



**Sommario :** Le 4 C per vincere - Una citazione su cui riflettere - Il Learning è ben diverso dal Teaching - La crisi in ebraico - Pubblicità e creatività - L'arte del management - Il senso del senso - Forma e Contenuto -



## Le 4 C per vincere Crisi + Creatività + Comunicazione = Crescita

1. La crisi non è solo economica e finanziaria, è anche sociale e culturale. Ovviamente riguarda l'azienda.
2. L'applicazione di metodi creativi permette di immaginare idee di soluzioni innovative che possono non solo portare soluzioni a problemi aperti ma anche a trasformare gli ostacoli in opportunità che i concorrenti non percepiscono.
3. La Comunicazione è assolutamente necessaria, sia a monte per sviluppare cooperazione e sinergia, sia a valle per vincere le resistenze al cambiamento e associare tutti al successo.
4. A queste condizioni si può riuscire la crescita:
  - a livello aziendale, grazie all'innovazione di prodotto e di processo
  - a livello personale, grazie alla mobilitazione dell'energia positiva
  - a livello sociale, grazie alla prosperità ridistribuita sui collaboratori e sui partner esterni, stakeholders, clienti, fornitori, Stato...

Hubert Jaoui



### Una citazione su cui riflettere

***La crisi è quando il vecchio muore e il nuovo non può nascere,***  
*"(A. Gramsci)*

grazie ancora a Antonio Gramsci, la cui attualità si va sempre più riconfermando, splendido creatore dello slogan  
*il pessimismo della ragione, l'ottimismo della volontà.*



## Il Learning è ben diverso dal Teaching

Le mode trasmesse dalle grandi società di consulenza USA sono come dei virus, non letali ma alquanto dannose in ogni caso. Lo *storyboard* imposto in certi bandi per corsi di formazione costringe a esporre in dettaglio il contenuto di un corso frammentandolo in sequenze ben precise, con tempi stabiliti al millesimo. Questo modo di procedere ci sembra un controsenso nella misura in cui dà molta più importanza agli ingredienti piuttosto che alla capacità dello chef di realizzare una ricetta speciale, privilegiando i contenuti sui risultati, ossia la trasmissione delle conoscenze più che i risultati ottenuti in termini di cambiamento e di comportamento.

Questa presentazione dettagliata all'eccesso è senz'altro rassicurante per l'acquirente, che non sarà l'utente del training, ma non garantisce reali risultati operativi. Per noi l'importante non è quello che il docente ha cercato di trasmettere o quello che il discente ha capito, bensì quello i partecipanti hanno effettivamente integrato. Proprio quando la Scuola sta rimettendo in questione il nozionismo, l'azienda non dovrebbe sottomettersi passivamente a un dictat USA (e GETTA !).

Un'altra moda ancora più pericolosa, il "ranking". Applicato alla lettera può perfettamente avere come risultato l'omogeneizzazione delle persone e la distruzione della creatività nel momento in cui ne abbiamo gran bisogno. *Il 1984 non sarà il 1984*, affermava Steve Jobs nella campagna di lancio del Macintosh. Orwell è morto ma la minaccia che denunciava è ancora ben presente.

## La crisi in ebraico

(Estratto da un articolo di Delphine Horvilleur pubblicato nell'ultimo numero de L'Arche)

Il termine biblico "Mashber" si traduce con la parola "crisi" e non fa riferimento né alla politica né all'economia bensì all' *ostetricia* ... Una crisi deve essere vista come un parto difficile, un viaggio verso un rinnovamento, è come se fosse un tunnel che porta alla nascita. Ovviamente ci vuole una buona dose di forza e di volontà per far dare vita a un essere nuovo. Occorrono anche degli ostetrici, quindi dei facilitatori, che siano in grado di analizzare e decidere, di incoraggiare e sostenere".



## Pubblicità e creatività

### Non c'è talento che valga senza metodo per supportarlo

Sono stato invitato a partecipare ad una "tavola rotonda" sul tema "*Come promuovere e sviluppare la creatività nella pubblicità*" insieme a due miei colleghi, entrambi direttori di agenzie riconosciute per l'originalità del loro approccio e la qualità delle loro campagne. Hanno spiegato come sono riusciti a reclutare e stimolare i loro "creativi" e il loro approccio mi è sembrato particolarmente simpatico e sicuramente efficace.

Quando ho avuto la parola, ho pensato opportuno approfondire il concetto di *efficacia creativa*

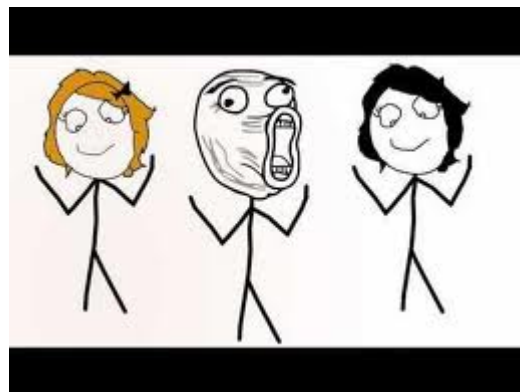
specificando i suoi tre assi: il talento (universale), il metodo ... non appena ho affrontato questo secondo aspetto, ho immediatamente avvertito un certo irrigidimento, se non una vera e propria ostilità, da parte dei colleghi che mi avevano proceduto. Come osavo incasellare il genio in teorie?

Sono stato sorpreso nel constatare che i miei colleghi erano rimasti agli anni '50, ancorati al magico ma arcaico brainstorming. Mi dispiace che si siano sentiti in qualche modo oltraggiati dalle mie affermazioni, ma, sinceramente, provo dell'indignazione non solo perché hanno dimostrato di non avere approfondito alcune tematiche, e quindi per alcune loro forme di ignoranza, ma soprattutto per la loro chiusura, per il loro rifiuto di andare a fondo su qualcosa di cui, quasi per magia, ritenevano di avere l'esclusiva.

Quando ho ricordato che negli Stati Uniti i primi partecipanti a seminari di creatività pratica sono stati proprio le agenzie di pubblicità e i ricercatori, sono stato accusato di portare acqua al mio mulino e la conduttrice dell'emissione ha ritenuto opportuno di interrompere questa fase del dibattito, evitando di interagire con il pubblico.

Eppure sarebbe stato utile dare la possibilità ai presenti di fare delle domande e di pretendere delle precisazioni. Sono quindi ripartiti con i loro dubbi e perplessità. Peccato!

NB: non c'è niente di male nell'ignorare qualcosa, ma è sicuramente grave non riconoscerlo.



### I 'sacchetti speciali' a bordo dei treni



Dal 7 ottobre, la società olandese delle ferrovie (NS) ha equipaggiato i suoi treni omnibus, senza servizi igienici, di "pipì-bag" per consentire ai passeggeri di urinare "in casi di estrema emergenza". I sacchetti di plastica, che vengono dati su richiesta, contengono una polvere assorbente che trasforma l'urina in gel. In caso di urgenza i passeggeri possono recarsi nella cabina del conducente, non utilizzata, situata nella parte posteriore del treno.

Tratto dall'House Organ della SNCF "Les infos"



## Forma e contenuto

A proposito di alcuni splendidi programmi delle *Corporate Universities*

Il contenuto è impressionante, i temi individuati con pertinenza, gli esperti scelti fra i migliori delle loro specialità in Europa e nel mondo, per farla breve, un'enciclopedia della conoscenza manageriale. Un insieme impressionante di concetti e, a volte, alcuni strumenti.

Una questione apparentemente sembra non avere sfiorato i responsabili del programma (o inconsciamente è stato rimossa): perché?

Qual è la finalità di questa presentazione, certamente costosa, di conoscenze? = Cosa ci si aspetta, praticamente, dai dirigenti che si iscriveranno a questi moduli?

Se si trattasse semplicemente di arricchire la loro cultura manageriale, bravi!

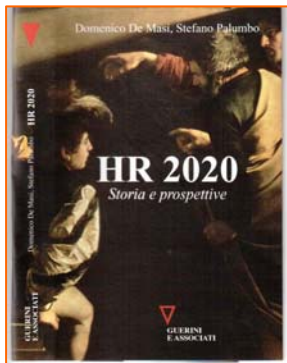
Se si trattasse di farli riflettere sulla loro esperienza di dirigenti, d'accordo, perlomeno per alcuni.

Se, invece, l'ambizione dovesse essere quella di invitarli a fare un'auto-diagnosi, allora lo spreco è garantito.

Much to do about nothing: molto rumore per nulla.

In compenso questo capitale di conoscenze sarebbe di una ricchezza infinita se prima di seminare si arasse il terreno.

Alcune grandi imprese hanno già portato a termine verso la fine di settembre 2011 tutto il programma 2012... e ne sono fiere.



Non solo per responsabili R.U.

### **HR 2020, Storie e Prospettive**

a cura di Domenico De Masi e Stefano Palumbo

Questo volume parte dal passato per fare una diagnosi sul presente e descrive copioni prospettici probabili.

Capire per agire

### **EFFETTO D : Se la leadership è al femminile Storie speciali di donne normali**

Un poeta francese ha scritto: *La femme est l'avenir de l'homme* .

Il numero di donne nei vertici italiani, sia nella società civile che nelle aziende, rimane molto basso.

Non si tratta di difendere una categoria svantaggiata ma di ottenere un contributo maggiore nella guida delle persone e del management. Il libro di Luciana d'Ambrosio Marri e Marcella Mallen porta un contributo utile, arricchito da testimonianze dirette.



## L'arte del management: comportamenti e strumenti in tempo di crisi

La maggior parte dei seminari che vi sono proposti, soffrono di un piccolo handicap in quanto sono stati concepiti fuori dal contesto delineatosi in questi ultimi tempi, caratterizzato da:

- un ristagno generale dell'economia
- l'aggressività crescente della concorrenza
- le pressioni esterne ed interne per ridurre i costi e, in contemporanea, aumentare l'efficacia.

Ed ecco che si osservano, in un clima preoccupante, degli atteggiamenti che vanno dalla rassegnazione alla disperazione passando per la ribellione o l'indignazione. E non è un caso! Eppure avete una responsabilità ben precisa: mobilitare le energie individuali e collettive ed orientarle verso obiettivi comuni di successo.

Questo seminario di una giornata vi propone le "istruzioni d'uso" semplici, e operative.

### Stile della sessione

Non si tratterà di un corso ma di un percorso interattivo dove sarete invitati a mettervi in gioco per scoprire le vostre risorse nascoste, e non utilizzate, ed acquisirne delle nuove.

### Obiettivi

La performance tramite il piacere, "positivizzare" gli ostacoli, stimolare facendo leva sulle sfide.



### Grandi linee del programma animato da Hubert Jaoui

**Inventario delle sfide e delle risorse per liberarle e rinforzarle**

**I meccanismi base del comportamento umano.**

**Sapere delineare una tipologia semplice dei collaboratori, come trattare ogni tipo, l'arte della delega strutturata.**

**Le cinque intelligenze del manager:**

- ✓ deduttiva (detta razionale)
- ✓ creativa
- ✓ emozionale
- ✓ pragmatica
- ✓ strategica

**Le fonti dell'energia, come attivarle.**

**La forza dei valori: conoscerli, farli conoscere, servirsene per fare convergere le energie.**

**Le 12 dimensioni della motivazione (la stella del piacere efficace).**

**Fare complimenti e criticare in modo costruttivo.**

**Tutti innovatori: come ottenere contributi positivi dai propri collaboratori, a livello individuale e collettivo.**

**Elaborazione di uno specifico piano di azione personale**