

VIZI

## Trend Come arrivare al mercato con le scelte giuste Provate con la Teoria dei tubi



La metafora richiama il mondo produttivo delle aziende meccaniche che si affidano a Giovanni Luigi Maria Manera (nella foto), laurea in fisica dei sistemi e specializzazione in marketing alla Bocconi prima del lavoro nelle multinazionali (Itt, Xerox, Wang, Olivetti) quando si tratta di start-up, nuove linee di business, riposizionamenti di mercato e focalizzazioni sulle reti distributive. La Teoria dei tubi del consulente e docente di marketing e vendite all'Isfor 2000, «serve a rendere intelligibile la realtà complessa per poterla governare». «Immaginiamo il business e tutti i soggetti coinvolti interconnessi come una rete di tubi nei quali fluisce il valore delle relazioni con snodi rappresentati da flange. Il

fluido è il valore o il prodotto. I tubi sono le attività che generano le relazioni, percepite dalle persone in termini di quantità e qualità delle azioni messe in campo. Le flange sono le competenze da predisporre per sostenere le attività». Come funziona? «Come nella vita privata facciamo in quantità e qualità cose diverse con ogni persona in funzione della relazione che abbiamo», spiega Manera, «così nel business la valutazione metodologica della relazione e poi della sua gestione è determinante per l'erogazione del valore e le decisioni sulle azioni da intraprendere. Ogni tipo di fluido ha necessità di tubi che si possono catalogare in una sorta di scala di importanza». E allora, a quale tubo si attaccherà

il consumatore? «Dipende dal suo momento decisionale e uno dei guru del marketing, Don Beck, spiega che i criteri di scelta dipendono da come stiamo attivando i nostri livelli di bisogno», risponde il consulente del gruppo Areté. «Se conosciamo il prodotto, il tubo dovrà dare autonomia e rendere l'acquisto semplice, poco costoso, come in un supermercato. Se, invece, si tratta di un acquisto difficile è necessario un tubo dove sia garantito un supporto, con flange fatte di persone competenti. Lo stesso prodotto può passare in tubi diversi, ma poiché il cliente compra tubo e prodotto insieme, secondo il modello di rete si soddisfano esigenze diverse».

E.T.