

Chi più spende più guadagna

scritto da Redazione Wine Meridian | 15 Ottobre 2019



Sembra strano, ma parlando di valore quello che è ovvio per i prodotti e i servizi viene completamente disatteso quando si parla del lavoro delle persone.

Quando ci accingiamo a fare un acquisto importante (una TV a grande schermo, una lavatrice, un'automobile, una vacanza in Grecia...) ci facciamo innanzitutto un'idea dell'ordine di dimensione della spesa, per capire se possiamo permettercelo o se più semplicemente ne vale la pena. Il secondo passaggio è capire il range di prezzi che possiamo trovare per lo stesso prodotto e individuare con una certa precisione il budget che dobbiamo avere a disposizione per acquistare il livello di qualità (o anche di prestigio, nel vaso dei prodotti di brand) che desideriamo. Se il prezzo è troppo alto, cominciamo a pensare a cosa possiamo rinunciare per poter alla fine arrivare a una soluzione soddisfacente e sostenibile.

Anche gli imprenditori del vino fanno così, quando devono

acquistare ad esempio un macchinario o decidere un investimento di marketing. Si chiama mercato ed è quello che alla fine decide “il prezzo” di ogni cosa.

Quando si tratta di investire denaro in un manager, o nelle risorse umane in generale, sembra che improvvisamente le leggi del mercato non siano più valide.

Al momento di descrivere le aspettative si dichiara di volere un manager dalla solida esperienza: “uno che abbia già venduto centinaia di migliaia di bottiglie di vino in giro per il mondo” ci ha detto un cliente recentemente durante l’analisi preliminare per la selezione di un export manager. L’inglese non basta mai. Ci vorrebbe il tedesco o il francese. E deve saperne di vino per poterlo presentare efficacemente nei vari appuntamenti con il trade e i buyer.

Si arriva infine alle soft skills auspiccate e lì... chi più ne ha più ne metta. Ma non deve abitare troppo lontano dall’azienda, e se avesse già venduto il prodotto di un concorrente sarebbe il top.

Noi prendiamo diligente nota, facciamo delle domande per capire meglio gli obiettivi che dovrà portare a casa questo superman e alla fine caliamo la richiesta fatale: Qual è il vostro budget per questa posizione (per dirla in francese: quanti soldi lo volete/potete pagare)?

Le risposte variano, ma è bello elencarne alcune a titolo di esempio:

- “Siamo un’azienda familiare, non siamo abituati ad avere a che fare con i manager e pensiamo che uno che arriva da noi prima deve dimostrare quello che vale e poi si vedrà se è possibile rispondere alle sue aspettative”. Traduzione: “In questo momento non abbiamo risorse, che si adatti lui/lei se crede davvero nel nostro progetto”.
- “Vediamo cosa guadagna oggi; magari possiamo offrirgli un po’ meno e incentivarlo sulla base dei risultati”. Traduzione: “Giovanna D’Arco era più furba”.

- “Ma non si può pagarlo solo a provvigioni? In fondo, se crede davvero nei suoi mezzi non dovrebbe avere problemi”.
- “Pensavamo di offrire (segue retribuzione lorda buona per un impiegato di back office)”. Traduzione: “Vorrei ma non posso”.

Alla fine, con pazienza e non sempre successo, dobbiamo ricordare ai nostri clienti che la retribuzione di un manager non la decide nè l'azienda nè il candidato.

La decide il Mercato.

Così è (se vi piace). L. Pirandello