



STO INVESTENDO NELLE LEVE CHE FANNO LA DIFFERENZA?

di Roberto Pone (in collaborazione con   **Confcommercio**)
Giovani Imprenditori

Vale davvero la pena fare ciò che fanno le imprese di maggior successo? Non sempre. Quando osserviamo un'azienda che cresce, è naturale pensare che le sue scelte siano la ragione dei suoi risultati. Ma prima di investire in una nuova idea, chiediti se quella scelta ha creato il loro successo oppure se è stata possibile proprio grazie al successo già raggiunto. Distinguere le due situazioni può evitarti investimenti costosi e poco efficaci.

Quando prendere esempio dagli altri può diventare un errore

Ogni giorno imprenditori del commercio e dei servizi prendono decisioni che richiedono tempo, denaro ed energie: un nuovo software, una campagna pubblicitaria, un e-commerce, un locale più grande, un consulente o un nuovo macchinario.

Molte di queste decisioni nascono osservando ciò che fanno le imprese che sembrano avere più successo.

Ed è proprio qui che può nascondersi un errore.

«Loro lo fanno, quindi funzionerà anche per me»

È un ragionamento naturale.



Se un ristorante sempre pieno utilizza un [sistema di prenotazione online](#), penso che adottarlo mi aiuterà ad avere più clienti.

Se un negozio [investe molto sui social media](#), posso pensare che siano stati quei canali a determinarne la crescita.

Se un'azienda utilizza un costoso software gestionale, immagino che sia stato quello a renderla più efficiente.

Ma siamo sicuri che sia andata davvero così?

Quello che vediamo è una scelta. Quello che non vediamo è tutto ciò che l'ha resa efficace.

Perché la stessa scelta non produce gli stessi risultati

Immaginiamo due attività.

La prima ha procedure ben organizzate, clienti fidelizzati e personale formato. Decide di acquistare un nuovo gestionale e ottiene un ulteriore miglioramento.

La seconda ha problemi organizzativi, ruoli poco chiari e difficoltà nel seguire i clienti. Acquista lo stesso gestionale, ma dopo qualche mese tutto è rimasto praticamente invariato.

Il software era identico. Ciò che cambiava erano le condizioni di partenza.

Uno strumento raramente risolve problemi che l'organizzazione non è ancora pronta ad affrontare. Lo stesso vale per molti altri investimenti.

Un commerciante vede che un concorrente vende molto online e decide di aprire un e-commerce. Dopo alcuni mesi le vendite sono poche e l'investimento non ha dato i risultati sperati. Il problema non era il sito.

Il concorrente aveva già un [marchio conosciuto](#), [clienti fidelizzati](#) e un'organizzazione capace di gestire gli ordini. L'e-commerce ha amplificato un'attività che funzionava già.

Oppure pensa a uno studio professionale che decide di affidarsi a un consulente di marketing perché lo fanno gli studi più affermati.

Se però non ha ancora definito con chiarezza il proprio [posizionamento](#), il cliente ideale o un processo efficace per trasformare i contatti in incarichi, anche il miglior consulente potrà ottenere risultati limitati.

In tutti questi casi lo strumento non è sbagliato. Semplicemente, arriva nel momento sbagliato.

Non è lo strumento a fare la differenza, ma le condizioni in cui viene introdotto.



Dietro ogni successo c'è una parte che non vedi

Le imprese di successo mostrano ciò che fanno oggi.

Molto più difficile è vedere tutto ciò che hanno costruito negli anni: competenze, esperienza, reputazione, organizzazione, clienti e risorse.

Per questo rischiamo di attribuire il loro successo all'ultima scelta visibile, quando quella scelta potrebbe essere stata possibile proprio grazie ai risultati già raggiunti.

Questo errore di valutazione è noto come **“illusione del corpo del nuotatore”**.

Pensiamo che il nuoto crei il fisico dei nuotatori professionisti, dimenticando che quel fisico è anche uno dei motivi per cui sono diventati ottimi nuotatori. Allo stesso modo, osserviamo una strategia adottata da un'impresa di successo e concludiamo che sia stata quella a determinarne i risultati, quando potrebbe essere stata possibile proprio perché quell'impresa aveva già costruito le condizioni per adottarla con successo.

Prima di investire, cambia domanda

Invece di chiederti:

«Devo fare quello che fanno loro?»

chiediti:

«Perché quella scelta funziona per loro?»

La risposta potrebbe essere che quella scelta dà risultati perché l'impresa aveva già costruito le condizioni necessarie per valorizzarla.

La domanda successiva diventa quindi ancora più importante:

«La mia impresa possiede già queste condizioni oppure devo costruirle prima?»

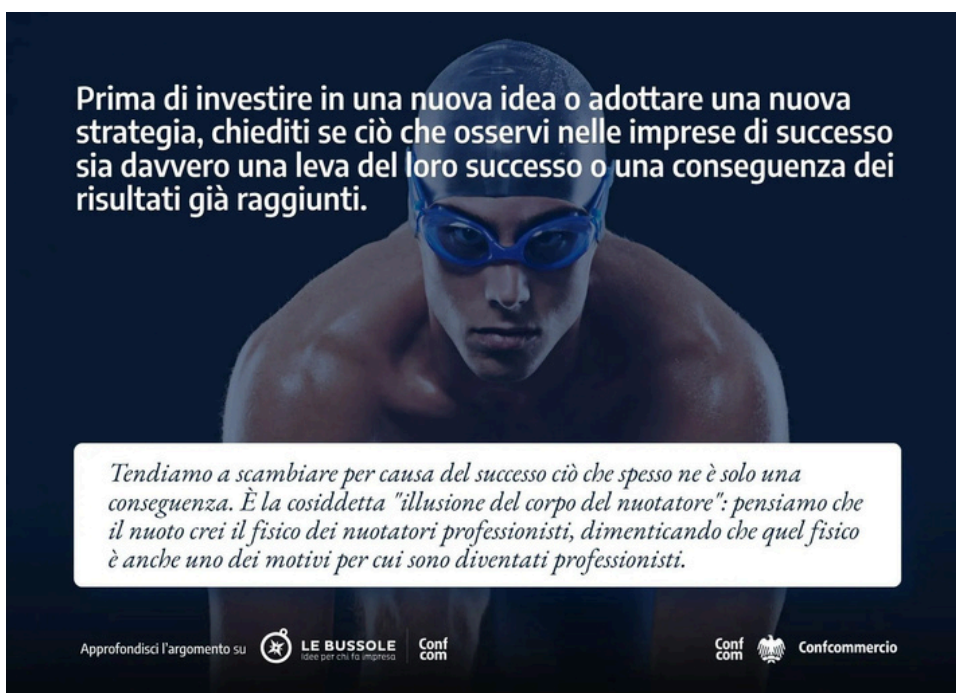
Ogni investimento va valutato in base alla fase in cui si trova la tua impresa, non in base a ciò che fanno gli altri.

Cambiare prospettiva può aiutarti a evitare investimenti prematuri e a concentrare risorse, tempo ed energie su ciò che crea davvero valore.



Un promemoria da consultare prima di decidere

Se vuoi avere questo principio sempre a portata di mano, scarica la Carta "Sto investendo nelle leve che fanno la differenza?". Tienila a portata di mano ogni volta che devi decidere se investire tempo, denaro ed energie in una nuova iniziativa.





Fonti:

Dobelli R., L'arte di pensare chiaro (e di lasciare agli altri le idee confuse), Garzanti, 2013, pp. 14-16.

Fonti per le immagini:

PeopleImages da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio**, scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.