



In un'economia sempre più dematerializzata, le nuove fonti del vantaggio competitivo ruotano sempre di più attorno all'Intellectual Capital, inteso come valore dell'intangibile (tecnologie, brevetti, know-how, capitale reputazionale del brand, licenze), che si mixa con la velocità di risposta al cambiamento e con i cicli tecnologici (oggi sempre più corti). Non dobbiamo dimenticare in questo processo la caratteristica delle imprese di successo, ovvero la creazione di una comunità i cui appartenenti comprano un significato che, andando oltre al prodotto e derivato dall'espressione di quei valori ripieni di attrattività e fiducia, genera informazioni su cui si baseranno le decisioni strategiche. Oggi sempre di più, i modelli di Business di maggior successo sono incentrati su competenze tecnologiche e relazionali. I tre pilastri di ogni forma di approccio strategico sono: Risorse, Relazioni, Competenze. Il ciclo però non si può chiudere senza quell'emozione che convoglia queste attività verso un successo garantito. Strategia non è solo soddisfazione degli stakeholders, ma quanta esperienza riesco a far attecchire in ogni portatore di interesse. Strategia è dunque convogliare emozioni. Il prodotto deve emozionare e per farlo deve conoscere le leggi della programmazione emotiva. Noi paghiamo l'appartenenza ad una comunità, e per giunta si fa davvero fatica a copiare i sogni e gli intangibles. Ma come si fa ad agire sulle emozioni dell'acquirente? Evocando l'unicità della strategia. Facendo percepire che stai entrando in un club esclusivo, cioè in un mondo fantastico. Ecco lo slittamento dall'universo del singolo in un cosmo maggiore, quello collettivo. Per emozionare si lavora sull'evocazione, sulle immagini e sulle matrici di generazione del senso. La base della strategia è nel differenziale emotivo che si trova tra dimensione egocentrica e dimensione collettiva. Per tradurre il sogno comunicato in azione pratica, è necessario il driver della seduzione abbinato al rinforzo dell'assistenza e dell'affidabilità. Per ogni utente/cliente soddisfatto ce ne sono altri dieci

L'emotional value nella strategia d'impresa.

Di Daniele Chiolo

Venerdì 30 Marzo 2007 13:10

in una settimana, ma ricordiamoci di non fare mai cose che non possiamo mantenere. Suddividiamo sinteticamente la strategia in tre momenti base: 1. Formulazione » 2. Execution » 3. Feedback. La maggior parte delle imprese fallisce nella fase due a causa della comunicazione, non sanno vendere il proprio valore. A parte questo, tutto si gioca sempre in questa stessa fase, dato che è qui che avviene l'importanza della selezione del giusto partner, ossia la corretta progettazione della rete di relazioni. Ecco che tale fase diventa una scelta di posizionamento rispetto al mercato e agli attori che si muovono rispetto ad essa, in rapporto di visione sistemica. Sotto questa luce la definizione di vantaggio competitivo slitta da una posizione di superiorità relativa al profitto e alla quota di mercato verso una posizione di generazione e sostegno di valore. Quest'ultimo ha a che fare col mantenimento di una promessa. È leader chi riesce a mantenere nel lungo periodo le promesse di valore al suo pubblico, tenendo alla larga i concorrenti più agguerriti. Per passare dal semplice gioco alla vittoria ci vuole la comunicazione emotiva. Oggi le competenze distintive si comprano mentre quelle vincenti si costruiscono lavorando sull'unicità. Il marchio, l'intangibile, i connotati del sogno non si possono comprare ma si realizzano con la reputazione e la comunità nel tempo. Le regole e le procedure non scalfiranno mai le analisi, la creatività e soprattutto la capacità dell'uomo di creare scenari multipli ed esperienza.