

Il futuro possibile

Una finestra d'apprendimento per il futuro d'impresa

Stefano Cecchini

Guido Poccardi

IL FUTURO POSSIBILE

*Una finestra d'apprendimento
per il futuro d'impresa*

Manuale

BOOK
SPRINT
E D I Z I O N I

www.booksprintedizioni.it

Copyright © 2020
Stefano Cecchini **Guido Poccardi**
Tutti i diritti riservati

*Questo libro è dedicato a tutti quegli imprenditori
che ogni mattina si alzano motivati,
si impegnano ad andare avanti nonostante tutto
e che con questo loro atteggiamento fanno dell'Italia
un Paese importante, contribuendo così a costruire dal nulla
un futuro possibile per le prossime generazioni.*

Introduzione

«Quando comprendete che non vi manca nulla allora tutto l'universo vi appartiene.»

Lao Tze

L'idea di scrivere questo libro ha connessione con radici lontane, collegamenti che non conoscevo e la cui consapevolezza è arrivata solo da poco, in tutta la semplicità illuminata delle cose geniali.

Con ciò non intendo certo dire che questo sia un libro geniale, intendo invece asserire che il tutto mi è arrivato velocemente, con inaspettata chiarezza e semplicità.

Antony De Mello disse: *«Per aprire gli occhi ci può volere tutta una vita; vedere accade in un lampo.»*

Credo che a volte nella vita le cose accadano proprio così; quando tutto sembra confuso, inspiegabile e irrisolvibile, improvvisamente, inaspettatamente, e da una direzione più spesso razionalmente sconosciuta arriva la risposta, la soluzione che si lascia ammirare in tutta la sua travolgente semplicità.

È proprio dall'affermazione di De Mello che mi è risultato facile capire cosa intendesse Marcel Proust quando disse: *«Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell'aver nuovi occhi.»*

Ecco, la miscela di queste due frasi mi arriva esplosiva come l'acido nitrico e la glicerina messi violentemente a contatto; ed è forse proprio questa mistura a spiegare poeticamente il concetto gestaltico dell'*insight* (illuminazione, intuizione) con tutto il carico emotivo positivo che detto evento porta con sé.

Credo quindi sia fortemente vera una affermazione di Richard Bach, autore di tanti libri famosi e noti, quali ad esempio Il Gabbiano Jonathan Livingstone, una frase che oggi mi appare più che mai chiara e sensata, certamente connessa alle due precedenti; egli disse: *«Se stiamo bene attenti, mente e con occhi ben aperti, troveremo un significato anche nelle cose più comuni, troveremo spiegazioni precise che altrimenti trascureremmo attribuendole al caso.»*

Non so se questi tre autori da me citati abbiano mai avuto occasione di conoscersi, probabilmente no per il diverso, in parte, periodo storico in cui sono vissuti, ma, a me, le loro tre differenti affermazioni sembrano parte di un unico concetto: Consapevolezza.



E io so di non essere andato lontano a cercare nuove terre; forse ho solo aperto gli occhi e la mente ed ho accolto quanto mi stesse magicamente arrivando.

Per me è stato come poter rivedere il film della mia vita professionale e non, alla riscoperta e rilettura di tutte le significative relazioni interpersonali che, come pietre miliari, hanno segnato il mio cammino.

E il film mi è apparso diverso, con nuovi dialoghi, nuove attribuzioni di significato e di senso, nuovi livelli di intenzione, favorendo in me nuove consapevolezze relative, non solo al mio agito, quanto anche illuminando con maggiore chiarezza nuove, interessanti – e forse più funzionali – modalità di comportamento.

Da questa ri-osservazione è nato **un modello di approccio** che rende possibile analizzare, in chiave sistemica, le organizzazioni, intendendo per sistema un contesto in cui i singoli “ruoli” siano collegati tra loro, in chiave professionale e/o personale, come elementi di una stessa ragnatela.

Ho voluto chiamare questo modello **COREModel®** per due precise ragioni:

1. Core in inglese significa centro, nucleo, nocciolo;
2. Core è l’acronimo di: Competenza, Organizzazione, Relazione, Ecologia; e questi sono i quattro punti dell’approccio che affronterò in questo mio breve elaborato.

Quattro elementi, come i segni delle carte, come le stagioni dell’anno, come gli elementi di Aristotele, per approcciare un sistema organizzato quale deve essere un’azienda, al fine di ottenere una lettura quanto mai veritiera e profonda dell’efficacia del sistema e/o del virus in esso inserito, allo scopo di aiutare l’azienda stessa a sviluppare quei comportamenti virtuosi capaci di generare *new business*.

Una doverosa precisazione: con questo libro non ho la pretesa di “insegnare”, quanto invece quello di offrire un “nome nuovo” alle cose, incasellandole in una cornice alternativa al fine di renderle, forse proprio per questa ragione, più facilmente comprensibili.

Mentre procedevo nella stesura di questa introduzione, mi appariva sempre più chiara la necessità di condividere

questi contenuti con un amico, esperto consulente di organizzazione e prezioso collega di lavoro: Guido Poccardi.

Senza di lui questo libro non avrebbe la stessa qualità di contenuti e di processi, e io mi sarei senz'altro privato della collaborazione di una persona che stimo sia sul piano personale che professionale.

Ringrazio Guido per aver saputo rendere ancor più preziosa questa pubblicazione, offrendo maggiore penetrazione alle affermazioni e dando maggior chiarezza e organizzazione ai contenuti, realizzando ad ogni fine capito "un breve approfondimento" del concetto espresso e dei contenuti trattati.

La sua professionalità, lo spirito etico del suo agire, mi convincono sempre più che fare buona consulenza sia possibile, utile e sistemicamente seducente, nel senso di "capace di condurre a sé", una delle grandi qualità, quest'ultima, che aziende e manager dovrebbero possedere, oggi più che mai.

«Leader è colui che è capace di costruire un mondo a cui gli altri desiderano appartenere.»

G.Pjaou

Nel quinto capitolo di questo libro, al fine di meglio coglierne l'essenza, verrà affrontato un *Case History* relativo ad un reale intervento di consulenza in azienda che, credo, possa riassumere in sé tutti i riferimenti teorici insiti nei capitoli che lo precedono.

Il sesto capitolo ci introduce all'utilizzo di un moderno strumento di approccio allo sviluppo commerciale sia sui mercati esteri che sul mercato domestico: il G.D.M. (*Geomarketing Digital Management*).

Nel settimo capitolo, ritroviamo ancora un *case history*, molto esaustivo, relativamente ad un intervento di sviluppo commerciale con la stessa azienda dell'esempio del capitolo cinque.

Vi ringrazio sin d'ora per l'attenzione che vorrete dedicare a questa lettura.

Premessa

*«In periodi di cambiamento
la terra sarà di coloro che apprendono,
mentre coloro che sanno
si troveranno ben equipaggiati
per vivere in un mondo che non esiste più.»*

Eric Hoffer

Quando si approccia un sistema – e ogni azienda è un sistema – una delle cose che viene più spontanea e naturale è quella di rilevare se nel sistema sussistono somiglianze con aspetti che appartengono anche alla nostra mappa¹; se esistono, cioè, situazioni, elementi e processi già conosciuti e presenti nella nostra “memoria professionale”.

Non sappiamo esattamente perché, ma la similitudine è un meccanismo che continua ad esercitare una forte attrattiva negli esseri umani; in qualche modo la somiglianza veicola in sé una sorta di sicurezza, dovuta probabilmente al fatto che ci muoviamo con maggiore tranquillità in un mondo conosciuto piuttosto che attraversare un territorio nuovo ed inesplorato di cui non abbiamo alcuna informazione.

Questo concetto sembra valere non solo relativamente all’ambiente fisico quanto anche alle relazioni umane; alla

¹ Il concetto di *Mappa* viene ereditato dalla Programmazione Neuro-Linguistica e sta a significare la nostra rappresentazione del mondo, il nostro modello della realtà. Rientra tra i temi più importanti della PNL e viene ripreso in un assioma che ne definisce il significato ed il senso: “la mappa non è il territorio” (Korzbisky)

base di questo concetto sta probabilmente la natura stessa della costruzione delle aspettative.

Che cosa è una aspettativa?

L'aspettativa è un qualcosa che ha a che fare con la nostra mente (non sappiamo esattamente dove perché la nostra mente, contrariamente al cervello, non è spaziabile; è quindi un concetto meramente psicologico).

Un'aspettativa ha carattere anticipatorio rispetto ad un evento, una sorta di rappresentazione anticipata del mondo.

Essa opera su due differenti ma interconnessi livelli:

- livello cognitivo *riguarda il sapere*
- livello emotivo *riguarda le emozioni*

Difficile trovare una cognizione senza una corrispondente risonanza emotiva!

Com'è possibile sviluppare un'aspettativa?

Come si crea?

Per poter costruire un'aspettativa dobbiamo partire da una esperienza passata, cercando similitudini laddove si presenti una esperienza nuova (lavoro per analogia).

E perché sviluppiamo aspettative?

Che bisogno abbiamo di svilupparne?

Il bisogno esiste perché, rispetto alle situazioni nuove, in genere qualche inquietudine ce l'abbiamo; credo che molti di noi abbiano sperimentato l'incognita emotiva (per alcuni di noi positivamente adrenalina, per altri preoccupante e pericolosa) che si genera davanti a nuove esperienze, situazioni, contesti.

Non a caso sono presenti nel linguaggio comune alcuni proverbi quale ad esempio: «*Chi lascia la strada vecchia per la nuova sa quella che lascia ma non sa quella che trova.*»

In un certo qual modo stiamo più o meno velatamente introducendo riflessioni su concetti quali Sicurezza ed Insicurezza.

Noi abbiamo fondamentalmente bisogno di una qualsivoglia forma di sicurezza, abbiamo bisogno cioè di sentirci sicuri.