

FORMAZIONE | PERCHÉ BANCHE, ASSICURAZIONI E TELECOM SI AFFIDANO AD ALLENATORI E CAMPIONI

AZIENDE A CANESTRO

Le imprese hanno scoperto che i segreti degli atleti possono fare bene al business. Così adesso lo sport diventa non solo un modo per fare training, ma anche un vero strumento di selezione.

di BARBARA GABBRIELLI

Lo sport ha bisogno di manager. Fino a qualche tempo fa questa era l'affermazione più frequente, ma oggi le aziende scoprono che è vero anche il contrario e lo confermano i tanti convegni organizzati sull'argomento in quest'ultimo anno, a cominciare da quello della Federazione italiana coach, con l'obiettivo di esplorare i confini tra business e sport. Così come il progetto di avviare master per insegnare ai manager a importare nella gestione di banche, assicurazioni e industrie multinazionali le tecniche del mondo agonistico.

Il trend, arrivato dal mondo anglosassone, è stato colto dalle principali scuole di management e società di formazione, e ha trovato terreno fertile nelle aziende che si confrontano con i cambiamenti del mercato o con il fenomeno delle fusioni e delle acquisizioni. Già in fase di selezio-

ne, i responsabili delle risorse umane prestano sempre più attenzione agli sport praticati dai candidati. «Si è notata una correlazione tra gli interessi sportivi e i risultati in azienda» conferma a *Economy* Alessandro Brun, direttore del master in Quality management al Mip di Milano. «Per esempio, nuotatori, fondisti e ciclisti sono abituati a porsi degli obiettivi, quindi da loro ci si aspetterà un livello di dedizione al lavoro molto alto».

Lo conferma anche Paolo Citterio, presidente di *Gidp Hrda*, l'associazione dei direttori delle risorse umane di grandi imprese. «Le esperienze sportive in fase di selezione vengono prese in considerazione soprattutto se si tratta di risorse alla loro prima esperienza lavorativa».

Ma il momento più intenso di interscambio avviene in ambito formativo. «Le aziende oggi cercano qualcosa di più e di

diverso dalle solite ore di formazione in aula» prosegue Brun. «La pratica sportiva si è rivelata utile per aumentare il livello di competitività, la fiducia in se stessi e negli altri. Per questo nei nostri corsi proponiamo già la cosiddetta formazione *outdoor*».

DAL BASKET AL RUGBY. Tra gli sport più affini all'attività manageriale ci sono il basket e il rugby per educare al *team building*, la scherma per imparare a decidere in tempi rapidi, il ciclismo per aumentare resistenza e concentrazione. **Adecco management school**, per esempio, ha portato 30 manager in piscina per un corso di apnea con Umberto Pellizzari. Obiettivo: imparare a gestire lo stress.

Ma anche i dirigenti di **Calyon**, la banca d'affari di **Crédit agricole**, hanno «lavorato» con il cestista Riccardo Pittis. ▶

1 IL MANAGER CAMPIONE DI CANOA

Luciano Buonfiglio: dalle Olimpiadi di Montreal ai vertici di Banca Popolare di Bari.



Gestire l'acquisizione di nuovi sportelli bancari? È come pagiare verso il traguardo. Per Luciano Buonfiglio, 57 anni (foto), da uno direttore generale di Banca Popolare di Bari, questa non è una metafora. Ma un metodo. «Sul lavoro, chi ha praticato sport ha una

marcia in più» afferma il manager che, entrato giovanissimo nella Nazionale di canottaggio, è arrivato fino alle Olimpiadi di Montreal. Ha imparato così l'importanza della preparazione e del team. «Alle Olimpiadi eravamo in quattro sul kayak: niente podio, ma abbiamo dato il meglio di noi» racconta. «Quando, qualche settimana fa, la banca ha deciso un aumento di capitale per acquisire delle nuove filiali, ho preparato i miei collaboratori come per una gara. L'obiettivo era raccogliere adesioni per 5 milioni di euro. Ebbene, abbiamo triplicato la cifra».

2 VENDERE È UN PO' UNA REGATA

Alfa Romeo ha copiato la tecnica di velisti e sciatori per rilanciare le concessionarie.

Lo sci per le potenzialità individuali, la vela per il team, il racing per l'assonanza con il mondo dei motori. Alfa Romeo ha scelto queste tre discipline, ne ha spiatto le tecniche, ha messo sotto la lente d'ingrandimento gli atteggiamenti dei campioni e, sulla base di tutto ciò, ha riorganizzato la rete di vendita. Il progetto, che ha coinvolto 250 responsabili, si chiama Sfera, acronimo di sincronia, forza, energia, ritmo e attivazione. Niente a che vedere con faticosi allenamenti o con il manuale del buon venditore. «Volevamo una tecnica innovativa per lavorare sulla persona» dice Riccardo Penna, *training manager* di Alfa Romeo. «Così abbiamo trasmesso i metodi di preparazione della performance sportiva a chi deve affrontare quella di vendita». Risultato: clienti più soddisfatti e turnover nelle concessionarie diminuito.

