

**Letture.** L'importanza di reputazione e brand

## Vince il manager «intangibile»

di **Andrea Curiat**

**D**alle infrastrutture e i processi industriali alla reputazione e la forza del brand. La vera forza delle aziende, oggi, sta nelle risorse "intangibili". E nei manager in grado di valorizzarle, grazie alla propria intelligenza e a capacità manageriali sempre più importanti rispetto alle mere competenze tecniche.

Ne scrive Gian Carlo Cocco nel volume *Le intelligenze manageriali*, edito da Franco Angeli. L'ipotesi è suffragata da un sondaggio condotto su oltre 200 manager dalla società di head hunting Elan International. Secondo l'indagine, i fattori chiave per il successo delle imprese italiane nel nuovo scenario competitivo internazionale sono cinque: la motivazione delle risorse umane (giudicata fondamentale dall'82% degli intervistati), una ricerca e innovazione continua (per l'80%), il brand e design (secondo il 76% dei dirigenti), la qualità di prodotti e servizi e la comunicazione (in entrambi i casi per il 66 per cento).

«L'intelligenza manageriale - valuta Roberto Zangrandi, presidente di Aidp - Associazione italiana direzione personale - è un asset di importanza strategica per le aziende italiane, grandi, piccole o medie che siano. Il contesto odierno in cui operano le imprese è sempre più complicato. I dirigenti devono saperlo leggere, e prendere le decisioni giuste al momento giusto. Ma devono anche saper motivare il proprio team». Come valorizzare al massimo gli asset intangibili quali brand e reputazione? «I dirigenti -

commenta Zangrandi - devono lavorare con serietà e affidabilità su tre fattori: tempi di produzione, costi e qualità. La reputazione di un brand dipende dalla capacità del management di veicolarlo verso il giusto target con i giusti strumenti di marketing e al giusto prezzo».

Nel campo della ricerca e sviluppo, secondo la ricerca di Elan International, sono fondamentali lo sviluppo di prodotti e servizi (77%), la conoscenza dei mercati (60%) con indagini ad hoc, l'introduzione di nuovi sistemi produttivi o distributivi (62%), la tutela dell'ambiente (42%) e la semplificazione delle procedure (40%).

Sul fronte della comunicazione, i dirigenti attribuiscono grande importanza alla diffusione di informazioni aggiuntive, rispetto al solo bilancio d'esercizio, tramite relazioni integrative (65%), siti Internet (22%) e pubblicazioni come brochure e articoli (18 per cento). In campo HR, infine, i manager intervistati da Elan International considerano vitali la promozione del lavoro di squadra (75%), lo sviluppo del servizio al cliente (dal 58% al 68%), la condivisione degli obiettivi (dal 68% al 71%) e l'integrazione delle diversità (dal 51% al 59%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Le intelligenze manageriali,**  
Gian Carlo Cocco, Franco Angeli,  
160 pagine,  
19 euro