

## Dedicato ai migliori venditori.

### ***Cronaca in diretta da una multinazionale***

di Paola Lunghi \*

*Sono i migliori – capisci? Per loro non ci sono limiti. Va benissimo investire. Una struttura a 5 stelle non è sufficiente... sono i migliori agenti e venditori a livello internazionale. Sono fondamentali per sostenere la nostra crescita redditizia e profittevole.*

*Martedì, ore 11, Sala Kandinsky. Un debole raggio di sole combatte tra i rami di un albero, rumore di traffico sullo sfondo, mi distraigo dal borbottio continuo del Direttore Generale che si sta affannosamente impegnando a convincerci che tutto quanto stiamo pensando è per definizione inadeguato e dovremmo fare di più.*

Siamo riuniti, i nostri sforzi ruotano attorno ad un mega-evento da realizzare in Italia per i migliori agenti a livello mondiale. Il meccanismo è partito come al solito senza originalità alcuna : ricerca del partner di incentive più prestigioso, della location più eccellente e quindi, necessariamente, di un budget, possibilmente non solo a livello locale.. Poi, con calma, arriveranno i contenuti... forse...non è certo quello che conta nella vita di azienda.

Solo dopo alcuni faticosi rodaggi iniziali si è iniziato a riflettere sul meccanismo di una gara per creare un processo di selezione, alla base dell'incentive. Questa a dire il vero è stata proprio una brillante idea del Direttore Generale. Qualcuno con pessimo gusto gli aveva chiesto "ma perché si fa questo evento?" "Ogni paese ne ha almeno due..." "Da due anni ormai negli Stati Uniti si tiene il Global Distribution Leadership Meeting... perché diavolo ce ne dobbiamo inventare un altro... e come dovremmo poi chiamarlo? l'ultima volta che abbiamo provato a fare un conteggio, ci stavano oltre 13 Leadership Customer Meeting, Summit, Workshop, Conference ....". Non c'è risposta ed è anche non gradito fare domande sensate. Il CEO Europa e quello Globale desiderano fare un soggiorno in Italia, ci mettono la premiazione di un contest e tutto è

---

\* Formatrice e Counsellor orientamento psico-sociale. Per contatti: [paola.lunghi@yahoo.it](mailto:paola.lunghi@yahoo.it)

risolto. Perché perdere altro tempo? Che si investano piuttosto le risorse mentali cercando i budget. Tra poco bisogna dare un acconto per le strutture. Abbiamo trovato questi fondi???? A dire il vero non abbiamo neanche le strutture, ma poco importa.

La mia maledetta fantasia galoppa e scioccamente penso che ancora a nessuno è venuto in mente di pensare all'agente/venditore come un soggetto meritorio di altre attenzioni, come ad un qualcuno che abbia proprie esigenze, addirittura qualcuno che possa provare desiderio di innovazione. Ci si potrà inventare degli eventi "eco sostenibili", legati a progetti di sviluppo sociale, ambientale ? Si potranno legare ad una logica di sostegno del micro-sviluppo? Dopotutto andiamo ad impattare su molte aree dove queste iniziative sarebbero altamente apprezzate. Probabilmente, qualcuno lo sta già facendo...

Torno celere alla realtà. So che questo bocconcino sarà servito tra poco su un piatto di argento alla società di *incentive* che vincerà la gara giocando solo a colpi di esclusività nello sfrenato lusso.

Dò un'occhiata allo schermo con le ultime rassegne stampa, a giornali e riviste ancora accumulati dietro al tavolo riunioni e penso che tutt'intorno alla nostra Direzione si accumulano tonnellate di materiali mediatici che raccontano come la nostra società si stia trasformando, come i nostri consumi si evolvano – involvano. Studi e ricerche sociologiche parlano di "ripiegamento" della nostra società su sé stessa. Stili di consumo e di vita stanno mutando drasticamente. Tutto questo ha assolutamente "impatto zero" sul nostro direttore, che -in una logica di auto-referenzialità estrema- continua a visionare la location di eccellenza ed il migliore centro fitness.

Basta però riflettere. E' l'azione che conta, l'execution è sempre premiata da noi. Quindi, si deve chiedere, mediante il livello europeo, al Finance di garantire l'acconto per le strutture. Se il livello europeo non è sufficiente, provare con il Global. Mal che vada, fare un versamento locale, ma come rientreremo? Accidenti, questo è anche l'anno dei tagli (veramente non c'è anno che scampi ai tagli. Quanto più brillanti i risultati, tanto più incisivi i tagli...Se le performance eccellono nei paesi emergenti, si taglierà in Europa.. non si sbaglia mai a ridurre in Europa....).

*Venerdì, ore 11, sala Picasso.* E' stata convocata una nuova celere riunione informativa. Bisogna preparare un progetto per la Direzione Europea. Noi siamo in una multinazionale. Un'organizzazione a matrice dove i livelli si tri-dimensionano, come nella grafica, e dove le istanze da rispettare vengono in conflitto con rapporti funzionali e gerarchici.

Il “Distribution Event” (neanche a dirlo per scherzo che il nome resti così banale) non può sottrarsi al tema della multiculturalità, a un po’ di “fertilizzazione cross cultural”, che offre sempre ghiotte occasioni per l’animazione e la formazione.

Bene, questa volta le idee sono chiarissime: dobbiamo inventarci il tema da approfondire, le metodologie da adottare, le tecnologie che potranno necessitarci. Forse, avremo bisogno anche di facilitatori. Ma sono proprio “facilitatori”? Mi sembra i ruoli siano molteplici ...dovrà esserci qualcuno in grado di ispirare una vision, di decodificarla, tradurla in practices...noi viviamo sullo scambio di “best practices”, sono il nostro ossigeno...

Vengo aspramente ripresa, ho fatto un’altra domanda stupida. Ho chiesto come potremo omogeneizzare le esperienze di customer and distribution per chi lavora in Ohio, in Chile, in Sudafrica ed a Hong Kong. Quasi, dimenticavo anch’io l’Europa, che oramai si accoda sempre più in qualsiasi elenco e serve appunto quasi solo a fare da contesto all’evento

Giustamente, però, mi viene detto che non è questo il momento di pensare a chi sono rivolte tutte le nostre azioni. Prima le progettiamo e poi eventualmente qualcuno andrà a pensare alle persone che debbono parteciparvi. E’ veramente l’ultimo dei problemi.

Il collega di Comunicazione è un po’ nervoso. Si parte alla ricerca del concept che dovrebbe motivare l’intera architettura. La fantasia sfrenata porta a parlare di “essere - giocare in squadra – team”, “unire - unirsi per affermare il proprio protagonismo” – sull’espressione essere co-protagonisti - c’è quasi un’ovazione. Era proprio questo l’obiettivo da conseguire.

“Attivarsi – proattivarsi – energizzarsi – entusiasinarsi... qualcuno ha riutilizzato il termine “Excitement” che era molto trendy la scorsa primavera. Avevamo impiegato due mesi circa a spiegare ai colleghi americani che da noi acquisiva una connotazione un filo diversa...Via via, il fiume di banalità è inarrestabile. La declinazione dei concetti che dovrebbe essere motivante inizia subito a sgretolare la motivazione di chi è seduto al tavolo della prima riunione... Sbadigli... bottigliette d’acqua e tazzine di caffè si svuotano...accidenti, dobbiamo proprio operare la scelta del concetto ispiratore. Chissà poi come impatterà sul pubblico..... Un’altra volta ci sono ricaduta, ho pensato al destinatario delle azioni ed indirettamente a dare un senso a quanto si sta facendo. So che non si deve mai fare.

*Mercoledì' ore 17,00, Ufficio del Direttore Generale.* Non ci sono più sale a disposizione. I consulenti esterni hanno occupato tutto. Pazienza. Dobbiamo riflettere per la realizzazione dei video.

Si parte dai "filling video". Su questo il Direttore Marketing è intransigente dovranno essere coerenti in termini di grafica con tutto il resto. "Essere consistent nell' immagine è un must!".

Non sappiamo bene cosa faremo, ma sembra un principio sanissimo da rispettare.

Prosegue il collega Marketing: "Questi video (che naturalmente non si chiamano in questo modo semplice, ma hanno le etichette più astruse prese a prestito dall'anglo-americanismo imperante) dovrebbero servire per *"evocare oniricità, staccare dal reale, evitare il confronto con la realtà, lavorare sulle emozioni etc etc ..."* il vero trionfo lo si tocca però quando qualcuno afferma *"dobbiamo lavorare di pancia; tutto sta nelle emozioni, capisci ?"*

Questi sono bellissimi momenti ricchi di pathos aziendale. Il solito guastafeste però è riuscito a rovinare tutto dicendo *"e se partissimo a fare l'architettura di questo evento? A proposito quanto dura? Quali i momenti attivi e quali di relax? Poi pensiamo a come riempirli con video ed altro..."*

Grazie a Dio è subito zittito. L'evento inizierà con un video e quindi questa è la prima riflessione. Parte così un intensissimo momento innestato sulle proiezioni mentali dei vari responsabili marketing, comunicazione, formazione e di attentissime agenzie creative, invitate alla riunione: si scatenano le tempeste di fertilità mentale più iracunda e si assiste al riciclo di tutte le banalità maturate negli ultimi 20 anni.

*Lunedì', ore 17,30, Red Room.* Le agenzie creative sono state coinvolte ed ecco che ci danno i loro risultati. E' passata una settimana, siamo nella *Red Room*, due piani sottoterra. Ovattati nel velluto. Oggi è veramente dura. Dobbiamo sorbirci la risposta a tutto il nostro brainstorming: le agenzie devono dimostrare di aver colto ogni sfumatura della mente del nostro management e ci offrono presentazioni di proposte creative coerenti con il brief ricevuto. Tutto questo non rimane mai purtroppo incompiuto. Si deve sempre operare una scelta e sfortunatamente realizzarla.

Vedendo sfilare sullo schermo davanti a me proiezioni di charts, corti filmati, location affascinanti, mi distraigo e mi chiedo perché chi abbia scelto di operare nella vendita non si indigni davanti a queste forme continuative di banalizzazione. Mi chiedo perché il venditore non protegga sé stesso da questo oceano di banalità. Non fermi tutto il marchingegno e dica *"caro management aziendale ti racconto una volta per tutte chi sono, cosa mi serve e soprattutto perché mi serve."*

*Ascoltami. Dammi prova di un reale ascolto e traduci quelli che hai ascoltato in un qualcosa di veramente adatto a me che lavoro nel 2007, ormai nel 2008, che sono il prodotto del mio tempo e devo essere propositivo e stimolante per chi vive qui ed ora. Devo avere un senso per i miei contatti, così come loro devono averlo per me. Dietro alle tue eccessive spettacolarizzazioni deve pur esserci qualche contenuto, dimostramelo !”*

Per fortuna sono ricondotta alla realtà. Sullo sfondo abbiamo a destra dei “frames” da *Mission Impossibile*, a sinistra da *Italian Job* ed al centro da *Una settimana da Dio*. Sono stati accuratamente mixati e centrifugati assieme e servono a creare i “walk-in” video per gli ospiti d'onore che sicuramente avremo. Il Direttore Marketing è quasi in delirio. Se si riuscirà a dare un comune denominatore nel visual avremo raggiunto il nostro obiettivo.

Esco dalla sala, sull'ascensore per salire al piano terra. Alla luce, penso che sarebbe il caso di **sviluppare una ricerca dedicata all'universo della vendita** per analizzare le esigenze, il valore delle proposte e la diversificazione di un'offerta formativa e di comunicazione interna ed esterna che non sempre riesce ad esprimere il proprio valore o anche solo ascoltare la voce di chi probabilmente sta già operando in modo diverso.

In fondo, i nostri colleghi negli USA, nel Regno, che operano a diretto contatto con il cliente prendono sempre più spesso parte alla sua vita in occasione di eventi difficili (i mitici uragani e le inondazioni che colpiscono a tradimento gran parte della popolazione mondiale) portando soluzioni e benefici pratici. Le loro azioni quotidiane divengono parte dell'esperienza del cliente, del suo vissuto. Perché noi non ci muoviamo nella stessa direzione?