

Lezioni dalle piccolissime attività commerciali

Di **Seth Godin**



Articolo originale:

Lessons from very tiny businesses

sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/08/lessons-from-very-tiny-businesses.html

12 Agosto 2009



Foto di **DNQA**

1. Andate dove sono i clienti.

Jacquelyne gestisce una piccola azienda di succhi chiamata **Chakwave** [<http://www.chakwave.com/>]. L'ho incontrata a Los Angeles, in piedi accanto a un **camion attrezzato per la preparazione di pranzi biologici** [<http://www.greentruckonthego.com/index.html>]. Come gli uccellini che fanno la pulizia dei denti dell'ippopotamo, anche qui c'è una sinergia.

Il tipo di persona che visita il camion per il pranzo è il genere di persona che sarebbe felice di pagare per qualcosa di così meravigliosamente strano come il suo succo ed i proprietari del camion beneficiano dell'atmosfera da fiera di campagna, che scaturisce dall'aver un partner sinergico piazzato ad un tavolo da bridge proprio alla porta accanto.

2. Focalizzatevi su un micro-settore e i motori di ricerca vi troveranno.

La mia amica Patti Jo è una straordinaria insegnante e precettore. Il suo nuovo business, **The Scarsdale Tutor** [<http://www.thescarsdaletutor.com/>] non ha bisogno di molti clienti per avere successo. Questo le permette di focalizzarsi su una micro-nicchia di mercato, il che viene premiato con risultati da prima pagina su Google.

Non perché lei ha tentato di fare una manipolazione con un SEO (che non ha), ma perché quella è esattamente la pagina che sperereste di trovare, se avete scritto "tutor scarsdale" in un motore di ricerca. Avrebbe potuto farlo a livello nazionale?

Certo che no. Ma lei non ne ha intenzione o bisogno. Vivere in una nicchia di mercato può essere redditizio.

3. Sopravvivate alla concorrenza.

Sono rimasto sorpreso da tutte le vetrine vuote che ho visto nella mia ultima visita a Los Angeles. In un particolare isolato tre o quattro tavole calde su dieci avevano chiuso e gli altri? Vanno alla grande.

Questo perché gli impiegati, che pranzavano nei locali che hanno chiuso, dovevano andare a mangiare da qualche altra parte e così i sopravvissuti hanno visto crescere il loro business. Una guerra di logoramento non è mai gradevole, ma se siete abili a gestire il sovraccarico e la crescita di scala, la vincerete.

4. Sfruttate la situazione.

Rick Toone gestisce una piccola bottega artigiana di chitarre. La sua mancanza di scalabilità gli rende agevole condividere i suoi [brevetti](http://www.ricktoone.com/lutherie.html) [www.ricktoone.com/lutherie.html].

Quando gli altri iniziano ad usare i suoi disegni, lui non ne soffre (non può fare nemmeno un chitarra in più di quelle che già fa), ma ne beneficia, perché come creatore del design, le sue chitarre originali diventano ancora più ambite, non meno preziose.

Egli sfrutta la sua intuizione e usa la condivisione come mezzo di marketing gratuito.

5. Rispondete.

Questo è il solo grandissimo vantaggio che avete rispetto ai pezzi grossi: non solo siete voi i responsabili, ma rispondete anche al telefono, leggete la vostra email, state alla scrivania e fate i prezzi.

Quindi non fate finta di avere una politica, siate semplicemente 'umani'.

Seth Godin

Traduzione di **Marco Dini**

Foto iniziale di [DNQA](#)

Originale: www.flickr.com/photos/dnqa/3983004605/

Diritti di riproduzione: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it

Altri articoli di Seth Godin pubblicati su IdeaWebItalia:

www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/