

# Marketing oggi, mito o realtà?

Intervista a Giancarlo Livraghi di Gian Maria Brega

<http://www.immobiliare.com/2012/07/24/marketing-vs-il-potere-della-stupidita-intervista-a-giancarlo-livraghi>  
<http://www.immobiliare.com/2012/07/26/marketing-vs-il-potere-della-stupidita-intervista-a-giancarlo-livraghi-parti-ii>



24 luglio 2012

## *Che cosa vuol dire davvero fare marketing, oggi?*

La stessa cosa che (benché non si chiamasse così) si faceva tremila anni fa, quando i mercanti fenici e greci navigavano nel Mediterraneo e imparavano la sostanza del mestiere: capire i desideri dei clienti e meritare la loro fiducia. Più precisamente, il metodo che si è imparato nel diciannovesimo secolo, come conseguenza dello sviluppo industriale, si è consolidato intorno alla metà del ventesimo come modo ben definito di pensare e di agire – ma, poi, da trent'anni in qua, si è progressivamente dimenticato.

Come ho già scritto parecchie volte, “marketing” è diventata una parola oscena perché è osceno il modo in cui troppi si comportano. Perciò si tratta soprattutto di ritrovarne le radici. Ovviamente non per “fare le stesse cose nello stesso modo”, ma per applicare nella realtà di oggi i metodi e i criteri imparati con tanti anni di studio, approfondimento ed esperienza.

## *Ha senso parlare ancora di “comunicati stampa”?*

Si – ma diventa sempre più difficile. È ovvio che da parecchio tempo, con lo sviluppo della radio e poi della televisione, non si tratta più solo di “stampa”. E ora c'è anche l'internet. Naturalmente con i mezzi cambiano anche i metodi. Ma il problema è che si è diffusa molta superficialità e sciatteria.

Ci sono degradanti maneggi e manipolazioni. “Spazi redazionali” venduti e comprati (oppure assegnati “in cambio di pubblicità”). “Scambi di favori” in ogni sorta di consorterie e “amicizie interessate”.

La vera validità di “comunicazioni alla stampa” sta nell'aver notizie davvero interessanti, saperle proporre nel modo e al momento giusto – insomma offrire un servizio ai giornalisti e soprattutto ai loro lettori.

Non è facile, ma è possibile. E si possono anche (con serio impegno e molta pazienza) costruire rapporti di fiducia, diventando riconoscibili come “fonte attendibile” di informazioni degne di essere pubblicate. Se e quando i destinatari sono giornalisti impegnati a fare bene il proprio mestiere, non (come purtroppo abbondano) meschini mercenari che si aspettano di essere pagati (o in qualche altro modo “ricompensati”) per scrivere un pedestre articolo o diffondere una inutile notizia.

Purtroppo (facilitata dall’uso dell’internet) c’è un’ossessiva invasione di “comunicati” irrilevanti (quello che in rete si chiama *spam*). Una palude in cui rischiano di sprofondare anche le informazioni che, se fossero lette con attenzione, meriterebbero di essere diffuse.

### *Come giudica l’impatto delle nuove tecnologie e dell’internet sul marketing?*

Il potenziale è molto interessante. Credo di esser stato fra i primi a studiare il valore e l’utilità della rete (ho anche scritto quattro libri sull’argomento – e non so neanche io quanti articoli, studi, relazioni eccetera). Ma più che di “impatto delle nuove tecnologie” si tratta di capire come usare bene, e armoniosamente, tutte le risorse. L’uso “commerciale” della rete è afflitto da ogni sorta di problemi, di cui i più frequenti sono due. Il predominio di inutili e confusive esibizioni tecnico-spettacolari sul servizio ai lettori e una inadeguata qualità e organizzazione dei contenuti.

Comunque è fondamentale ricordare che la comunicazione è un insieme. L’armonia e la coerenza fra i vari mezzi e strumenti rinforzano la qualità dei risultati, mentre le distonie e disarmonie la distruggono.

### *Che cosa manca oggi alle cosiddette “giovani generazioni” per lasciare un segno nel campo del marketing?*

Manca il mestiere. Per troppi anni si è “disimparato”, oggi è difficile trovare “buoni maestri”. L’enorme proliferazione di presunte “scuole specialistiche” ha prodotto più disastri che risultati utili.

Le premesse per ritrovare le radici del mestiere sono sostanzialmente tre. Farsi una buona cultura generale, variamente estesa. Storia, filosofia, letteratura, arte, estetica, psicologia – anche antropologia e fisiologia della percezione. Avere una insaziabile curiosità. Soprattutto, saper ascoltare.

È sempre utile approfittare di ogni possibile occasione per fare esperienza pratica, preferibilmente in situazioni in cui è possibile conoscere i risultati.

Non vorrei sembrare presuntuoso, ma c'è un mio libro che (opinione confermata da parecchi lettori) dovrebbe essere ampiamente adottato come manuale di base per la gestione d'impresa. Anche, in particolare, per il marketing (contiene molte osservazioni specifiche sulla comunicazione). Si chiama *Il potere della stupidità*. (Vedi <http://gandalf.it/stupid/libro.htm>).

L'arte di capire come si possano prevenire, o ridurre, i danni della stupidità (a cominciare dalla nostra) somiglia molto ai buoni metodi del vero marketing (e non alle sciocche caricature oggi purtroppo diffuse).

### *Scrivere per fare business: cosa vuol dire comunicazione con la scrittura, oggi?*

È, come sempre, fondamentale. Anche dove e quando sembra prevalente la comunicazione verbale o “audiovisiva”, la base è la parola scritta. A cominciare da una precisa definizione di obiettivi e strategie – in un linguaggio semplice e chiaro, preferibilmente non infarcito di pretestuosi manierismi gergali che spesso servono a nascondere una sostanziale mancanza di idee.

### *Marketing immobiliare, mito o realtà?*

È una realtà – o almeno lo dovrebbe essere. Non può esistere, in una economia sanamente competitiva, alcuna impresa senza marketing. L'importante è saperlo, perché se si fa marketing senza capirlo si rischia di farlo male. Ci sono, è vero, bravi imprenditori che sanno fare – per istinto, sensibilità ed esperienza pratica – ottimo marketing senza chiamarlo così. Ma se rimane il “dono” particolare di una sola persona è difficile che diventi una durevole cultura d'impresa.

Occorre comunque capire che, mentre i concetti di base sono gli stessi, i modi di fare marketing sono diversi secondo i settori di impresa. Per esempio la decisione di comprare una casa è una scelta molto più importante e impegnativa dell'acquisto di un prodotto “di consumo”. Il fatto è ovvio, ma tenerne concretamente conto richiede una specifica e ben definita disciplina.

La causa del disastro economico mondiale e della profonda crisi della cultura d'impresa (perciò del marketing e della comunicazione) è la speculazione finanziaria. Che ha scatenato nella gestione del credito immobiliare una delle sue più devastanti perversità.

Sarebbe interessante capire come una riscoperta del marketing (cioè di una autentica mentalità di servizio) si possa sviluppare in un campo che è stato protagonista del peggio. E come una analoga “rivoluzione culturale” si possa evolvere nel sistema bancario, dalle norme che lo regolano alle procedure burocratiche e alla prassi quotidiana.

*Marketing ed etica, sappiamo del suo impegno in questo senso: cosa vuol dire e come si esplica questo rapporto?*

Un pregiudizio diffuso, quanto perverso, è che ci sia un insanabile conflitto fra etica e marketing – o, più in generale, fra correttezza e impresa. Non è così. I fatti e le esperienze continuano a confermare ciò che ho scritto varie volte. Per esempio in *Il circolo vizioso della stupidità*, capitolo 18 di *Il potere della stupidità* (anche online <http://gandalf.it/stupid/capit18.htm>). Di cui qui mi limito a citare i primi due paragrafi.

*«Una delle conseguenze dell'imperversante stupidità è la diffusa convinzione che si debba trattare il pubblico, e ogni nostro interlocutore, come “un bambino un po' tonto di undici anni”. A parte il fatto che ci sono ragazzi di undici anni tutt'altro che tonti, è opportuno chiederci quanto sia utile mettere in pratica quella vecchia e banale teoria».*

*«Dobbiamo constatare, purtroppo, che in quel modo si possono ottenere risultati. Ma è dimostrato dall'esperienza che si può essere molto più efficaci seguendo la strada opposta – cioè rispettando le persone e rivolgendosi alla loro intelligenza, al loro buon senso, alla loro capacità di capire».*

L'essenza di un vero, consapevole marketing è stabilire un rapporto di reciproca fiducia non solo con i cosiddetti “consumatori”, ma con tutti gli interlocutori dell'impresa – e anche con il suo mondo interno. Richiede impegno, continuità, coerenza. Si costruisce progressivamente negli anni.

Se ben gestito, diventa una risorsa di immenso valore. È evidente che questo comportamento determina una convergenza fra etica e marketing.

È importante capire che non è solo un dovere morale, ma anche uno strumento fondamentale per un durevole e crescente successo. Come è spiegato nel penultimo paragrafo di *Il circolo vizioso della stupidità*.

*«La marea della stupidità è così dominante che si aprono occasioni sempre più interessanti per andare “controcorrente”. Una singola persona, o impresa, o altra comunità umana, che decida di trattare il prossimo con più rispetto non potrà, da sola, rovesciare la tendenza generale. Ma proprio per la sua diversità potrà ricavarne notevoli vantaggi. Oltre a rendersi utile agli altri – e così avere più rispetto per sé e per ciò che fa».*

*È d'accordo che la quinta "P" del marketing possa essere "la passione"...?*

Non credo nell'utilità di schemi semplicistici come "le quattro p del marketing". Sono, invece, energicamente convinto del profondo valore della "passione". Un formidabile moltiplicatore di "qualità della vita" – e anche, nel lavoro, di qualità dei risultati.

Uno dei problemi della perversa "crisi economica" in cui siamo immersi è il decadimento della "motivazione". Non sono depresse solo le persone che perdono, o non trovano, lavoro. Sono in difficoltà anche molte che si sentono (spesso sono) sfruttate, disorientate, demotivate.

È davvero difficile, sostanzialmente impossibile, avere "passione" per qualcuno o qualcosa che non la merita (o di cui non è dato conoscere le reali qualità – nell'ipotesi che ne abbia). Ma, dove e quando ci sono credibili motivi di convinzione ed entusiasmo, i risultati sono straordinari.

Lavorare con "passione" – voglia, piacere, impegno, partecipazione – non è solo un'esperienza molto gradevole. È anche una fondamentale risorsa per lo sviluppo, la crescita, il successo. Il problema desolante è la diffusa incapacità (o trascuratezza) di imprese e organizzazioni nel badare alla qualità della motivazione.

Ragionare di marketing in questo squallido contesto può sembrare una vana illusione. Ma rassegnarsi al peggio non è solo deprimente, vuol dire anche rinunciare a ogni possibilità di uscire dal marasma. Il potere della stupidità non è del tutto eliminabile, ma non è invincibile.

Su questo argomento vedi anche  
*Il (tentato) suicidio del marketing* (giugno 2004)  
<http://gandalf.it/offline/market.pdf>  
e *C'era una volta il mercato* (agosto 2011)  
<http://gandalf.it/arianna/mercato.pdf>