

**Q**ualcuno ci casca in pieno, e cede alla tentazione di sviluppare il prodotto perfetto. Niente di male - tutt'altro - se non fosse che nel frattempo lascia più o meno inconsapevolmente svanire un successo commerciale che sarebbe già a portata di mano solo a puntare sui prodotti disponibili, anche se non ancora perfetti. Innovatori, moderni alchimisti! Aggiungono un quarto potere alla pietra filosofale che continuano con testarda e ammirevole dedizione a ricercare: centrare le preferenze di tutti i consumatori. Il che è impossibile, ma purtroppo non altrettanto evidente. Ecco dove un marketing onesto e concreto, comunicazione inclusa, può essere di grande utilità a imprenditori-innovatori. Sono tre i punti chiave del mio ragionamento:

- 1 Il prodotto perfetto non è necessario**  
Nessun consumatore cerca né si aspetta di acquistare il prodotto perfetto; nessuno si impegna a scoprire quale sia o se quello che ha di fronte è il prodotto perfetto. Se pure fosse "perfetto", e se lo sentisse dire, ci crederebbe?
- 2 Il prodotto perfetto non lo compra nessuno**  
Per infinite ragioni, incluso il fatto che dovrebbe per definizione anche avere un prezzo perfetto. Potrebbe mai lo stesso prezzo essere perfetto sia per chi compra sia per chi vende?
- 3 Il prodotto perfetto non esiste**  
E risolviamo una volta per tutte la questione. La perfezione è un ideale, una aspirazione, non un valore assoluto. C'è sempre spazio per un miglioramento, anche minimo. Ed è nella natura del genere umano - non solo - continuare a migliorare, tendere e avvicinarsi alla perfezione. Vale anche per i prodotti. Più banalmente, un prodotto è "perfetto" per chi: per chi lo disegna, per chi lo produce, per chi lo compra, per chi lo utilizza, per chi lo raccoglie, per chi lo smaltisce, per chi?

Non è il prodotto in sé che fa la differenza  
Non è il prodotto in sé che fa tutta la differenza  
Non è solo il prodotto che fa la differenza  
e che guida le scelte di acquisto.  
**CREDO CHE LO STESSO VALGA** per aziende,  
servizi, idee, strategie, programmi e buone intenzioni

**C**hi si occupa professionalmente di marketing e di comunicazione sa osservare, capire e influenzare la realtà - mercato incluso - per migliorare la quale si impegna chi dedica passione e energie all'innovazione. Nelle aziende strutturate che funzionano (ecco: che funzionano...) marketing e innovazione dialogano, e lavorano insieme; le aziende con una organizzazione più semplice e che spesso non dispongono di tutte le competenze necessarie al loro interno possono contare su risorse esterne per sfruttare le leve del marketing e della comunicazione al fine di spiegare, promuovere, commercializzare, vendere, guadagnare e consentire di continuare il loro processo fondamentale di innovazione.

**Q**uesto è importante sempre, ma ancora di più in periodi in cui i clienti comprano meno e considerano più raramente e con più difficoltà nuove scelte d'acquisto. C'è bisogno di messaggi chiari e onesti che entrino nella loro testa e nel loro cuore, che li guidino a scegliere prodotti e servizi giusti per loro, non perfetti. **Prodotti e servizi di cui tante aziende già dispongono.** Vince la sfida del mercato chi crede e investe anche da un punto di vista commerciale in ciò che ha e in ciò che fa per i propri clienti. **Paolo Casciato**

**YOURBRAND COMMUNICATIONS**  
aiuta i propri clienti ad accorciare  
le distanze dai loro obiettivi

[ **YOURBRAND** ] COMMUNICATIONS

**com.org**

società di relazioni e comunicazione

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS

CONSULENZA, FORMAZIONE e  
STRUMENTI di COMUNICAZIONE

www.ybcom.org  
☎ 3666 852484  
info@ybcom.org