

Barbara Coralli

Dopo tanti anni di frequentazioni con le aziende italiane ci sono alcune considerazioni che è importante fare. E riguardano la richiesta di miracoli, l'incompetenza e la mancanza di galateo

Per togliersi un sassolino dalla scarpa

Manager italicus

Da oltre 20 anni entro nelle aziende italiane, soprattutto grandi e medie, più qualche piccola.

Il mio ruolo mi porta a conoscere abbastanza in profondità gli aspetti che attengono a strategia, organizzazione e politica aziendale...ma soprattutto alle magagne.

In questi vent'anni tre sono gli aspetti che permangono profondamente radicati e che ormai dispero di veder attenuarsi: la richiesta di miracoli (ma come? non avete neanche uno straccio di bacchetta magica?), l'incompetenza più o meno accentuata (le eccezioni però ci sono, altrimenti mi sarei già fatta missionaria laica) e l'assoluta mancanza di galateo aziendale. Poiché amo il mio paese nello stile britannico (right or wrong, it's my country) mi struggo dal dover ammettere che i dirigenti italiani troppo spesso si comportano da zoticoni.

Questo è un lungo discorso che non esaurirò certo in un messaggio, ma ho proprio bisogno di togliermi un sassolino dalla scarpa, che si riferisce al terzo "neo" della lista: il savoir-faire ...e vivre del manager italicus.

Qualche mese fa in una occasione di networking conosco i vertici della filiale italiana di una nota società del settore automobilistico. Facciamo quattro chiacchiere, loro manifestano interesse per una eventuale collaborazione, ci scambiamo i biglietti da visita e ci risentiamo al telefono. Pare che abbiano dato incarico recentemente ad una società di Roma per una campagna di leads generation, che però non sta dando alcun risultato (in oltre un mese di lavoro).

E' la solita storia: la società precedente non era andata male, ma per la comune tendenza di voler comprare un buon servizio al prezzo di un cocomero e un peperone, ne hanno cercata un'altra, che ha offerto prezzi stracciati ma risultati zero. Eravamo rimasti d'accordo che quando avessero deciso di chiudere il rapporto con la seconda società, ci saremmo incontrati per concordare un test (mica pretendiamo che i clienti comprino a scatola chiusa! Noi partiamo sempre da un sano, sacrosanto test che serve anche a "prenderci le misure" reciprocamente). Qualche mese dopo ci chiamano, ci dico-

no che sono pronti al salto di qualità e ci fissano un incontro (noi siamo a Milano e loro a Roma). Pur avendo una profonda, viscerale avversione per i mezzi volanti, sfidando la morte (il testamento già l'ho fatto da tempo: mi sono quindi limitata a raccomandare il gatto a mia madre...) salgo su un aereo e li raggiungo. Il tipo con cui eravamo in contatto più stretto arriva un'ora dopo e nel frattempo ci mollano ad un personaggio ignoto, ma che almeno aveva un ruolo adeguato nella faccenda.

Avrebbe dovuto esserci anche l'Amm.re Del., che però pare sia blindato in una riunione con l'agenzia di pubblicità per la presentazione della campagna ed esce mezzo minuto per salutarci e scusarsi. Vabbe',

cose che capitano, ma quando uno perde una giornata e si sposta per 800 Km, quantomeno la più elementare cortesia imporrebbe di avvisarlo in anticipo e lasciar scegliere a lui se posticipare la riunione o farla lo stesso parlando con gli operativi.

Facciamo buon viso a cattivo gioco, presentiamo la società, la campagna che intendiamo proporre e via col briefing. Per la regola succitata del Santo Test, di cui già avevamo i dati per presentarci con un preventivo pronto da firmare (bhe', viste le location, non è economicamente vantaggioso sprecare riunioni), lo tiriamo fuori e ci aspettiamo di tornare all'ovile

con le carte firmate (per la cronaca: le opzioni erano due: da 5.000 e da 10.000 euro...non stiamo parlando di cifre importanti). Imbarazzo: "abbiamo mano libera, ma per la forma...dovremmo almeno mostrarlo all'Amm.re Del..... chissà,



forse si libera nel pomeriggio....

Bhe', il nostro aereo parte alle 21.00, decidiamo di andare a pranzo e vedere se la decenza suggerisce a questi signori di approfittare della pausa per "salvare la forma". Torniamo e naturalmente nessuno ha potuto distogliere due minuti l'attenzione del Gran capo che è alle prese con un altro fornitore (non con un Signor Cliente!). Ci assicurano che nel giro di 48 ore al massimo avremo le carte firmate per iniziare subito la campagna. A tutt'oggi, non abbiamo ricevuto una chiamata, il Junior partner ha tentato di contattarli ma si sono sempre negati (a questo punto è chiaro che di negazione si tratta, dato



che non hanno mai richiamato), e io, da oculato amministratore nonchè "sciur padrùn" penso che con la cifra impiegata per quella SOLA (visto che di romani si tratta....) avrei potuto sponsorizzare un ricchissimo cocktail per l'associazione pro-networking di cui facciamo parte, o anche -perchè no?- portare i miei collaboratori in un bel posto fuori città o un mucchio di altre cose più interessanti e più utili. Il punto dolente è che in genere i dirigenti italiani sono abituati a scialacquare o addirittura buttare dalla finestra i denari perchè non provengono dalla loro tasca, e non rispettano nemmeno quelli degli altri, ma soprattutto IL TEMPO altrui, che è quanto di più prezioso l'uomo posseda e che nel business ha doppio valore. In una intera giornata si fanno moltissime cose e, perdiana, la mia sul mercato vale 1500 euro.

Al di là poi del discorso economico, mi sembra che dal punto di vista della corret-

tezza e del comportamento civile a quei signori bisognerebbe tirare le orecchie. Sono indecisa se far sapere al Big Boss inglese come si comportano i loro affiliati italiani.

Alla fin della fiera: mi chiedo quali siano le cause di questo nostro generalizzato malcostume, di cui quello sopra descritto è solo uno tra i numerosi episodi nei quali sicuramente ci imbattiamo tutti troppo spesso.

Tra i tanti corsi inutili aria-fritta per manager, perchè non lanciarne uno che insegni la buona creanza e il giusto comportamento nell'area del business? Ne avremmo proprio tanto bisogno. Almeno un libro! Potrei pensare di scriverlo io....potrei chiedere al prof. Raffaele Morelli di scrivere un capitolo sulle motivazioni psicologiche che agiscono alla base del Manager

Italicus Rusticus, specie -ahimè- ben lungi dall'estinzione...

