di **Sarah Cossu** - managing director We! Wellness

Umanità &successo

Quando rispetto e gentilezza concorrono **alla crescita** tanto quanto **fiuto per gli affari** e **capacità** imprenditoriali. **I leader** che ci piacciono ***non sono laureati alla business school della sgarberia***

Gli eventi socio-economici e ciò che ogni giorno viviamo nelle nostre aziende rendono sempre più evidente quanto tra le competenze chiave entrino a pieno titolo l'intelligenza emotiva e l'umanità. Sì, umanità, parola che non associamo d'impulso alla forza competitiva e che facilmente richiama l'odore della retorica. Eppure le nostre imprese crescono anche grazie a un sano e moderno radicamento della competitività in 3 valori che raccolgo sotto il cappello di **umanità**: **rispetto**, **reciprocità**, **autenticità**.

Apparentemente distanti dal business e un po' retrò, sono proprio loro a fare la differenza in un modello di impresa che estende la propria catena del valore alla *costellazione* dei soggetti che le orbitano attorno e che contribuiscono al suo successo e alla sua capacità di resistere e consolidarsi anche in tempi complessi.

Un comportamento rispettoso ed empatico, fondato sulla trasparenza e che punta alla **costruzione condivisa** di nuovo valore, infatti, fa muovere attorno a noi partner, fornitori e altri *stakeholder* in modi e tempi favorevoli al nostro business. Quando la chiarezza di visione e la determinazione verso gli obiettivi poggiano su questa qualità relazionale, abbiamo più informazioni, idee, flessibilità, supporto proattivo e risposte rapide per gestire le emergenze. Un patrimonio davvero prezioso, insomma, per noi che ci muoviamo in una società fluida in cui bisogni ed equilibri cambiano rapidamente.

LA RELAZIONE COOPERATIVA CON CLIENTI E COLLABORATORI

È da qui che nasce l'opportunità di costruire anche con i clienti una relazione sempre più partecipativa e dinamica. Nelle nostre dimensioni aziendali, e in modo evidente in farmacia, parlerei di **relazione cooperativa** in cui attraverso l'analisi dei dati, ma soprattutto attraverso il dialogo diretto, noi raccogliamo informazioni chiave e il cliente, che coglie la nostra attenzione e dedizione al suo benessere, ci restituisce un atteggiamento recettivo e fiducioso ricco di spunti per l'evoluzione e la customizzazione del servizio. Ciò significa che otteniamo il massimo da lui quando gli offriamo un'esperienza che lo fa sentire **benvenuto** e che raggiunge con **umanità** le sue corde più profonde.

Le grandi aziende che progettano servizi B2C, dal mondo dei trasporti ai livelli più alti di *luxury service*, hanno ben chiaro quanto introdurre **gentilezza**, **anticipazione dei bisogni del cliente e autenticità tra i valori del loro *marketing positioning*** e così in ogni dettaglio del loro servizio, possa fare la differenza in termini di attrattività e fidelizzazione: al consumatore si trasmette la sensazione di essere coccolato, compreso, protagonista assoluto di un'esperienza su misura. Complice l'ossitocina, come spiegato nel box della pagina seguente.

Qualcosa di analogo, di fatto, accade nelle relazioni interne alle imprese e nei comportamenti verso gli interlocutori chiave

La gentilezza induce benessere

A dare conforto a ciò che sentiamo a pelle sono anche le neuroscienze: al banco, ascolto e gesti di *sincera* gentilezza impattano in modo significativo sulle percezioni e sui comportamenti dell'altro stimolando l'**ossitocina**, l'*ormone del benessere e dell'amore*. Alla sua produzione sono infatti legati riduzione della pressione sanguigna e dei livelli di cortisolo, il che contribuisce a generare una diffusa sensazione di rilassamento. E, come evidenziato da uno studio dell'università di Birmingham pubblicato da *Neuroscience and Behavioural Reviews*, tutto ciò rende fiduciosi ed empatici.

in cui l'**ossitocina**, stimolata da gesti gentili e rispettosi, e la **serotonina**, stimolata da eventi in cui l'autostima viene rafforzata (per esempio, il riconoscimento pubblico del valore del collaboratore), generano sensazioni di benessere che facilitano la cooperazione, la disponibilità alla sollecitudine e a sforzi straordinari.
In termini utilitaristici conviene coltivare in azienda (all'interno e verso l'esterno) comportamenti contrari alla cultura dello strattone, della negoziazione a colpi bassi, della maleducazione travestita da determinazione o dell'autoritarismo, tutti modelli questi che svuotano le organizzazioni da sentimenti di sincera fiducia e dal piacere della compartecipazione.
Eppure capita ancora di incontrare, persino tra le nuove generazioni, manager e imprenditori che sembrano forgiati alla *business school* della sgarberia, quelli per cui in azienda si emerge scavalcando gli altri, facendogli ombra, e si gioca con la verità dei fatti piegandola a proprio favore. Ancora, quelli che pensano solo in verticale, per i quali un sottoposto o un fornitore va trattato con tono sprezzante o con prove di *forza muscolare* per stabilire, se mai ci fossero dubbi, i giusti ruoli e pesi. Sono gli stessi che associano all'assenza di rispetto per gli altri, alla spregiudicatezza, all'indifferenza il giusto pelo *sullo stomaco* che fa essere *businessman* affermati.
Ho lavorato per clienti il cui successo è noto a livello internazionale almeno quanto la loro spregiudicatezza. Ma ho anche potuto osservare come sia possibile crescere in mercati complessi abbinando fiuto per gli affari e capacità manageriali al rispetto per gli altri, a prescindere dal loro ruolo.

LA STRADA DEL RISPETTO

Per comprendere l'autenticità della cultura del rispetto, niente è più utile che osservare l'**attitudine delle persone davanti alla gerarchia**. Contrariamente alle apparenze, non è segno di intelligenza sociale e pratica dedicare ascolto e sollecitudine solo in funzione del grado dell'interlocutore: con il manager potente e non con il collega ultimo arrivato, con il cliente alto spendente e non con quello apparentemente di scarsa disponibilità, con il partner più grosso e autorevole e non con l'emergente.
In questi casi mancano all'appello **due elementi chiave per il successo**:

- rispetto autentico, fondamento della vera cultura dell'umanità che genera valore a livello organizzativo e di business
- intelligenza e lungimiranza, perché non c'è momento storico in cui i ruoli non cambino e i pesi si ribilancino, con sorprese a vantaggio di chi investe nella correttezza e nell'umanità e

non di chi nella gentilezza vede uno strumento da spendere utilitaristicamente con pochi.
Riflettere su questi valori non significa staccarsi dal concreto quotidiano, indispensabile per vincere le sfide del mercato. Infatti, quando:
• ho chiari i miei obiettivi
• ho tra i miei valori il rispetto dell'altro
• credo che rapportarmi all'altro con trasparenza e gentilezza sia un modo efficace per valorizzare il suo contributo e ottenere il massimo per il mio obiettivo
• ho chiaro che intesa e cooperazione nascono dal rispetto e rendono tutto più veloce, economico ed ecologico.
Allora, sì, ho una base attitudinale potente e straordinariamente moderna per vincere.

Portare questi valori nel quotidiano è un **atto volontario**, di decisione ferma e di sentire profondo. E richiede impegno.
Niente resiste al tempo se le persone in azienda non decidono di dare spazio alla gentilezza autentica e al rispetto, fermandosi quel momento in più che serve a capire l'altro, a domare le proprie reazioni istintive di paura, ansia e contrarietà da cui nascono aggressività e sgarbo.
Se nelle grandi imprese l'impatto di questi comportamenti individuali e collettivi si confonde spesso tra le pieghe della burocrazia e delle procedure, in quelle più piccole come la farmacia è decisamente tangibile. Qui, parole come **rispetto**, **gentilezza** e **collaborazione** hanno un'evidente correlazione con la *performance*.
Osservando titolari con un vero talento per il successo etico, colgo un mix tra sensibilità personale e visione sistemica del progetto impresa.
Ovvero la consapevolezza che l'ingaggio profondo, la dedizione, l'intraprenditorialità del team sono le basi per una qualità del lavoro alta e costante e per la disponibilità da parte di buoni collaboratori e partner a sforzi straordinari.
Ecco, agli imprenditori farmacisti, specie alle nuove generazioni a capo di imprese sensibilmente cambiate e complesse, suggerisco di scegliere accuratamente modelli di comportamento a cui ispirarsi, prediligendo la ***business school del rispetto*** a quella della sgarberia; la scuola dell'intelligenza alla scuola della furbizia.
Nei prossimi appuntamenti vi presenterò esempi concreti di come questi valori siano la base di aziende dal successo solido. Storie di uomini, imprenditori e leader vicini a noi che hanno creduto in un'impresa etica, fondata sul rispetto, sulla valorizzazione della persona e sulla responsabilità sociale. E con questo continuano a vincere le sfide del mercato, crescendo in valore e in umanità.

Parole come **rispetto**, **gentilezza** e **collaborazione** hanno un'evidente correlazione con la *performance*