

Arte di vincere a cura di A.D.D. s.r.l. Consulenza di Direzione per l'impresa –Michele Battaglioli e Andrea Dalledonne

L'uomo al centro dell'universo...impresa

Il capitano McCowan, ufficiale della marina inglese del XII secolo, annotava nel suo diario di viaggio: “Questa nave è perfetta. Il legname con cui è stata costruita è di prima scelta. Un vero miracolo dell'ingegneria dei cantieri di Sua Maestà. Ma per vincere i venti che sfideranno le robuste vele di questo naviglio, il legno e la tela non basteranno. Occorrono uomini veri, capaci di affrontare le privazioni che il mare ci pone innanzi, uomini che condividano il sogno di raggiungere il porto, e che con la loro volontà, e l'aiuto della grazia di Dio, spingano questa nave verso il nostro lido. Perché laddove il mare è in bonaccia, oppure è in tempesta, può più la volontà dei migliori uomini che la resistenza del miglior legno contro le forze della natura!”

La metafora del mare, della nave e dei suoi uomini, ben si adatta all'immagine moderna di un mercato quanto mai turbolento, alle nostre imprese, troppo spesso simili a vascelli rigidi e instabili, ai nostri imprenditori alla ricerca di lidi protetti e sicuri.

Una grande nave per quanto possa essere costruita nel modo migliore e possa essere equipaggiata con i ritrovati più avanzati della tecnologia, tuttavia senza le persone giuste non andrà molto lontano. I capitani che consideravano gli uomini solo alla stregua di schiavi sottoposti ai ritmi del lavoro di mare, spesso di fronte alle difficoltà, alle lunghe bonacce o alle terribili tempeste, hanno dovuto affrontare l'estrema rivolta dell'equipaggio, l'ammutinamento. Viceversa, i capitani dotati di vera leadership, capaci di trasferire il proprio sogno all'equipaggio, hanno raggiunto la meta prefissata.

Per sottolineare il ruolo che le persone ricoprono nell'economia moderna, spesso gli uomini d'impresa più illuminati affermano con riferimento al proprio organico: “Ogni sera le mie attività escono dalla porta e il mio compito è quello di convincerle a rientrare il giorno successivo”.

Investire nelle persone significa applicare alla lettera l'insegnamento dell'economista italiano Wilfredo Pareto: le persone in un'azienda sono il 20% che ottiene l'80% dei risultati. Invece, troppo spesso le aziende investono unicamente in sistemi, processi, strutture: l'80% che porta solo al 20% del risultato.

Le persone sono uno dei fattori che concorrono a generare il vantaggio competitivo dell'azienda, e come tale devono essere oggetto di valorizzazione continua.

Per sottolineare il legame esistente tra la crescita dell'uomo e la vita di un'impresa possiamo dire che se le persone imparano finché vivono, al contrario le imprese vivono finché imparano. Per limitare l'incertezza derivante dalla mancanza di un effettivo e completo controllo sui collaboratori, occorre implementare una serie di schemi di incentivazione e programmi di partecipazione azionaria all'impresa che scoraggino l'uscita volontaria e consentano una valorizzazione più stabile del capitale intellettuale.

Dall'uomo dipendono anche gli altri due elementi che abbiamo individuato essere alla base del successo dell'impresa: il prodotto e il radicamento al territorio.

Del prodotto abbiamo sottolineato la necessità che sia un qualcosa di eccezionale. Il consumatore di oggi, infatti, è colui che non sa più cosa acquistare: abbiamo già provveduto a soddisfare tutti i suoi bisogni. Il consumatore del post-consumismo ha molto poco da desiderare, ma soprattutto è impegnato a tal punto da non poter dedicare tempo alla ricerca dei prodotti.

Il "marketing dello straordinario" è l'arte di creare prodotti e servizi che integrano elementi straordinari, che si fanno notare nel caos mediatico che tende ad appiattire, amalgamare le peculiarità e le specificità di ogni bene. In caso contrario, il prodotto risulta invisibile, e quindi invenduto. Creare prodotti eccezionali significa fare formazione, valorizzare le risorse umane, incentivare le persone a pensare, piuttosto che a "produrre bulloni".

Allo stesso tempo, un forte radicamento sul territorio può essere la chiave di volta per valorizzare la tipicità, centrando la propria identità nel luogo in cui si nasce e nel quale alimentare un'economia di valori in senso lato.

Per quanto riguarda il legame con il territorio di riferimento, non è più sufficiente affermare che le imprese contribuiscono alla società semplicemente creando occupazione e ricchezza: il successo di un'impresa dipende dal consenso di cui gode nella comunità.

Le imprese eccellenti della nostra regione godono anche di solide relazioni con la comunità, di cui sono parti attive.

Rispettare le priorità e le preoccupazioni della comunità locale, dimostrare comprensione del più ampio ruolo che l'impresa ha nella società, sono tutti fattori di crescita fiduciosa.

Investire nella comunità non è solo filantropia: mostrarsi sensibili ai bisogni espressi dal territorio locale favorisce la reputazione di "buon datore di lavoro", attrae giovani con alto potenziale e nuovi clienti. Anche l'innovazione è più favorevole in organizzazioni che sono aperte a nuove idee ed opinioni: impegnarsi con un cerchio allargato di portatori d'interesse può esporre le imprese a nuove prospettive che stimolano l'innovazione.

In sintesi, l'impresa vincente nel tempo è risultata essere quella che si relaziona al cliente in modo da favorirne la crescita in termini di conoscenza e consapevolezza, alimentando sentimenti di fiducia negli stakeholder, ovvero tutti quei soggetti che influenzano o sono influenzati dalle attività aziendali.

Le interrelazioni con il territorio rappresentano il nutrimento per crescere e prosperare. Sono molti gli esempi degni di nota che hanno fatto germogliare la radice del successo nell'humus territoriale in cui sono nate e nel quale si sono sviluppate: Ferrari a Maranello, Diesel a Bassano del Grappa, Illy a Trieste, De Cecco a Fara San Martino, Ducati a Bologna.

Persone, terra e prodotti sono il volano evolutivo che aiuta l'azienda a maturare da impresa habilis, capace solo di agire nel presente, ad impresa sapiens sapiens, capace di forgiare il proprio futuro.