



Il calligrafo: processi e intuizione nelle reti di vendita



Antonio Fossati

Shanghai è terra di frontiera. Da un lato un territorio segnato da modelli di business aggressivi e arroganti. Dall'altro i segni di una tradizione che si sta perdendo, o, anzi, che sta riprendendo corpo.

Il calligrafo: un creatore di segni. Gli ideogrammi che non solo comunicano, ma che sono una

1. Le grandi aziende nascono dalle intuizioni
2. Spesso nel retail l'apporto creativo è dimenticato
3. L'intuizione è un fattore personale

traccia, un'intuizione che proviene dalla meditazione. Il linguaggio quotidiano e lo stesso segno frutto di un percorso. È straordinario come le stesse forme possano assumere profondità diverse. Ho avuto la fortuna di conoscere un maestro calligrafo. Piccola pecora è la traduzione del suo nome cinese. Ma il suo nome è anche un'opera profonda quando diventa un segno tracciato con forza che viene da lontano, dal silenzio. Ore di concentrazione per un quadro fatto di nulla, un colore e una campitura che rompe la

tela. Con pennelli fatti da sé, ognuno con setole di animali diversi per dare forze diverse alle intuizioni.

LA GRANDE FRETTA

L'attenzione ai dettagli e la forza dell'intuizione. Qualcosa che si va perdendo nella grande fretta della superficialità. Le grandi aziende nascono invece da intuizioni. Non è vero che c'è solo spazio per la corsa, l'inseguimento. C'è spazio per chi pensa, vede, forma progetti su una visione costruita nel tempo, che poi esplosa con forza. Sulle reti di punti di vendita è spesso evidente.

Ikea, oltre 50 milioni di fatturato per location, nasce dall'intuizione di un uomo che ha visto il sogno di diffondere un modello di abitazione e di stile di cui era innamorato: quello del nord Europa. Quasi un'eresia per la distribuzione di 30 anni fa, che di quel mondo conosceva solo Alvar Aalto. I competitor sorridevano, scettici, ma Ingvar Kamprad andava avanti. Oggi è tra i 10 uomini più ricchi del mondo. O Starbucks: nato dopo un viaggio in Italia di Howard Schultz. Colpito dal numero e dall'atmosfera di luogo di ritrovo dei nostri caffè. Riprodotto in un paese che del caffè non aveva particolari tradizioni: Seattle. O Gap: leader mondiale di abbigliamento, numerosi negozi nel mondo. Uno stile che ha segnato gli anni, ma che in Italia non vuole entrare, mercato difficile per burocrazia e stile. Per non parlare di Apple: "think different" è stata la sua campagna di comunicazione di rottura del 1989.

RIPRENDERE SLANCIO

Spesso nella costruzione di reti di vendita ci si concentra sulla

Genetica delle intuizioni

- **Deep blue:** le intuizioni profonde. L'oceano blu. La capacità di "essere" cambiamento e non solo di vedere cambiamenti. Creazione di nuovi business. **Ikea; Starbucks; Apple; Esselunga**
- **Details:** le intuizioni dalle diverse interpretazioni. Stesso business, ma con occhi nuovi. E i nuovi approcci aprono nuovi business. **Carpisa; Yamamay; Findus**
- **Not yet:** le intuizioni su chi non c'è. La differenza tra bisogni e desideri. Nuovi target per nuovi business. **Evian spa; Silver; Hilton Ecohotel**

codifica dei processi. La complessità è tanta ed è necessario normare i comportamenti, stabilire procedure: cruscotti di reporting, modelli di gestione merce, flussi logistici, media planning sono tools manageriali indispensabili. Ma spesso si dimentica l'atto creativo: la capacità di portare intuizioni nel retail. Non è un fatto semplice: l'urgenza schiaccia l'importanza. Ma il successo in un sistema sempre più dinamico per paradosso viene anche dalla capacità di fermarsi.

Per prendere slancio, per ascoltare (esigenza che, solo quando qualcuno è stato capace di vederla e soddisfarla, appare chiara a tutti). Un esempio è il marketing. Vale di più la dimensione dell'investimento in advertising per una catena retail o l'intuizione di nuove strade di comunicazione, di pubblicità virale o di sistemi soft di word of mouth? Entrambe, ma spesso la seconda non è neppure oggetto di atten-

zione. Più lontana dai codici tradizionali, chiede tempo per essere fatta propria e viene rimossa. Sembra non ci sia tempo per la meditazione e per il silenzio nel business, ma è proprio da qui che nascono le migliori innovazioni.

UOMINI E PERSONE

Spesso dietro a queste grandi innovazioni ci sono sempre uomini. Ingvar Kamprad, Steve Jobs, Jeff Besos, Renzo Rosso. Forse perché l'intuizione è personale, e personale deve essere anche la tenacia a sostenerla e difenderla. Soli contro tutti. Come il calligrafo, che nel silenzio della sua meditazione costruisce segni che vede diffondersi nello spazio, richiesti sempre di più, senza marketing, sulla sola forza dell'intuizione della sua identità autentica. Così per gli imprenditori e i manager. Il coraggio e la capacità di solitudine per vedere oltre. ■