



EDIZIONE IV (2013)

AMANDA CONSERVA, DAVIDE SANNA

Dopo sei giorni intensi, si è conclusa la Summer Edition della School of Future Leaders 2013. Il programma, che è iniziato il 29 agosto per concludersi il 3 settembre, è stato, come al solito, denso di esperienze ed emozioni, sia dal punto di vista professionale che personale. Infatti, non solo abbiamo avuto la possibilità di incontrare i top manager di alcune delle più importanti aziende italiane e lavorare a casi che devono affrontare personalmente, ma abbiamo potuto conoscere studenti provenienti da diverse università (italiane e spagnole), quindi con un diverso background culturale, affrontare sfide con gli altri e con noi stessi, in un perfetto mix di lavoro e divertimento. Quest'anno, di diverso dagli altri anni, c'è stata la presenza in classe di sei studenti spagnoli provenienti dalle Università di Siviglia e Malaga. Questo ha obbligato i manager a presentare le loro vite personali ed i casi in inglese, ed ha forzato noi a parlare in inglese sia durante il team work, che durante la presentazione, e pure nel tempo libero.

Giovedì 29 agosto

L'avventura della SOFL è iniziata in modo molto soft con la definizione del profilo MBTI (un profilo psicologico) di tutti i partecipanti, tramite esercizi pratici, in modo che ognuno potesse capire un po' più a fondo se stesso e comprendere quali sono i suoi punti di forza e di debolezza.

Dopo soli 20 minuti riservati al pranzo, è arrivato il momento di conoscere il primo ospite: si trattava di **Enrico Pazzali, CEO di Fiera di Milano**. Pazzali ha spiegato a grandi linee la sua vita personale e professionale, soffermandosi sulle scelte difficili che ha dovuto affrontare per poter arrivare dove si trova (scelte che purtroppo sono dovute non alla difficoltà di trovare un equilibrio tra la sfera personale e quella professionale, ma a varie minacce rivolte alla sua persona, ricevute per i tagli dei costi nella sua azienda). Il business case presentato dal manager riguardava l'internazionalizzazione della Fiera. La modalità in cui dovevamo risolverlo era riunirci in gruppi (preventivamente scelti dagli organizzatori della SOFL), e, in un'ora di tempo, trovare una soluzione che mettesse tutti d'accordo, organizzarla e scrivere delle slide, dopodiché tornare davanti all'amministratore delegato e presentare la propria soluzione in 8 minuti. L'intervento di Pazzali si è poi concluso con un generoso dono da parte del CEO: una busta per ognuno di noi contenente il suo biglietto da visita con indirizzo email e numero telefonico, una chiave USB di Fiera Milano, ed una tessera d'onore nominale con cui accedere gratuitamente a tutte le esposizioni organizzate dalla sua azienda.

Per concludere la giornata, è venuta a condividere con noi la propria esperienza **Federica Ciullo, Purchasing Manager di Campo Frio Food Group**, la quale ha enfatizzato come per una donna sia più complicato di un uomo arrivare a diventare un pezzo grosso di un'azienda, ma non impossibile: basta solo un'ottima gestione del tempo.

Venerdì 30 agosto

Il secondo giorno del nostro percorso si è aperto con la presenza di **Marco Patuano, CEO di Telecom Italia**. Quest'ultimo ci ha spiegato in modo puntuale ed in un inglese impeccabile la situazione attuale del mercato mondiale della telefonia ed in particolare della sua compagnia, chiedendoci di discutere in gruppo riguardo al problema dello scorporo della rete telefonica, un

argomento su cui lui e i suoi tecnici stanno dibattendo da qualche mese. Sempre con la stessa modalità di team work, abbiamo presentato le nostre soluzioni. Patuano se n'è andato lasciandoci semplici ma efficaci messaggi: siate proattivi, andate all'estero a fare esperienza e tornate culturalmente arricchiti, non accettate mai compromessi illegali.

Dopo una breve pausa pranzo, il **Dottor Ugo Papagni, dell'ELIS**, ha tenuto una lezione di "Decision Making", facendoci capire come anche cose che sembrano semplici in realtà hanno ripercussioni più profonde di quanto sembri a prima vista. Inoltre, è stato molto istruttivo il caso su cui ci ha fatto lavorare, dove sarebbe bastata una piccola attenzione ai sentimenti umani per evitare una marea di problemi gestionali.

Infine, la sera, è venuto **Vincenzo Soprano, CEO di Trenitalia**, a raccontarci la situazione della propria azienda e della concorrenza, oltre che ovviamente alla propria storia personale.

Sabato 31 agosto

Nessun ospite rilevante era presente il sabato, poiché la giornata è stata dedicata ai feedback, sia da parte nostra sul programma, che da parte dei tutor verso il nostro lavoro. Durante il pomeriggio abbiamo lavorato al video sulla nostra esperienza, mentre verso sera si è svolto il "City Rally": si tratta di una sorta di percorso all'interno del centro storico di Roma in cui ogni gruppo, per poter passare alla tappa successiva, doveva rispondere a dei quesiti e fare delle prove. Queste prove erano anche imbarazzanti, poiché alcune prevedevano il convincimento dei turisti a fare qualcosa (ad esempio convincerli a non buttare monetine nella Fontana di Trevi). È stato sicuramente un gioco che ci ha fatto divertire e legare con i membri del team, ma prevedeva anche capacità di convincimento e spirito di sacrificio per il bene del gruppo.

Domenica 01 settembre

La domenica era il giorno libero, quindi abbiamo dedicato il pomeriggio a girare per Roma insieme ai nostri nuovi amici, sia italiani che spagnoli.

Lunedì 02 settembre

Forse è stato il giorno più pesante di tutti. La giornata è iniziata alle 8.45 con la testimonianza di **Ugo de Carolis, CEO di Telepass**.

In seguito, alle 10.30, è arrivato il **Dott. Roberto Lobetti Bodoni, Head of Brand Development di SKY Italia**. Quest'ultimo ci ha sottoposto un business case, chiedendoci di sviluppare un piano di marketing e delle idee innovative per favorire la penetrazione del loro servizio nel target giovanile.

Dopo l'entusiasmante caso, ed una brevissima pausa pranzo, è arrivata la giovanissima **Valeria Sandei, CEO di Almawave**. Anche lei ci ha sottoposto un caso, il quale però era molto più ampio dei precedenti: dopo averci presentato a grandi linee il loro business, ci ha chiesto di identificare un servizio completamente nuovo (o un'estensione di quelli già esistenti) da sviluppare, ed un mercato target di riferimento. Particolari complimenti ha ricevuto il team numero 3, di cui faceva parte Davide Sanna, che ha sviluppato un'idea su cui la manager sta pensando di lavorare.

Per concludere la giornata, abbiamo fatto la conoscenza del **Dott. Stefano Valenzi, Vice President Organization Development ENI**. Come altri ospiti prima di lui, ci ha presentato le proprie esperienze personali e professionali, rispondendo pazientemente alle nostre domande.

Martedì 03 settembre

Giorno finale dell'emozionante avventura. La mattina abbiamo fatto conoscenza con l'**Ing. Tatiana Rizzante, CTO di Reply**. Tra i tanti servizi offerti dalla sua azienda, ha scelto quello che più si adattava alle nostre conoscenze – il social network TamTamy, attualmente a pagamento e rivolto ad un pubblico B2B – e ci ha chiesto, come business case, di decidere se renderlo pubblico, aprirlo parzialmente, tenerlo o no a pagamento, ed eventualmente a che ambito applicarlo.

Dopo una pausa pranzo durata soli 15 minuti, è stato il turno di **Anna Nozza, Head of Resourcing, Learning, Development & Reward di Vodafone Italia**. Il caso da lei presentatoci riguardava un argomento un po' diverso dal solito: facendo lei parte del dipartimento HR, ci ha parlato della cosiddetta "Operazione Rosso" intrapresa negli scorsi mesi da Vodafone, per la quale l'organico è stato ridotto del 10%. Lei ci ha chiesto, allora, come avremmo fatto noi per ricreare l'ambiente di familiarità che si era così incrinato all'interno dell'azienda, come trattenere i talenti interni all'impresa e come attrarne di nuovi dall'esterno.

La giornata è poi finita con le attività di closing: sono arrivati i professori rappresentanti delle diverse università, tra cui l'ex Ministro dell'Istruzione Francesco Profumo, insegnante del Politecnico di Torino, che ha personalmente consegnato i diplomi di partecipazione ad ognuno di noi e la targa di merito ai componenti del gruppo 3, che è risultato, dalle opinioni dei manager, il migliore tra quelli che c'erano.

Impressioni personali

Davide Sanna

Sin dal primo lavoro di gruppo mi sono trovato a mio agio coi colleghi, anche se la lingua inglese è stato un ostacolo da non trascurare. Ho trovato invece una enorme differenza di preparazione per quanto riguarda il modo di esposizione tra studenti provenienti da Università pubbliche e private, "bocconiani" e "luissini" appaiono molto più fluidi, impostati nel tono della voce e nella postura, cosa che invece io ho dovuto migliorare nel tempo.

Ho trovato il programma molto formativo perché, oltre che conoscere manager di quel calibro, mi ha permesso di applicare tutti gli strumenti appresi solo teoricamente a lezione ai casi reali proposti dagli ospiti. È stato interessante lavorare in team con persone con diverso background e cercare di far valere la propria opinione e costruire una soluzione con l'approvazione di tutti i membri del gruppo. Uno scoglio piuttosto grosso è stato esporre la presentazione davanti alla classe e all'AD, perché non l'avevo mai fatto prima, al contrario invece di altri membri provenienti da Università private. Questi infatti hanno la possibilità di esercitarsi nel public speaking sia con progetti da esporre durante le lezioni, sia con corsi organizzati appositamente dalle Università. È stato molto utile ricevere i feedback dai manager dopo le presentazioni perché ci hanno dato la possibilità di migliorare nei casi successivi. La competizione a team è stata in un certo senso uno stimolo per dare il meglio nella risoluzione dei casi e per creare dei gruppi ancora più affiatati. Questo aspetto si è visto soprattutto nel City Rally in cui ogni membro si è sacrificato per il bene della squadra. Parlando con gli altri ragazzi mi sono accorto che per tenere il passo degli studenti di alcune Università non basta solamente fare il minimo indispensabile studiando sui libri. Tutti i manager hanno inoltre sottolineato quasi l'obbligo di fare esperienze all'estero, soprattutto all'inizio della carriera. Credo quindi che si dovrebbero promuovere molto di più, programmi di questo tipo: business games ed esperienze all'estero, che oltretutto renderebbero più attrattiva la nostra Università per gli studenti.

Amanda Conserva

Siate proattivi. Siate onesti. Andate all'estero per formarvi e poi tornate. Potete fare tutto quello che volete se solo sapete organizzarvi. Sono questi i messaggi dei manager che porterò per sempre con me, e che mi hanno colpito di più.

Il bello di questo programma è che – finalmente – ci permette di dimostrare il nostro valore sul campo, di applicare alla fine tutto quello che abbiamo studiato. E non solo: io credo che il percorso formativo, sia personale che professionale, sia eccezionale per il poco tempo in cui si sviluppa il

programma. Ad esempio, il mio team ha iniziato non tanto bene, per poi concludere la settimana arrivando a pareggiare – e anche a superare – il team vincitore. Il mio sviluppo personale è stato strabiliante: non ero mai riuscita a presentare nulla prima davanti alle persone. Nel giro di una settimana sono arrivata a *divertirmi* quando andavo a presentare davanti ad una classe intera, agli amministratori delegati, un discorso improvvisato in inglese. Semplicemente eccezionale. Un'esperienza unica, che vorrei tanto ripetere, e mi ha lasciato veramente tanto. Ma – e qui viene la nota dolente – vorrei rimarcare quello che ha detto Davide. All'università noi non diamo alcun peso alle soft skills, ed è proprio per questo che ci risulta così difficile tirare fuori tutte le nostre potenzialità, cosa che non manca ad altri. Siamo fantastici sulle hard skills, ma probabilmente troppo: ci farebbe bene un po' meno studio ed un po' più applicazione pratica. E anche qualche corso tenuto in inglese. Inoltre nelle altre università tutti hanno la possibilità e gli incentivi ad andare a studiare all'estero, mentre noi se andiamo in Erasmus non ci vediamo convalidati esami, quindi dovremmo “buttare” sei mesi di studio per farci un giro piuttosto caro in Paesi esteri a non far nulla. In quanto alla pubblicità a questo evento è eccezionale, non c'è infatti modo di ignorare la sua esistenza, come invece succede in altri istituti dove c'è molta difficoltà a far capire agli studenti. le potenzialità di questo percorso.