



Eric Schaap (Holland, 1939 - Canada) - Follow the Leader

Le risorse umane, la chiave del successo

di Gianni Di Quattro

Da sempre si dice che le idee camminano sulle gambe degli uomini, da sempre si pensa che la migliore strategia, il miglior prodotto messo nelle mani di chi, per qualsiasi motivo, non ha le capacità professionali adeguate non riuscirà a raggiungere alcun successo.

Quindi, l'importanza degli uomini, delle risorse umane per affrontare una impresa, per ottenere risultati positivi o addirittura lusinghieri è nota, ma questa importanza è tanto più vera nella attualità, nell'era dello sviluppo tecnologico.

Perché? La tecnologia ha livellato i prodotti, tutti possono offrire le stesse prestazioni, tutti possono offrire, pur in forma diversa, la stessa cosa nella sostanza. Si può affermare senza ombra di dubbio che o si riesce ad arrivare per primo e allora si guadagna un certo vantaggio sulla concorrenza oppure bisogna adeguarsi perché la diversità non fa più premio in un mondo che è sempre di più standardizzato e che è abituato a fare le stesse cose ed ottenere gli stessi output da qualunque cosa.

Ed allora bisogna avere un importante investimento nella ricerca per cercare di arrivare per primi oppure bisogna impostare la propria strategia di presenza sul mercato offrendo un prodotto compatibile e cercando in altro modo il plus per diversificare la propria politica di marketing. È stato un po' sempre così e coloro che hanno voluto puntare su prodotti fuori standard rispetto al mercato sono stati penalizzati molto gravemente, ma adesso il livello raggiunto dalla tecnologia, il valore degli investimenti da mettere in gioco per qualsiasi sviluppo di qualsiasi prodotto, le concentrazioni che nel mercato si susseguono anche a seguito del fenomeno della globalizzazione, hanno esasperato tale principio.

Dunque per stare sul mercato, per potervi giocare un ruolo, per potere competere insomma, è necessario da una parte disporre di un prodotto con le stesse prestazioni di altri e tuttavia presentare dei plus per rendere più appetibile la propria offerta. Questi plus possono riguardare il modo di come l'offerta si propone, il livello di assistenza e gli eventuali servizi accessori.

Il cliente peraltro ha capito che un prodotto è uguale all'altro e cerca dunque direttamente questi plus, come è assistito, quali sono le garanzie, il livello di semplicità, il recovery in caso di caduta di efficienza o di guasto, la risposta e il prezzo. Naturalmente è importante non dimenticare che sempre di più il mercato, soprattutto per i prodotti tecnologici, ma non solo, è diviso in due nettamente: quello consumer e quello business cioè delle imprese ed ognuno opera e si muove con logiche completamente diverse.

Il mercato consumer è sensibile al prezzo prima di tutto, alla semplicità e agli option collegati e si conquista attraverso i mezzi di comunicazione rappresentati dalla stampa specializzata o meno (per la verità sempre meno e il deficit è in accelerazione), la televisione, collegamenti con altri canali e con altre iniziative e, sempre più importante, la rete degli smart phone ormai nelle mani della maggioranza della popolazione a prescindere da età, livello culturale, attività e desideri personali.

Il mercato business è invece molto più sofisticato di prima, perché per acquisire un prodotto o un servizio non si tratta più, come una volta, di fare una valutazione tecnica affidata a dei tecnici. Si tratta di capire come quel prodotto e l'azienda che lo vende può aiutare non solo nella efficienza gestionale, ma come può rappresentare quell'interlocutore e quel fornitore un valore aggiunto per realizzare e sviluppare la propria organizzazione e la propria strategia aziendale.

Ed allora, per questo mercato, la competizione si vince se chi impacchetta la proposta, la porta, la personalizza, la sviluppa è più bravo, più capace, più professionale e, a questo punto lo si deve dire, ha più talento.ùà

Ma il mercato non offre molti talenti, ha molte lacune nella formazione e le iniziative che possono aiutare non ci sono o sono scarse e insufficienti, negli ultimi anni il paese e il suo sistema imprenditoriale pubblico e privato ha trascurato questo aspetto, tesi tutti i protagonisti a risparmiare, a tagliare, a resistere alle crisi e ad accontentare l'egoismo degli azionisti.

Ed ora i mercati si presentano con buoni auspici potenzialmente perché le aziende devono rinnovarsi, devono cambiare, devono cercare nuove strutture, strategie e valori se vogliono continuare a parlare con il mercato. Gli azionisti, sempre più sostituiti da gruppi finanziari, fondi di investimento, speculatori e giocatori delle varie Borse valori, sono sempre più occupati a pensare e perseguire strategie di alleanze, fusioni, acquisti e integrazioni, vendite di settori o di tutto e non hanno il tempo, la voglia, forse la cultura per capire che il grande problema delle loro iniziative sono le risorse umane e la loro formazione. Forse anche perché molti lavorano e agiscono con piani a breve scadenza e senza quindi necessità di una visione del futuro.

Ed allora? Da una parte le imprese devono sensibilizzarsi su questo tema che è sempre di più la premessa per fare impresa negli anni che viviamo e che soprattutto stanno arrivando e dall'altra parte lo Stato dovrebbe lanciare una grande campagna di stimolo e di incentivo assolutamente necessaria per fare ripartire in modo consistente il sistema economico del paese.

Il piano dello Stato dovrebbe incentivare attraverso sgravi fiscali gli investimenti in formazione delle imprese e attraverso contributi ad hoc la nascita di iniziative di formazione professionali non solo nell'ambito universitario o accanto a loro (troppo accademiche e teoriche), ma sull'esempio di quello che una volta erano le iniziative tipo IPSOA o ISIDA che erano nate da un consorzio di imprese. E nelle quali impiegare concrete esperienze e dove analizzare e studiare e insegnare a riconoscere i talenti.

I talenti saranno scomodi, magari si tratta spesso di persone difficili da gestire, ma assolutamente necessari per guardare e creare il futuro. E bisogna che i capi del personale se ne facciano una ragione e cerchino di amministrare il loro mestiere in modo meno burocratico, sindacale di prima.

Il problema è che siamo di fronte ad una grande e vera rivoluzione culturale rispetto all'andazzo degli ultimi anni se si vuole affrontare il futuro in modo aggressivo e con l'intenzione di sviluppare vantaggi per tutta la comunità. Una rivoluzione in cui lo Stato, il pubblico deve giocare la sua parte, come lo ha fatto in passato, le imprese devono considerare i costi per la ricerca di talenti e per la formazione come fondamentali per il loro futuro, tutti coloro che

hanno un ruolo nel paese devono favorire, supportare, promuovere la nascita e lo sviluppo di iniziative di formazione per avere più professionalità e più cultura. Premesse indispensabili per uno sviluppo e per una nuova era che sposi cultura, tecnologia, nuove concezioni sociali e imprenditoriali, cioè nuovo futuro.