
Post Covid-19: Rinascere o Reinventarsi?

di [Alberto Bubbio](#)

Publicato il 7 Luglio 2020

Si inizia a intravedere una fase di ripartenza dopo la pandemia da CoronaVirus; adesso le principali strategie possibili si riassumono in due parole: rinascere o reinventarsi.

Rinascere o Reinventarsi dopo il Covid

Si inizia ad intravedere un dopo Covid-19. Si intravedono invece e in modo molto chiaro le due uniche strategie possibili: rinascere o reinventarsi.

La prima è praticabile solo se si risponde in modo affermativo a 3 domande *“ci saranno ancora nel dopo Covid i miei clienti, quelli che acquistavano prima della pandemia i miei prodotti/servizi?”* e *“vogliono sempre gli stessi prodotti/servizi?”* e *“faranno ancora gli stessi comportamenti di acquisto?”*.

Un “sì” ad ognuna di queste tre domande significa che il Covid-19 non ha avuto impatto, se non per una flessione dei volumi, più o meno sensibile in relazione al settore di appartenenza, che potrebbe anche non essersi verificata (settore alimentare).

Rinascere: in che modo?

Pertanto, la strategia necessaria è quella di prepararsi al meglio per la rinascita, riavviare i motori in modo da essere pronti a ripartire senza fare altro.

Se invece si scopre che i clienti ci sono ancora, ma desiderano prodotti/servizi diversi per rinascere sarà necessario adeguarsi alla nuova domanda, apportando le dovute modifiche alla propria offerta.

Così come sarà necessario adeguarsi ai cambiamenti nei comportamenti di acquisto.

Se il cliente acquista solo in presenza di situazioni ad impatto emozionale ci si deve adeguare.

Così come si deve cambiare quando si constata che il cliente si è abituato a informarsi e ad acquistare on line: il canale di distribuzione sta passando da quello fisico al canale e-commerce o dall'online il cliente trae larga parte delle informazioni che lo condurranno a prendere la decisione di acquisto finale.

Da questa pandemia ne esce rafforzato il binomio prodotto + informazioni.

Un binomio già emerso prima della pandemia ed oggi diventato un imperativo per le aziende.

Il flusso fisico/informativo dei prodotti e servizi

Ci sono per ogni prodotto/servizio due flussi: quello fisico e quello informativo.

Quest'ultimo anni fa era irrilevante o veniva fornito a parole da chi vendeva, il commerciale di turno.

Quindi anche una strategia di rinascita può richiedere dei cambiamenti strategici.

Questi cambiamenti non sono drastici, ma sono sempre necessari quando "cambia" qualcosa nel mercato specifico in cui si opera.

Alcuni esempi: turismo e cultura

Possono essere un esempio di realtà che è necessario si diano una strategia di "rinascita" quelle imprese del settore turistico con prodotti e servizi che devono essere arricchiti per catturare nuovamente i vecchi clienti, che ci sono ancora, ma desiderano qualcosa in più (ad esempio pernottamento abbinato a uno o più eventi culturali a visite a musei o luoghi anche dal punto di vista naturalistico attrattivi).

Diversamente questi clienti andranno da Airbnb.

Le aziende legate alla cultura come cinema e teatri: la gente vorrà sempre andare al cinema o teatri, ma dovranno provare emozioni che sul divano di casa davanti alla televisione non provano.

Naturalmente non confondiamo queste strategie di rinascita con quelle di sopravvivenza, che hanno portato alcune imprese, in questi mesi, a produrre temporaneamente mascherine o valvole per

respiratori polmonari e raccordi per maschere di protezione; il caso più noto quello della Ferrari auto.

Qualcuno ha elogiato ed etichettato queste strategia di diversificazione.

Spero che non siano state pensate realmente così.

Attività del tutto temporanea a tappare i buchi di produzioni che con volumi che non c'erano più.

Ovviamente soluzioni socialmente anche efficaci per salvaguardare, almeno in parte, l'occupazione.

Aziende che scelgono di Reinventarsi

Da ultimo, ci sono le imprese che devono "reinventarsi".

Queste sono quelle imprese che alla prima domanda devono amaramente, ma sinceramente rispondere: i miei vecchi clienti non ci sono più; sono stati azzerati o ridotti drasticamente dalla pandemia.

Non esiste più una domanda per i miei prodotti/servizi, i volumi non ci sono più o sono molto contenuti.

Per fortuna le imprese che si trovano in questa drammatica situazione non sono tante.

Le "Boutique" resistono, ma tra le imprese in difficoltà ci sono quelle della distribuzione fisica, che avevano dei loro Punti vendita fisici e che non hanno capito che i loro clienti sono passati all'abbinata vincente Amazon (o chi per essa), più una o più società di logistica.

Resistono tutte quelle imprese di distribuzione dove l'e-commerce, per tipologia dei prodotti non riesce ad attecchire.

Resta il fatto che un duro colpo è stato inferto in alcuni settori dal combinarsi di vari fattori, come per il car sharing: meno richiesta di beni condivisi, combinata alla rischiosità salutistica dei prodotti, più difficili da sanificare (meglio la bike o il monopattino).

Così devono optare per il reinventarsi tutte quelle imprese che hanno assistito ad un crollo della domanda e per le quali ci sarà solo una parziale e contenuta ripresa dei numeri del mercato.

Tanto più le strutture di queste aziende richiedono volumi elevati (ad esempio per costi fissi di struttura a "intensità del capitale" elevata), quanto più il reinventarsi è imprescindibile e dovrà anche essere rapido.

Troppo facile fare un nome a titolo esemplificativo: Alitalia, così com'è orientata strategicamente non ha senso.

Non lo aveva prima del coronavirus, men che meno lo ha oggi dove uno degli aspetti positivi, che molte persone hanno capito grazie a Zoom, Teams, [Skype](#) ed altri ancora, è che: molti nostri viaggi di lavoro erano inutili.

Alcuni restano, ma molti saltano.

A cura di Alberto Bubbio

Martedì 7 luglio 2020

Manage-Mind, la piattaforma per l'aggiornamento manageriale

I migliori contenuti di management a portata di clic

di **Alessandro Mattavelli**

Manage-Mind *knowledge distribution factory* è una piattaforma web creata da **Alberto Bubbio** e da **Dario Gulino** che mette a disposizione degli utenti **contenuti di management di alta qualità su 10 argomenti:**

- General Management
- Strategy



- Planning & Control
- Corporate Finance
- Innovation,
- Marketing & Sales
- Operations
- Organization & Human Resources
- Temi Ondata
- Next Economy

Manage-Mind è un supporto fondamentale per il professionista che intende passare dalla contabilità alla consulenza.

Webinar e video di formazione manageriale

Materiale didattico selezionato sui temi di management

[APPROFONDISCI >>](#)