



# Il marketing interno: strettamente personale...

A CURA DI PIERO ALMIENTO - CONSULENTE DI DIREZIONE E DOCENTE IN AREA MARKETING, COMUNICAZIONE E BUSINESS DEVELOPMENT

**Le aziende sono fatte di persone.** È un concetto che abbiamo sentito molte volte, ma che può assumere diverse sfumature. Ne è convinto l'imprenditore illuminato, che ha fondato la fortuna della propria azienda su questa semplice e fondamentale verità. Lo dice invece con amarezza l'impiegato, o l'operaio, che si sente "un numero", che deve ritenersi "fortunato ad avere un posto di lavoro, considerato quante altre persone sono pronte a sostituirlo". Lo afferma con sorpresa la grande azienda che ne assorbe una piccola, quando si rende conto che, assieme alla riduzione del personale che aveva messo in pratica, se n'è andata gran parte della quota di mercato che aveva messo in conto di acquisire. **Un'azienda può avere successo nel lungo periodo solo se sta seguendo una strategia definita, che tenga conto delle richieste del mercato, della concorrenza e delle risorse di cui l'azienda stessa dispone o si può procurare.** Avere una strategia è importante, ma non è sufficiente. Ne era convinto Jack Welch, storico amministratore delegato di "General Electric", "Strategy is nothing without execution", cioè "la strategia è nulla senza capacità esecutive". Insomma, mettere in pratica perfettamente quanto stabilito in teoria, "eseguendo" meglio della concorrenza le procedure per raggiungere l'obiettivo, è il fattore decisivo per competere con successo.

**In un mercato globale, nel quale la scelta delle aziende italiane può essere solo quella di produrre prodotti e servizi di ottimo rapporto prezzo-qualità, come si può pensare di ottenere simili risultati senza poter contare su persone preparate, motivate e con un forte senso di appartenenza alla propria azienda?**

**Di questi aspetti si occupa il cosiddetto Marketing interno,** una definizione che racchiude il complesso delle attività che hanno lo scopo di comunicare con tutto il personale, formarlo e motivarlo affinché serva il cliente in modo efficace. Se l'obiettivo del dipendente è la soddisfazione del cliente, da raggiungere aumentando la qualità del proprio lavoro, **uno dei principali compiti del management diventa quello di porre il personale nelle migliori condizioni umane e professionali per poter rendere al meglio.** In un certo senso, il personale diventa il primo

cliente dell'azienda e il miglioramento della soddisfazione interna diventa il mezzo per raggiungere quella esterna. **Invece, sempre più spesso le difficoltà di mercato esterne sono purtroppo amplificate da un pessimo clima aziendale interno.** Succede che nella situazione attuale, caratterizzata da una domanda di lavoro molto inferiore rispetto all'offerta, chi ha la responsabilità di gestire persone si senta in una situazione di forza. Proprio per questo motivo, applica principi e metodi che non derivano certo da criteri manageriali di buona gestione aziendale, bensì da manifestazioni di arroganza che la gestione del potere rende possibile alle persone dotate di uno scarso spessore umano. È sulla base di un approccio sbagliato come questo, che si decide di non inviare i dipendenti a frequentare corsi di formazione, perché poi se ne vanno e l'azienda ha sprecato risorse economiche. Nella realtà, **trattenere in azienda i lavoratori più bravi è possibile, senza difficoltà, in diversi modi: condizioni di lavoro migliori (a volte basta davvero poco) e clima aziendale non sono meno importanti rispetto ai riconoscimenti economici e all'inquadramento contrattuale.** Oltretutto, è del tutto normale che le aziende acquisiscano molto spesso personale già formato a spese di altri, che non sono stati capaci di trattenere in azienda le proprie persone migliori. Piuttosto che rischiare di pagare la formazione per qualcuno che prima o poi se ne andrà, alcune imprese preferiscono una situazione del mercato del lavoro che consenta di scegliere solo personale di basso livello professionale. Tanti auguri.

**Le crisi economiche sono spietate, nel fare selezione tra le aziende. Quelle che ancora resistono, tra le loro caratteristiche hanno sempre la motivazione dei dipendenti e il loro senso di appartenenza all'azienda stessa. Mai come ora, la strada per la sopravvivenza nel mercato passa dall'essere uniti, dal condividere gli obiettivi al di là dei ruoli:** tutti devono capire che è necessario uno sforzo maggiore, spesso senza contropartita se non la consapevolezza di aver fatto la cosa giusta. **Comportamenti da esseri umani speciali e di aziende fatte di persone.**

*(www.pieroalmiento.it)*