

I Dirigenti? Istrioni votati all'innovazione

Stefano Serena, scledense, 47 anni, è direttore marketing di una nota azienda berica (nella foto con Philip Kotler, padre del marketing moderno). Di se stesso dice che è un manager formatore con un percorso professionale legato ai risultati della persona e delle aziende (www.stefanoserena.com).

Dottor Serena, dicono che a Vicenza la formula anti-crisi consista in un impasto di innovazione continua, abilità creativa artigianale e confronto con le proprie radici. Se questa può essere la soluzione, quale è il ruolo dei dirigenti aziendali?

Io credo fortemente che in questa era iper-competitiva esistono due tipi di uomini: quelli che si rinnovano e quelli che spariscono. Ognuno deve imparare a chiedersi: "Che cosa ho fatto oggi per la mia azienda?". Ogni uomo deve avere un vantaggio competitivo utile a rendere forte la propria azienda. A maggior ragione i dirigenti aziendali devono essere degli istrioni votati all'innovazione continua, proprio perché il miglior modo per predire il futuro è inventarlo. Molti parlano di innovazione, ma pochi in proporzione alle aziende esistenti nei nostri territori hanno saputo costruire il proprio brand per essere conosciuti nel mondo.

La sofferenza dell'economia vicentina è imputata anche al fatto che i primi protagonisti del successo non hanno investito troppe risorse nella formazione delle generazioni successive. Lei crede che oggi basti ancora un capannone e qualche macchinario per re-inventarsi?

È fondamentale distinguere tra capitale economico e capitale intellettuale. Credo fortemente che maggiori investimenti vadano riservati proprio a quest'ultimo affin-

ché ogni persona sia motore di idee, proposte e progetti, utili al progresso della propria azienda. Guardiamoci attorno. Viviamo in un mare di monotonia, soluzioni stantie, stilate stanco, creatività corta, prodotti replicati, proposte prevedibili. Anche i venditori sono uguali nei metodi di comunicazione. Molti manager e imprenditori ripetono: «I clienti ci stanno martellando, la concorrenza ci sta massacrando». La cultura degli alibi è la prima che dobbiamo combattere, per trasformare ogni azione in carica emotiva che diventi un propulsore nel mercato. La preparazione di ogni persona e delle generazioni successive deve essere aggiornata nei metodi, nelle strategie e improntata nell'ottenere gli obiettivi prefissati. Ogni persona in azienda deve essere orientata al cliente. Le scrivanie dell'azienda devono posizionarsi negli uffici dei clienti e assorbire i veri bisogni. I clienti chiedono prezzo, ma vogliono qualità, innovazione e servizio. Infatti vendere oggi non è uno scambio di prodotti con denaro. Vendere oggi significa avverare i sogni dei clienti.

Quali sono stati e quali continuano ad essere gli elementi portanti della sua formazione?

Il mio vantaggio competitivo è basato sulla conoscenza della psicologia applicata alle vendite, alla comunicazione efficace, alla preparazione della forza vendite. Quando comunichiamo dobbiamo avere questa co-

noscenza. Tutti siamo tempestati di messaggi e la mente umana, proprio per questo, dimentica facilmente. Nel terzo millennio la grande differenza la fa la capacità di co-

municare con efficacia affinché il messaggio arrivi agli interlocutori, in modo che il ricevente ne sia emotivamente galvanizzato. Allora entriamo nella formazione necessaria alle sfide di questo tempo. La preparazione deve fondarsi su basi di psicocibernetica che oggi non è di dominio e chi ne ha conoscenza ne è fortemente avvantaggiato. Personalmente devo ringraziare coloro che più di 20 anni fa hanno condiviso con me

queste metodologie, tecniche semplicissime ma estremamente efficaci.

Nell'immaginario collettivo il manager è visto districarsi tra riunioni di CdA, belle auto, viaggi d'affari, cellulari di ultima generazione e quant'altro. C'è qualcosa di vero?

I nuovi manager devono vivere ai 300 all'ora, imparando a ragionare in anni web che durano tutt'al più un trimestre. Il che significa che ciò che prima si faceva in un anno, adesso dev'essere fatto in 3 mesi. Se i manager vivono a questi ritmi con i giusti ingredienti di innovazione, psicologia, vision e risultati positivi, allora è giusto che facciano girare l'economia.



Stefano Serena