

Il mito di Stradivari

Di **Jeff Sexton**

28 Marzo 2011

Articolo originale:

The Stradivarius Myth

<http://www.jeffsextonwrites.com/2011/03/the-stradivarius-myth/>



Foto di **ZakVTA**

Alcuni diritti riservati a ZakVTA

In realtà, il titolo dovrebbe piuttosto parlare di miti, perché ce ne sono due.

Mito di Stradivari numero 1

Il primo mito è che un unico fattore, da solo, è responsabile del sound unico e la qualità sopraffina di uno Stradivari.

La maggior parte delle teorie sulla magia di Stradivari, ricadono nella categoria "pallotola d'argento". Secondo queste teorie, un unico fattore o elemento da solo, porta questi violini a torreggiare su tutti gli altri violini meramente mortali. Alcuni dicono che è [la densità del legno](#), [altri la resina o le sostanze chimiche usate per trattare il legno](#), o [il modo in cui il legno è stato modellato o costruito](#)¹. Ma la stragrande maggioranza punta su una sola cosa.

Quasi nessuno sostiene che la sua firma acustica, unica, sia dovuta ad un centinaio di piccoli fattori che spingono nella giusta direzione e che collaborano insieme sinergicamente.

L'artigianato di qualità superiore, dopo tutto, di solito comporta che l'artigiano prenda migliaia di decisioni e che le prenda tutte giuste; non solo giuste in se stesse, ma in termini di come ognuna si ripercuote sull'insieme. Così uno potrebbe pensare che molti teorici suggeriscano una moltitudine di elementi piuttosto che "una sola cosa determinante". Eppure, solo pochi (e preziosi) lo hanno fatto.

Semplicemente, non vogliamo credere a spiegazioni come questa, perché abbiamo perso il contatto con la natura del mestiere artigianale, in questo nostro mondo di produzione di massa, iper-razionale, dei "7 passi a prova di stupido per guadagnare ricchezze mentre dormite"².

Non solo vogliamo disperatamente che ci sia una scorciatoia facilmente analizzabile e ripetibile, ma esitiamo a riconoscere le eccezioni a questo approccio, perché implica un rimprovero. Suggestire che l'eccellenza è costituita da un insieme, piuttosto che da una formula segreta, significa suggerire che non c'è niente che sostituisce una lunga pratica diligente, lo studio, la padronanza del mestiere e la cura del dettaglio.

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Stradivarius#Theories_and_reproduction_attempts

² <http://www.amazon.com/Rationalism-Politics-essays-Michael-Oakeshott/dp/0865970955>

Chi vuole sentirselo dire?



Stefan-Peter Greiner si prefigge di superare il suono dello Stradivari, ed alcuni musicisti famosi pensano che ci sia riuscito.

Mito di Stradivari numero 2

Il secondo mito è che gli Stradivari siano davvero migliori dei migliori violini moderni.

Che ci crediate o no, ci sono artigiani altamente qualificati che hanno dedicato la loro vita professionale alla creazione di violini con gli stessi standard di Stradivari. E ad ogni prova oggettiva e soggettiva, alcuni di loro sono risultati altrettanto buoni dei leggendari violini che si vendono per un prezzo 100 volte superiore³. Che si tratti di registrazioni ed analisi della qualità del suono fatte da scienziati, o prove di ascolto "cieco" di raffronto, fatte da musicisti e violinisti esperti, non ci sono prove che gli Stradivari siano superiori ai migliori violini moderni.

Così la superiorità di questi violini è in gran parte soggettiva, che racchiude in se una visione magica e la leggenda, piuttosto che i fatti; tanto che, quando sono stati sottoposti alla prova cieca (Pepsi-challenge⁴), molti devoti degli Stradivari hanno finito per preferire il suono dei violini moderni.

Allora, cosa vi dice questo?

Vi dice che le aspettative ignorano la percezione:

[Un vino in una bottiglia costosa ha un sapore migliore rispetto allo stesso vino in una brocca o un recipiente di cartone](http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/why-expensive-wine-tastes-better.htm) [http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/why-expensive-wine-tastes-better.htm].

[Il nome del marchi di fascia alta finisce non solo per predisporci meglio verso i prodotti, ma anche a farci sentire meglio](http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/fake-rolex-cheating.htm) [http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/fake-rolex-cheating.htm].

[E poche persone preziose sono in grado di scegliere la qualità per i loro soli meriti](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html) [http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html].

Così, ecco 2 compiti per il marketing:

Compito numero 1 = Fate bene quella sola grande cosa; puntate alla maestria

E' difficile, ma cruciale. Proprio come l'eccellenza degli Stradivari risiede in centinaia di elementi, abilmente allineati e ottimizzati, così anche il vostro marchio è fatto da decine di giudizi, raccolti nei punti di contatto con il cliente: il vostro parcheggio, i servizi igienici, l'imballaggio, il messaggio di attesa telefonica, i rappresentanti del servizio clienti, il risponditore automatico, il testo del sito web e così via. E lo stesso vale per qualsiasi marchio.

Caso di esempio: dopo il lancio di ogni nuovo prodotto di Apple, alcuni imitatori si buttano nella mischia, con un prodotto annunciato come un 'i-killer', grazie ad 1 o 2 funzioni specifiche imbattibili. Eppure questi cosiddetti i-killer finiscono sempre fatti a pezzi dal mercato. Perché?

3 http://en.wikipedia.org/wiki/Stradivarius#Controversy_over_sound_quality

4 http://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi_Challenge

Perché l'attrattiva dei prodotti della Apple non sta nel mai solo nel prezzo, o nelle funzionalità o nelle specifiche. I prodotti Apple sono gli Stradivari del mercato, perché Steve Jobs e la sua squadra comprendono il 'mito numero 1': spingono centinaia di piccoli, apparentemente minuscoli elementi nella giusta direzione, per creare un insieme che è molto più grande (e molto più proficuo) della somma delle sue parti. Questo è il motivo per cui invariabilmente i prodotti del tipo "pallottola d'argento" rimangono nella polvere.

Quindi, impegnatevi nel raggiungere la maestria e fate avanzare ogni piccolo pezzo che va nel processo, nella direzione che aggiunga eccellenza all'insieme. Non fate affidamento su una sola cosa per tirarvi fuori dalle difficoltà.

Compito numero 2 = Create la vostra mitologia intorno al marchio

Questo è un po' più difficile da spiegare, figuriamoci riuscirci, ma per cominciare, perché non lasciare che la vostra pubblicità indirizzi le vendite, i servizi ed il personale tecnico? Se in questo momento non avete una storia della nascita del vostro business, che valga la pena condividere e diffondere, perché non cominciare a scavare per trovarne una e dargli smalto? In altre parole, condividete la vostra passione, così che la gente sappia che avete la tensione emotiva che vi dà la forza di arrivare a padroneggiare il mestiere.

Inoltre, concentratevi sulla creazione dei giusti spunti di marketing; spunti che avvisano i vostri clienti, che il prodotto ed il servizio sono il risultato di un lavoro artigianale e non solo di un processo automatizzato. Potrebbe essere semplice come una confezione dall'aspetto costoso, o un cartellino su un articolo che normalmente non ha cartellini. Lasciate un po' di 'buccia' sulle vostre, patate fritte "tagliate a mano" e conditele con il sale marino. Per gli imprenditori, guardandosi intorno, ci sono così tante opportunità di questo genere, da non finire più.

E mentre state pensando a questi spunti, spendete un po' di tempo a riflettere su cosa c'è dietro la mitologia di un marchio come Steinway, Red Wing Boots, Snap-on Tools, ecc...

Ovviamente, la qualità gioca un ruolo determinante, ma che altro? Perché questi nomi sono autorevoli e conosciuti tra il pubblico, mentre i pianoforti Mason & Hamlin, gli stivali White Boots e gli strumenti Klein Tools non lo sono?

Cosa potete fare per aiutare a mitizzare il vostro marchio?



Jeff Sexton

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Jeff Sexton:

<http://www.ideawebitalia.it/author/jeff-sexton/>

Immagine in prima pagina:

Autore:
ZakVTA

Immagine originale:

<http://www.flickr.com/photos/isaachsieh/5457668640/>

Licenza d'uso:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>



www.ideawebitalia.it/sem/3016/