

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

Il cambiamento per sopravvivere

Non ce l'hanno fatta i grossi dinosauri, ma sono sopravvissuti all'estinzione i piccoli organismi e alcuni animali. Darwin lo ha scritto nel suo "Sull'origine delle specie". Il segreto si chiama cambiamento ed è la capacità di adattarsi a nuove situazioni che consente di sopravvivere nell'attuale contesto e battere la concorrenza.

In queste settimane tutto il mondo sta combattendo contro una micidiale insidia, il coronavirus. C'è stato sicuramente di peggio nella storia dell'uomo, guerre, pestilenze, l'olocausto, ma questo COVID-19 sta costringendo il mondo a rivedere alcune abitudini consolidate. **E la fatica ad adattarsi sta creando a molti individui grosse difficoltà**

A molti, però: non a tutti. Una piccola parte di persone sta affrontando il cambiamento con il **giusto atteggiamento**: analizzando le nuove difficoltà, studiando nuove soluzioni e iniziando a cambiare le proprie abitudini. Il loro cervello sta "aggiungendo" **nuovi comportamenti**, sta imparando **nuove azioni** e **nuove modalità di pensiero**. E quindi avrà molte più possibilità di sopravvivere. Non tanto al virus, che ha per fortuna una bassa mortalità, ma nella nuova vita, nei nuovi mercati, nelle nuove situazioni lavorative che si presenteranno.

Il focus di questa rubrica non è la medicina, ma il marketing del professionista, la sua gestione dei clienti, la comunicazione interna ed esterna. Perché l'analogia con il coronavirus? Semplice: perché le aziende e le persone che vi lavorano adotteranno nuovi comportamenti. **Cambieranno i rapporti** con i fornitori, i clienti e quindi anche con i loro consulenti professionali, cioè voi.

Altra importante analogia: questo maledetto virus diventa letale con persone già debilitate, spesso anziani con altre patologie. Metterà pesantemente in crisi le ASL di Regioni già in difficoltà, molto meno quelle eccellenti e ad oggi ben organizzate. Sarà così anche per le aziende vostre clienti: le prime che rischiano di morire sono quelle **meno correttamente strutturate**, sia da un punto di vista finanziario/economico, sia da un punto di vista organizzativo/gestionale.

Non fatevi trovare impreparati, cercate di immaginare scenari non solo a breve, ma anche a medio e lungo termine. Eccovi alcune domande alle quali suggerisco di **cercare immediatamente le risposte migliori**.

- I miei clienti che in queste settimane verranno nello studio, vedranno come ci siamo immediatamente adattati alle nuove regole di relazione (dispenser di gel disinfettante per mani, poltroncine d'attesa distanziate, indicazioni chiare appese alle pareti, ecc.)?

- Ho studiato a fondo le nuove norme e decreti (lo do per scontato); sto pensando ai miei clienti, uno ad uno, per contattarli e dar loro delle indicazioni o fissare incontri per proporgli assistenza e consulenza?

- So usare "perfettamente" gli strumenti per comunicare a distanza, videochiamate, Skype, videoconferenze?

- Sto studiando un piano di comunicazione con i clienti che preveda un minor numero di contatti diretti e un aumento dell'uso di Skype, telefono ed e-mail?

- Qualcuna delle competenze mie o dei miei collaboratori, può aiutare i miei clienti a superare questo momento di difficoltà?

- Che servizi nuovi posso apprendere e proporre alle mie aziende clienti per evitare in futuro di trovarsi in difficoltà? Le "crisi" arriveranno sempre, periodicamente, spesso non prevedibili: ma una azienda "sana" e forte le affronta meglio.

Concludere con un " **prevenire è meglio che curare** " è quasi scontato, ovvio. Ma quanti lo applicano davvero?