



l'opinione

di Annamaria Milesi

La gentilezza, un requisito del futuro

Non c'è dubbio. Nel contesto di un mercato internazionale che sempre di più si orienta e si attrezza all'idea della "gentilezza come professione", nel nostro Paese, al contrario, qualcosa ci è sfuggito di mano e ora è fuori di controllo. Ma da qui dobbiamo ripartire. Perché la gentilezza è sì un valore etico, è certamente un bene primario, ma nella nostra società postmoderna assume un'ulteriore valenza. Senza falsi cinismi, dobbiamo ora ripensarla anche in un'ottica applicativa. Oggi la gentilezza è strumento di marketing, è leva di business e per questo è un irrinunciabile requisito del futuro. Molto può fare in termini di rilancio e di sviluppo delle nostre imprese e, dunque, è certamente anche un innovativo requisito professionale. Di sicuro è un tema che da qualche tempo accende dibattiti critici e strabismi. È così per forza se a New York la gentilezza è diventata con il sindaco Bloomberg vero e proprio obbligo di legge. Se la Harvard University, la più antica

d'America, ha introdotto il "giuramento della gentilezza" ed ha acceso veri e propri corsi di cortesia. Qualche anno fa l'allora ministro Brunetta si lanciava in una campagna all'insegna di dipendenti pubblici gentili per legge. E fa riflettere che ogni anno venga celebrata la "Giornata Mondiale della Gentilezza", così come fa riflettere che anche nel nostro Paese sia nato il Movimento italiano per la Gentilezza. Sono segnali che dobbiamo leggere con attenzione.

Fondamento etico

La gentilezza è un fondamento etico che sta alla base della capacità di relazione, umana, sociale e di business. Ma da consumatori, da clienti, da turisti, da pazienti, quando davvero ritroviamo tutto questo in un negozio, un bar, un ristorante, un ospedale? Che dire delle commesse/commissi che nei più prestigiosi templi della moda ci accolgono con modalità rigida e fredda del "non vorrai davvero entrare?". O con lo sguardo ancor più raggelante del "non ti verrà davvero in mente di toccare quella borsa?". Che dire della "commessa inseguitrice"? Quella che per ogni passo che fai nel suo regno, ti sta attaccata e ti insegue incalzante con l'alibi fasullo del "sono qui per aiutarla". Che dire dell'insulso e indifferente "sì, mi dica" al telefono? "Ma signorina...cosa vuole che le dica?", ti verrebbe da ribattere. Che dire degli ossessivi e ripetuti "buongiorno" senz'anima? Ne basterebbe uno, ma vero, con contatto visivo sincero, avvolgente, non incalzante. E che dire della nuova generazione dei commissi

da location multimedia o libreria multifunzionale? Giovanissimi, informatici, poco formati: sempre su trespolo dietro banco, occhi fissi sullo schermo e sguardo assente verso di te, dal messaggio distante e inequivocabile: "entra pure, sentiti libero di girare, ma non disturbarmi. Ignorami!". E sempre di più ti viene la nostalgia di quel certo modo in cui ti faceva sentire la bottega di una volta. Che la gentilezza assurga a vero e proprio requisito professionale è un passo dovuto e fondamentale per la ripresa del nostro mercato e del mondo del lavoro. La gentilezza è il fattore immateriale che può ridisegnare il paradigma della relazione, cruciale in ogni strategia di vendita e di fidelizzazione. Ha una valenza di marketing, ma anche un'inedita valenza finanziaria. È uno degli intangible assets contemplati dal bilancio del capitale intangibile di un'azienda. C'è davvero molto da fare perché è sul fattore umano e sulla freschezza di un mercato umanizzato che si possono accendere ripresa e sviluppo. Il futuro non sarà la gentilezza per decreto o per legge, ma qualcosa di più della dote naturale o di un semplice optional del commesso, sì! Da consumatori poco felici quali siamo oggi, ci basterebbe la "gentilezza come professione". Non ci illudiamo di arrivare un giorno a chiedere ciò che Kevin Roberts già anni fa faceva dire al consumatore postmoderno: "Can you count the beats of my heart?". Contare i battiti del nostro cuore? No, ci accontenteremmo di molto meno, ma certo, c'è tanto da fare. ■

I Nani Della Gentilezza
by Love Therapy: marchio
di Elio Fiorucci

