torniamo alla grande distribuzione e al modello di mercati, supermercati e ipermercati (stiamo aspettando con ansia i giga e i tera-mercati). Può essere che questo modello distributivo non piaccia più? Può essere che la massificazione della distribuzione determini una spersonalizzazione dell'atto di acquisto e, quindi, renda più desiderabile un acquisto maggiormente personalizzato o più ricercato?

Pensando alla distribuzione alimentare un caso emblematico da questo punto di vista è la catena Eataly che ha avuto il coraggio di "inventare" la distribuzione di massa di prodotti di qualità, rivedendo anche il processo di acquisto (e di consumo) dei prodotti all'interno del supermercato. Una contrazione della vendita dei supermercati non può certo spiegare la crisi economica, ma potrebbe benissimo essere il segnale che il supermercato come canale distributivo non è più così efficace come un tempo. Stessa cosa dicasi per altri prodotti o servizi che sono stati "attaccati" non dalla crisi ma dal progresso tecnologico (se progresso si può sempre definire). Prendiamo l'esempio delle agenzie di viaggio. Non so se avete fatto caso ma molte hanno chiuso, e molte sono in procinto di farlo: nel 2010 la Confcommercio stimava fossero oltre tremila quelle a rischio. La colpa è della crisi e del fatto che la gente non va più in vacanza o del perché è cambiato lo scenario e la tecnologia ha portato una concorrenza forte ad un canale distributivo? Le agenzie, ovviamente, non chiuderanno tutte come paventava Obama qualche tempo fa, ma di certo, sopravviveranno quelle che avranno saputo coltivare la propria clientela e studiare nuovi modi per dare un vero valore aggiunto ai propri clienti, magari anche sfruttando il canale web. Stesso discorso riguarda l'editoria. Il settore registra cali di vendite sostenuti, ma anche perché non si è ancora capito che una fetta di mercato è diventata digitale. A noi potrà per sempre essere preferibile comprare e leggere libri di carta ma non possiamo far finta di credere che i libri elettronici non si diffonderanno mai. E' come se facendo un salto indietro di 30 anni e ci arroccassimo dietro l'idea che la stragrande maggioranza delle persone continuerà ad ascoltare i dischi in vinile seduto sul divano piuttosto che avere con se, mentre passeggia nel parco, l'intera discografia mondiale.

Se vogliamo riscattare le nostre aziende, in questo momento, dobbiamo avere il coraggio di fare del Marketing e della coerenza nelle scelte di marketing una vera e propria missione. L'obiettivo deve essere quello di distinguersi in un mondo che è cambiato radicalmente. Dobbiamo, in questo momento, provare a cambiare radicalmente la variabile più difficile: il prodotto (o l'organizzazione del servizio) e il modo di distribuirlo. Provare a resistere a questo cambiamento potrebbe essere uno sforzo inutile. Come recita un proverbio cinese: "Quando soffia il vento del cambiamento alcuni costruiscono muri, altri mulini a vento." Potremmo aggiungere che è anche possibile costruire un aquilone e spostarsi altrove...

o La crisi si mette in crisi con l'ottimismo e la speranza

In conclusione possiamo dire che in questo momento la vera differenza la fa la nostra capacità di reagire e di affrontare le difficoltà con speranza e ottimismo. Questi due atteggiamenti sono alternativamente utilizzati come sinonimi o come contrari quando si dà alla speranza un'accezione negativa (falsa speranza). In realtà la speranza è il credere di avere a disposizione la volontà e le capacità necessarie per affrontare una sfida o raggiungere un obiettivo. L'ottimismo è una componente della speranza e un amplificatore della stessa, perché significa avere aspettative positive rispetto ad eventi futuri nonostante possibili difficoltà che si possono verificare. L'ottimismo o il pessimismo in una persona possono essere valutati quando questa analizza una sconfitta o un fallimento. L'ottimista cerca dettagli che non hanno funzionato e che hanno determinato l'errore, studia come cambiare per non fallire più (o fallire diversamente), chiede aiuto ad altri, cerca alternative. Il pessimista si convince che non potrà mai modificare il corso delle cose o le sue abilità, rassegna dosi a futuri fallimenti. Ottimismo e pessimismo, quindi, sono rispettivamente, la "benzina" e il "freno" della speranza. Non possiamo immaginare una vita solo orientata all'ottimismo e, anzi, sappiamo bene che, alle volte, abbiamo bisogno anche dei freni. La realtà dice che pessimismo e ottimismo si alternano in ognuno di noi e che una maggior propensione all'ottimismo ci permette di credere di più in noi stessi alimentando la nostra speranza... Forse ci dobbiamo convincere una volta di più che possiamo prevedere il futuro in un solo modo: inventandolo oggi o, ancor meglio, evitando di pensarci. Dovremmo "semplicemente" cercare di amare ciò che facciamo per ottenere il meglio possibile dai nostri sforzi. Come afferma Daniel Goleman: "un bravo pittore deve desiderare una cosa sola: dipingere". Se ci affanniamo troppo a pensare alle conseguenze di ciò che facciamo tenderemo a soffocare la nostra creatività e a sentire più fatica quando lavoriamo. Se il nostro compito è curare le persone, innanzitutto, dobbiamo amare le persone con cui lavoriamo e le persone per cui lavoriamo (i nostri clienti, interni o esterni che siano). Il resto verrà da sé.

Chiuderei a questo proposito con un pensiero di Einstein che in un libro pubblicato postumo ha affrontato il tema della crisi (sembra che questi pensieri siano degli anni '30): "Non pretendiamo che le cose cambino, se continuiamo a fare le stesse cose. La creatività nasce dall'angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura. Chi supera la crisi supera se stesso senza essere superato. Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e disagi, inibisce il proprio talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni".

La vera crisi è l'incompetenza. Il più grande inconveniente delle persone e delle nazioni è la pigrizia nel cercare soluzioni e vie di uscita ai propri problemi.

Senza crisi non ci sono sfide, senza sfide la vita è una routine, una lenta agonia.

Senza crisi non c'è merito. E' nella crisi che emerge il meglio di ognuno, perché senza crisi tutti i venti sono solo lievi brezze. tacere nella crisi è esaltare il conformismo. Invece, lavoriamo duro!!

Finiamola una volta per tutte con l'unica crisi pericolosa, che è la tragedia di non voler lottare per superarla."

Altri articoli e contenuti su

<https://itunes.apple.com/it/app/roberto-tiby/id787130865?mt=8&uo=4>

