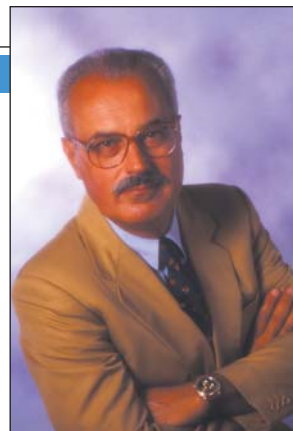


PERCHÉ SI VENDONO COSÌ POCHI LIBRI

Non sono saponette, e la libreria non è un supermercato. I risultati bocchiano le politiche degli editori. Un bell'esempio di cultura del marketing alla rovescia. Il titolo? Un broker online che funziona



Renato Di Lorenzo

rdlea@libero.it

Sam, a che punto siamo oggi in fatto di cultura d'impresa?

In Italia la cultura di gestione dell'impresa è sempre stata più un fatto formale che un fatto sostanziale. Uno degli esempi più significativi è il come vengono concepiti gli investimenti di marketing.

Ci spieghi.

Se un'impresa vede calare le vendite, il primo provvedimento che in genere prende è tagliare le spese marketing anziché - eventualmente - aumentarle. Non si riesce a concepire la possibilità di mandare in rosso per due anni il conto economico di un prodotto per aumentare la market share via investimenti di marketing.

Si è tutti più o meno d'accordo che uno dei migliori marketing che esistono al mondo è quello della Procter & Gamble, e P&G ha insegnato a tutti proprio questo: che una volta che si decide - in base a serie analisi di mercato - che si vuole diventare leader in un certo settore, si investe ciò che è necessario finché non si raggiunge l'obiettivo. Negli anni Settanta, in Italia, leader nei detersivi era la Mira Lanza. P&G decise che sarebbe diventata

leader nel più grosso settore, in crescita, che allora era quello del bucato in lavatrice, e investì su Dash ciò che c'era da investire finché non raggiunse l'obiettivo. La Mira Lanza esiste oggi più solo come marchio, se non sbaglia.

Ricordo i caroselli P&G con Paolo Ferrari.

Era un martellamento continuo. La P&G fece poi lo stesso nel mercato delle saponette, con Camay, vincendo una battaglia analoga.

Ha in mente qualche contro-esempio attuale?

All'inizio dell'estate gli editori erano sull'orlo di una crisi di nervi: c'erano in giro sconti apocalittici, ma le librerie sono rimaste inesorabilmente vuote.

E' un problema di marketing?

Ora le dico come funziona.

Siamo tutt'orecchi.

Gli editori mandano in libreria una infornata di nuovi titoli a cadenze regolari: diciamo gennaio, giugno, settembre e novembre. Quanti titoli mandano ogni volta dipende dalla dimensione dell'editore: diciamo cinque o sei titoli per quelli medi.

Dunque?

L'ingresso in libreria è preceduto dalle prenotazioni: i promotori passano dai librai, fanno vedere una brochure, forse argomentano i titoli - ma non ne sono sicuro - e raccolgono gli ordini.

In base a cosa dimensionano gli ordini, i librai?

Sanno per esperienza più o meno, in tre mesi, quante copie riusciranno a vendere di un titolo, in base al genere, al prezzo, alla copertina, al titolo, a quello che verrà scritto in quarta di copertina, e, ovviamente in base a chi è l'autore.

Dopodiché?

Dopodiché arrivano i libri, vengono messi di piatto sugli scaffali, e sono affidati alle folle come Mosé fu affidato alle acque.

Finché?

Finché non arriva la prossima infornata. Se di un titolo il libraio ha venduto quanto aveva ordinato, è felice così. Di riordinare non se e parla nemmeno perché ci sono i nuovi arrivi. Se invece ha venduto di meno, le copie invendute le rispedisce all'editore. Il tempo di vita medio di un titolo è sui tre mesi e se

vende un paio di migliaia di copie è grasso che cola.

Invece?

Un prodotto, qualunque prodotto, per affermarsi ha bisogno di investimenti pazienti e tenaci. Lei quante copie dei suoi manuali di finanza ha venduto finora?

Più di 150 mila.

Ma Il Sole 24 Ore ha costruito pazientemente negli anni questo successo, all'inizio - ricordo - con una pubblicità costante. Una delle cose che si dicono per prime nelle business school, quando si parla di marketing, è che l'azione più urgente è costruire la brand awareness: l'utente potenziale tanto per cominciare deve sapere che il prodotto esiste. Poi bisognerà convincerlo anche che fa al caso suo, nel senso che risolve un suo problema, percepito o no. Ma la prima cosa da fare è fargli sapere che esiste.

E gli editori?

Vada in una Feltrinelli o in una Mondadori: i titoli a disposizione sono nettamente di più di quelli gestibili da una mente umana

Titolo Usa consigliato: Omega Research (TRAD)

da poco uscita dall'ufficio in cerca di qualcosa che riesca a distrarla in modo intelligente.

Tradotto in linguaggio consumistico: una gamma ingestibile?

E' come se la Procter & Gamble lancia cinque o sei nuove saponette ogni tre mesi e le sbattesse nei negozi e nei supermercati sperando in Dio, la strategia esattamente opposta a quella che ha insegnato a tutto il mondo.

Forse c'è anche un problema di qualità dei libri.

Di sicuro, ma anche questo problema deriva dall'errore di fondo: "Vediamo se va". C'è negli editori un malinteso: dato che i libri si comperano in libreria come le saponette si comperano al supermercato, cerchiamo di fare come fanno i produttori di beni di consumo: agiamo sui dettaglianti per cercare di conquistare il maggior spazio possibile sul punto di vendita.

E non è giusto?

No, perché il gestore di un supermercato, di marche di saponette non ne tiene più di cinque o sei, sufficientemente diversificate per prezzo, claim, market share etc. I librai invece buttano dentro tutto quello che possono riducendo al minimo indispensabile lo spazio espositivo per ogni titolo, anche loro nell'ottica: "Vediamo se va". Sento che l'Italia è al penultimo posto per libri letti. In questo caso l'argomento solito: la scuola non è all'altezza, non regge, perché si legge di più in Paesi che hanno scuole impostate in modo molto più pragmatico e meno umanistico della vostra. Il problema quindi è nell'offerta di libri. Le politiche industriali si giudicano dai risultati. Se i risultati sono questi, le politiche adottate fin qui dagli editori sono sbagliate. Punto.

Ma ci sono anche gli autori che sono spinti dalla casa editrice.

Allora sono gli autori

Avventure e misteri

Samuel Monk è il protagonista dei romanzi di Renato Di Lorenzo L'Assalto (Mondadori), Evidenze, Tara e Katarina e il Pericolo della Neve (Foschi Editore), fino all'ultimo: I Trafficanti (Hobby & Work), e di altri a venire con ritmo serrato. In queste storie, Sam è coinvolto, suo malgrado, in avventure e misteri. Ne viene a capo grazie alle sue personalissime intuizioni e ricette sul successo, per scoprire le quali è spesso necessario rileggere più volte i testi, onde dischiuderne tutti i diversi livelli di lettura. L'autore è uno dei più noti trader italiani. Ha scritto una serie di best seller sulla Borsa e l'analisi tecnica pubblicati da Il Sole 24 Ore. Le interviste sono virtuali, gli argomenti assolutamente reali.



sbagliati, visto che siete al penultimo posto per libri letti. Nel capitalismo contemporaneo una delle poche verità provate è che se non c'è domanda – fosse pure per un bidet azzurro pallido rotto – allora sono le modalità dell'offerta che sono sbagliate.

Carina. Il titolo adesso.

Tornerei su Omega Research (TRAD). E' forse il

broker online più famoso tra gli appassionati di analisi tecnica, perché mette a disposizione pressoché gratuitamente la piattaforma leader (Tradestation) che non solo consente di costruire, testare e ottimizzare trading system, ma passa anche gli ordini in Borsa automaticamente.

Non è pericoloso?

Al contrario; se le indicazioni del trading system le si segue a occhio, si campiona: questa sì e questa no, col risultato che quello che stiamo applicando non è più il trading system che abbiamo studiato e che abbiamo deciso essere il migliore sulla faccia della terra.

Ricordiamo che il suo foglio per il calcolo del fair value di un'azione sarà spedito via e-mail a chiunque lo richiederà?

Con molto piacere.

Grazie Sam.

In bocca al lupo.

Crepi

Sotto il massimo, ma molto più su di un anno fa

OMEGA RESEARCH INC
as of 27-Jul-2006



Copyright 2006 Yahoo! Inc.

<http://finance.yahoo.com/>

L'andamento in Borsa nell'ultimo anno del broker online americano Omega Research (TRAD).