

---

# Ciao Steve Jobs. Grazie

**Autore:** Giulio Meazzini

**Fonte:** Città Nuova

## Il fondatore della Apple ha annunciato le dimissioni, causa malattia. Fine di un'epoca?

La Apple è recentemente diventata, seppure per poche ore, l'azienda con la maggiore capitalizzazione del mondo, con una quantità di denaro liquido superiore a quella del governo federale degli Stati Uniti. Eppure nel 1996 era sull'orlo del fallimento. A quel punto furono costretti a richiamare il suo **fondatore**, Steve Jobs, estromesso nel 1985 perché "poco controllabile".

In effetti un **genio** è decisamente poco controllabile. Da allora Steve non ha sbagliato un colpo: dal sistema operativo Mac OS X con la rivoluzionaria interfaccia utente, al design innovativo colorato e inconfondibile dei prodotti della Mela come gli iMac, dal negozio di musica iTunes, successo tanto strabiliante quanto impreveduto dai più, fino agli iPod, iPhone, iPad e, ultimo per ora, iCloud. Sigle ormai conosciutissime, che hanno rappresentato ognuna una svolta nelle modalità di fruizione di pc, musica, Internet e comunicazione, rappresentando sempre il top nelle rispettive categorie.

Come fa Jobs a **indovinare** i nuovi prodotti? Le componenti del successo sono molte, non ultima la sua maniacale attenzione ai dettagli e il suo essere leader indiscusso della sua azienda, il visionario, quello che stabilisce la direzione verso il futuro. Per dirne solo una, quando decise di non mettere più il floppy disk nei suoi Mac sostituendolo con la chiavetta Usb che nessuno conosceva, gli dissero che era matto! Salvo poi seguirlo.

Alcune sue caratteristiche sono diventate famose. Una di quelle che colpisce di più è che non si fida dell'opinione degli **utenti**. Nel senso che mentre tutte le altre aziende organizzano gruppi di consultazione per capire quali siano i gusti dei possibili acquirenti per *assecondarli* e *seguirli*, Steve Jobs invece i gusti li *impone*. Afferma infatti che la gente non sa quello che vuole, non immagina quali potrebbero essere le potenzialità e i vantaggi di un nuovo prodotto finché non gli viene mostrato in pratica com'è e come funziona. Lui invece è capace di mettersi nella testa dell'utente qualunque per intuire quali potrebbero essere i desideri che non sa ancora di avere.

Altra caratteristica chiave è la sua attenzione per la **semplicità** di funzionamento e quindi d'uso dei prodotti. Inutile riempire l'oggetto con mille funzionalità che solo qualche superesperto riuscirà ad usare. Meglio pochi tasti chiari, poche funzioni chiave fruibili e robuste: è molto difficile, infatti, che i prodotti Apple si guastino.

La **qualità** e l'affidabilità sono garantite e si costatano non solo su iPhone o iPad, ma anche per

---

esempio nella cura con cui è stato definito l'ambiente di sviluppo delle Applicazioni per smartphone: chiunque abbia provato a sviluppare una APP nei vari sistemi operativi per cellulari, ha sperimentato la facilità con cui si sviluppa nell'Apple store, curato e documentato nei dettagli, rispetto ai concorrenti.

Subito dopo viene il **design**. Gli oggetti creati da Jobs sono uno più bello dell'altro, da vedere, da toccare, da usare. Rallegrano l'occhio e l'esigenza di armonia estetica. Ma non è solo estetica. Design significa anche che i prodotti sono semplici e funzionano perché a monte ci sono un'infinità di modelli e prototipi verificati e continuamente migliorati. Costano di più, è vero, ma la spesa è ampiamente ripagata.

Design significa anche modalità di **impacchettamento** del prodotto studiata nel dettaglio per migliorare e rendere irripetibile l'esperienza dell'utente fin dall'inizio, semplificandogli la vita a partire dall'apertura del pacco. I "pezzi" appaiono infatti nella giusta sequenza perché, intuitivamente, sia semplice attivare e utilizzare subito il prodotto, senza perdita di tempo. La confezione (o la copertina) con la quale viene venduto un prodotto, ripeteva, è importante quanto il prodotto stesso.

Il genio di Steve Jobs non poteva non improntare la struttura della Apple: organico dirigenziale completamente nuovo, valorizzazione delle migliori menti scovate in azienda (e fuori), per ogni dipendente chiarezza nel riferimento gerarchico e negli obiettivi che ci si aspettano da lui. **Focalizzazione** dell'azienda su quello che sa fare meglio, quindi pochi prodotti di lunga durata, tagliando senza pietà rami secondari e filoni che non portano risultati economici. Rotta costante sulla fascia alta del mercato, privilegiando design e qualità, ed evitando prodotti di fascia bassa.

Infine, non poteva essere diversamente, cura dei clienti. Fidelizzazione e fiducia sono le parole chiave, perché **clienti fedeli e orgogliosi** del marchio sono quelli che poi aumentano la diffusione e pubblicità al largo. Valorizzazione quindi del logo Apple come qualcosa che fa la differenza.

Solo cose positive nel profilo di vita di Steve Jobs? No, chiaramente. Decine di libri in commercio ne elencano difetti ed errori. Noi ci limitiamo a dire che **ha cambiato la vita** di tanti. In meglio. Per questo, ora che esce di scena, lo ringraziamo.