

# Il paradosso del centro del mercato

Di **Seth Godin**

Articolo originale:

## **The paradox of the middle of the market**

[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2009/06/the-paradox-of-the-middle-of-the-market.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/06/the-paradox-of-the-middle-of-the-market.html)

28 Giugno 2009



La parte centrale del mercato è la parte succosa, dove il profitto incontra dimensioni di scala.

Il paradosso è che è quasi impossibile fare un prodotto o un servizio per questo segmento, perché lì vogliono il collaudato, l'autentico e il noioso.

Un mio amico scrive libri ed un blog per questo mercato, loro hanno bisogno di quello che scrive. Egli offre un sacco di valore e nonostante questo ci vorranno anni (se mai ci riuscirà) prima che lui riesca a raggiungerli.

Questo perché quel mercato non cerca idee nuove, non lascia commenti sui blog, non spende un sacco di tempo, esortando gli altri a provare questa cosa nuova. Il mio amico concentra tutto il suo impegno su questo mercato e questi non ripagano il suo impegno con la loro attenzione.

Il centro del mercato è la casa di Frank Sinatra, Neil Diamond, e Barbra Streisand; c'è un elenco infinito di altri che vorrebbero fare breccia, ma accade raramente. La componente innovativa del mercato è molto più piccola, ma è molto più facile da soddisfare, perché quelle persone sono alla ricerca, ascoltano e parlano. Il centro forse alla fine alla fine li raggiungerà, ma ciò non significa che dovete puntare su di loro.

Nel mio post di ieri [[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2009/06/fast-in-fast-out.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/06/fast-in-fast-out.html)] ho parlato della tentazione di assecondare solo gli specialisti di settore. Non è difficile scrivere un blog, per esempio, che si mostra frequentemente su Digg o Reddit. Il fatto è che questo pubblico è volubile e non si converte spesso in clienti paganti o fan di lungo periodo. Non è difficile essere di alta moda, essere allineati al trend del momento, all'avanguardia o volubili. Quello che è difficile è trovare un modo per renderlo redditizio.

Non sto parlando di compromettere o banalizzare il vostro prodotto. Una salsa piccantissima è una cosa notevole, una specie di salsa piccante è noiosa e nessuno, nemmeno gli appassionati di salse ne parleranno.

Sto parlando di progettare prodotti che siano contemporaneamente notevoli e appetibili per le persone al centro del mercato.

Il centro del mercato è un paradosso, a causa della contraddizione intrinseca tra la facilità di raggiungere i fanatici specialisti e la necessità di raggiungere il centro. La soluzione, se ce n'è una, è quella di entrare in un mercato per l'entusiastico plauso di chi è alla ricerca del nuovo, ma di costruire un prodotto o servizio che attira quelli del centro.

Dopo la prima ondata di entusiasmo, ci si rannicchia a terra e si ignorano quelli che prima ci hanno accolto, focalizzandosi invece ossessivamente sulle esigenze ed i

network del centro del mercato. Si tratta di un equilibrio difficile, ma è l'unico che funziona.

In ultima analisi, si finisce per deludere lo zoccolo duro che per primo ci ha scoperto, ma che grazie al loro entusiasmo iniziale (e più importante, perché il vostro lavoro l'avete progettato in primo luogo per le masse), il prodotto attraversa l'abisso e raggiunge un gruppo più grande. La formula inizia con un servizio o prodotto che è "viola" [*diverso e notevole N.d.T.*] abbastanza per diffondersi, ma non in modo iper-alla-moda da intrattenere solamente gli addetti ai lavori.

## Seth Godin

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Seth Godin pubblicati su IdeaWebItalia:  
[www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/](http://www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/)