

orizzonti di management

Claudio Nutrito

Creatività e competenza

“Se date un pesce a un uomo affamato lo nutrirete per un giorno, ma se gli insegnate a pescare lo nutrirete per tutta la vita”. Così recita un noto proverbio. Queste parole evidenziano che, per aiutare chi ha bisogno, le donazioni, per quanto utili ed encomiabili, possono rappresentare solo una soluzione a breve termine. È attraverso un trasferimento di capacità e di competenze che si potranno ottenere dei risultati prolungati nel tempo. Va inoltre considerato che un individuo, una volta imparato a pescare, oltre ad avere maggiori possibilità di riuscire a sfamarsi sarà anche in grado di insegnare a pescare ad altre persone. Non c'è dubbio che oggi, in qualunque ambito, capacità e competenza rappresentano dei fattori molto importanti. Anzi, indispensabili. Ma non sufficienti. Simon Batchelor (un consulente aziendale inglese insegnante di creatività che trascorre alcuni mesi l'anno nei paesi sottosviluppati impegnato in azio-



ni umanitarie) propone la seguente versione aggiornata del proverbio appena citato: “Se date un pesce a un uomo affamato lo nutrirete per un giorno, se gli insegnate a pescare lo nutrirete finché qualcuno non costruirà un'industria che, con l'inquinamento, farà fuori tutti i pesci o finché una guerra non lo costringerà a rifugiarsi in un posto dove non è possibile pescare”. E allora? Va bene imparare a pescare, ma se s'impara anche a essere creativi si potrà più facilmente trovare il modo per affrontare situazioni nuove e inaspettate. In ogni situazione suscettibile di mutamento è opportuno associare alla competenza un ulteriore ingrediente: la creatività. Creatività significa trovare nuove idee per *fare una certa cosa in modo più efficace* (come migliorare il modo di pescare?). Ma può anche significare trovare *nuove cose da fare in alternativa a ciò che si è fatto sinora* (anziché pescare, cosa potrei fare in alternativa?).

Claudio Nutrito, dopo essere stato manager in varie aziende, svolge attualmente attività di consulenza aziendale e formazione.

Prezzi e desideri

È difficile porre limiti al prezzo se prima non si pongono limiti al desiderio.

Cicerone

La tecnica del tenente Colombo

Come far accettare un'idea all'interno di un'azienda? Qualcuno ha provato a semplificare la risposta proponendo delle tecniche “pronte all'uso”. Forse si tratta di metodi un po' troppo semplicistici per una realtà così complessa e articolata, ma può darsi tuttavia che offrano qualche utile spunto. Riportiamo due di questi metodi tratti dal libro *Keeping customers for life* di Joan Koob Cannie, edito da Amacom.

La prima tecnica è “L'effetto valanga”. Se l'idea esula dalla vostra funzione, esponete dapprima il progetto a un manager poi, via via, ad altri dirigenti, mettendo in risalto l'interesse manifestato dai loro colleghi. Ciò dovrebbe produrre un “effetto valanga” che non passerà inosservato. Chiedete ai vari manager un supporto limitato: per esempio, un piccolo budget, la collaborazione del personale dei vari reparti ecc. Nel momento in cui saranno percepibili i primi effetti positivi dell'iniziativa, esponetela alla direzione generale per avere l'approvazione.

“La tecnica del tenente Colombo” è l'altro metodo suggerito da Joan Koob Cannie. Si tratta di procedere dando l'impressione di non essere ben sicuri di quello che si ha in mente. È la tecnica adottata dal tenente Colombo nei famosi telefilm. Presentatevi in direzione e, con tono vagamente insicuro, dite che avete un'idea che non riuscite a mettere bene a fuoco. Probabilmente il manager si sentirà coinvolto nella stesura dell'idea (o, almeno, così si spera...) e forse l'appoggerà perché la sentirà come sua. Mantenetelo costantemente aggiornato sul work in progress dell'iniziativa. Mostratevi debitore nei suoi riguardi per i “preziosi consigli” che vi ha fornito. Sperimentando entrambe le tecniche, comunque, l'importante è non sottovalutare mai l'intelligenza dei nostri interlocutori.

