

Il caso

L'effetto "splash" della gentilezza è un'equazione

PAOLO BARONI

La gentilezza sul posto di lavoro riduce lo stress e crea livelli crescenti di felicità

Le imprese lo hanno capito: il cliente coccolato rimane fedele e coinvolge altre persone

C'è una formula matematica, un'equazione, per misurare la gentilezza e soprattutto il suo effetto "splash", ovvero il beneficio reciproco fra chi dona gentilezza e l'ambiente circostante. Visto in chiave economica, sostiene Linda Cohen, è stato dimostrato che la gentilezza sul posto di lavoro ha un ritorno sul capitale investito – un Roi, come si dice nel mondo delle imprese – "sorprendente". «La gentilezza riduce lo stress, riduce il burn out dei dipendenti e crea livelli crescenti di felicità e soddisfazione sul posto di lavoro» teorizza l'esperta americana autrice di *Economy of Kindness* (L'economia della gentilezza), un volume molto in voga negli Usa. Molti studi, non solo confermano la sua analisi, ma rivelano anche che un miglior clima interno alle aziende migliora la produttività e quindi i profitti, e che un approccio gentile verso la clientela – clientela che va coccolata con programmi fedeltà, ma anche con regali e premi di vario tipo capaci il più possibile di sorprendere – alla fine rafforza anche il loro business. «Se crei una grande esperienza i clienti se lo raccontano a vicenda» ama ripetere il fondatore di Amazon, Jeff Bezos.

«La gentilezza promuove la fiducia e la collaborazione tra tutte le parti interessate (dipendenti, clienti, partner), creando un ambiente di lavoro più positivo – spiega Cohen –. Le aziende che danno priorità alla gentilezza tendono anche a costruire una maggiore fedeltà al marchio e una reputazione più forte, il che alla fine aumenta la redditività. Insomma, la gentilezza non fa solo bene al morale, fa bene anche al business». Alan Williams, all'ultima as-

semblea mondiale del Movimento della gentilezza che si è tenuta a Palermo a metà ottobre, ha presentato quella che ha definito "l'Equazione della gentilezza" con l'obiettivo di studiare «come la gentilezza si muove attraverso le reti creando onde di cambiamento positivo». Si tratta di una formula abbastanza semplice messa a punto dall'esperto inglese che può essere utilizzata per valutare un atto di gentilezza scomponendolo nelle sue componenti principali e quindi vedere come prontezza (R), espressione (X) e impatto (I) «si combinano in un atto di gentilezza che può quindi diffondersi tramite l'effetto a catena (RE) per creare potenzialmente gentilezza fino all'infinito» sostiene Williams.

Secondo la multinazionale di consulenza Baringa «la gentilezza nel mondo business paga perché crea fiducia, produttività, fidelizzazione dei dipendenti, resilienza, redditività e fedeltà al marchio». Per cui c'è una diretta correlazione tra le aziende percepite come gentili e quelle con un'elevata crescita del loro margine operativo lordo. Un dato su tutti: il 47% delle aziende considerate "gentili" nel decennio 2012-2022 ha raddoppiato il proprio Ebitda.

Sono molti gli esempi di azioni gentili. Ad esempio la piattaforma digitale Direct pay da più di vent'anni assiste i clienti dei concorrenti che chiamano il call center per errore ed in questo modo è arrivata a transare 3,25 miliardi di dollari e ad acquisire tanti nuovi clienti. Interflora, invece, interpretando il "tono" del tweet di alcune centinaia di utenti che avevano avuto una brutta giornata, si è offerta di inviare loro fiori gratuiti per tirarli su di morale. «I beneficiari sono rimasti

stupiti nel ricevere questo omaggio e le reazioni sono state entusiastiche con un aumento considerevole di contatti, un'enorme quantità di stampa positiva e un passaparola totale che ha raggiunto 1,75 milioni di persone» segnala Federico Pisanty, fondatore del progetto "The Kindness Industry".

«Premesso che la gentilezza non deve essere un mezzo studiato a tavolino per aumentare i ricavi, è innegabile che il peso del fattore gentilezza nel mondo del lavoro oggi abbia assunto una rilevanza mai avuta prima» sostiene Pisanty, la cui società, la milanese FPC, nel corso degli anni ha sviluppato una serie di strumenti "gentili" ed ora si propone come consulente per la creazione di kindness hub aziendali. L'ultimo arrivato tra i loro progetti, segnalato anche dal sito del quotidiano francese *le Monde*, si chiama "Borgo Office" ed è una piattaforma che propone soggiorni gratuiti nei borghi italiani in cambio dell'acquisto di pacchetti di sostegno all'agriturismo ospitante sotto forma di prodotti a chilometro zero ed esperienze sul posto. «Per l'89% dei casi i ricavi dell'agriturismo sono stati superiori al costo vivo dell'ospitalità. Insomma, un successo» commenta Pisanty secondo cui «di fronte ad un gesto di gentilezza, la reazione più diffusa è la riconoscenza e l'aumento del gradimento verso l'azienda proponente, con guadagni indotti per quest'ultima nettamente superiori ai costi vivi. La gentilezza – conclude Pisanty – è la nuova leva sulla quale devono agire le imprese, sia internamente che esternamente. E così facendo vengono premiate anche a livello di risultati». —