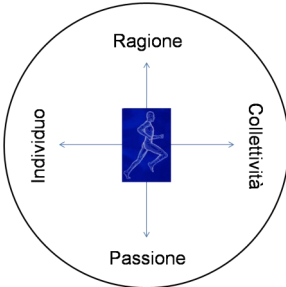




## Sistema motivazionale



Spesso si sente parlare di *Persona* al centro del sistema impresa, ma quasi mai si capisce cosa si intenda esattamente. Però è vero, un'organizzazione diventa efficace quando tutte le *Persone* coinvolte (dipendenti, clienti, fornitori, azionisti etc.) trovano motivazioni per contribuire al suo successo. La soddisfazione dei

bisogni, magari di quelli di Maslow, oggi non basta. Sarebbe come un ristoratore che volesse soddisfare il cliente facendogli trovare la tovaglia pulita. Ormai è scontato. La soddisfazione non nasce neanche più dal "mangiare" ma da un **sistema** complesso di percezioni sensoriali e culturali. In questa luce va interpretato il successo di ristoranti etnici o di storiche trattorie. E questo non da oggi. A Bologna negli anni '80 si andava "da Vito" per "esserci" e "vedere chi c'era" tra Guccini, Lolli e Dalla, o "ai Tarocchi",

per sentire le "zirudele" di Ferdinando Orlandi, caratterista di Pupi Avati. Il "mangiare" era un "di cui importante" di un piacere più articolato. La stessa cosa succede oggi per le imprese. Realizzare prodotti utili o pagare lo stipendio, viene dato per scontato. Non basta soddisfare bisogni, occorre un "sistema motivazionale" capace di mettere *in moto* ragione e passione, interesse individuale e interesse collettivo. Quale? L'ispirazione ce la offre la musica.

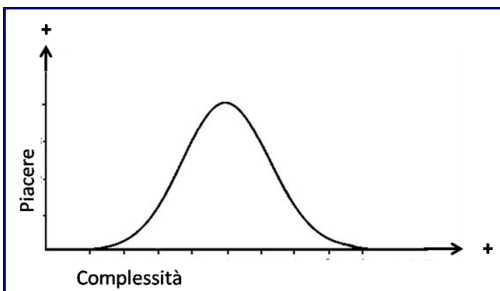
Non esiste un'orchestra senza un primo violino, e un accompagnamento senza melodia. Inoltre la musica non soddisfa solo passioni e sentimenti, ma anche bisogni concreti, dando lavoro a milioni di persone. Ogni volta che prendete una decisione (obiettivi, prodotti, strategie, ecc.) verificate che vi sia una buona motivazione per tutti e quattro gli interessi delle *Persone* coinvolte.

(fm riproduzione vietata)

Domanda	Verifica
Interesse individuale?	✓
Interesse collettivo?	✓
Interesse razionale?	✓
Interesse passionale?	✓

Tabella motivazionale

## Il fascino della complessità



Daniel Levitin, musicista e neuroscienziato, nel suo libro "Fatti di musica" (2008 Codice edizioni Torino) fornisce alcune "verità" sulla natura delle percezioni umane. Ci arriva tramite la musica e le immagini catturate dal cervello attraverso l'fMRI (functional magnetic resonance imaging). Ci ha colpito la relazione tra il "piacere" provato dal fruitore e la complessità del prodotto musicale ascoltato. La sua

rappresentazione grafica è una curva gaussiana. Al crescere della complessità si verifica un aumento dell'attivazione delle aree del cervello dedicate al "piacere". Ma fino a un certo punto. Oltre il livello

di complessità "gradita", il piacere cala fino a diventare fastidioso. Rivolgiamo questo pensiero a tutti coloro che si occupano di marketing e comunicazione. Se la teoria di Levitin fosse vera, per aggiungere fascino ai nostri prodotti, servizi e promozioni, dovremmo concentrarci su tre aspetti della **complessità**:

1. che cos'è;
2. come si aumenta o si riduce;

3. Qual è il livello massimo di complessità gradita ai nostri clienti (il nostro pubblico). Punto 1: *complessità* deriva dal latino *cum-plectere*, "intrecciare con", *unire insieme, abbracciare*. Punto 2: per aumentare la complessità occorre integrare "cose" diverse: materiali, lavorazioni, strumenti, competenze, linguaggi, immagini, interessi. Per ridurre, occorre fare una cosa più difficile: "semplificare", ovvero "togliere per aumentare" il piacere.

Punto 3: proponiamo un'ipotesi: non ricercare i bisogni del cliente, il "cosa vuole", ma capire "chi è" il nostro pubblico: valori, provenienza, linguaggi, sentimenti: **la sua cultura**. (fm ripr. vietata)

*“Tutti si meravigliano se vengono licenziati ma pochi si meravigliano di essere stati assunti” (Anonimo)*

la massima



GLI ATTREZZI  
DEL  
MANAGER

## Le regole d'oro

Nel corso della nostra esperienza professionale, ci accorgiamo che spesso i manager possiedono conoscenze sofisticatissime per poi perdersi in questioni pratiche e di buon senso. Vi sono poi scenari interni sconosciuti (siete appena arrivati in una nuova azienda) in cui alcune semplici regole possono **“salvare la**

ritmo



**pelle”**. Avendo avuto la fortuna di crescere in un mondo in cui si poteva ancora sbagliare, abbiamo potuto fare molti errori, di conseguenza, imparare alcune regole d'oro. Ve le proponiamo in pillole, attingendo dal nostro repertorio di attrezzi del manager. In questo numero affrontiamo tre temi: “ascolto”, “parlare in pubblico”, e “affidare un compito”. Chi volesse contribuire a questa raccolta può proporci le proprie regole d'oro, saremo lieti di ospitarlo.

### Regola dell'ascolto

*Per migliorare l'ascolto di colleghi, capi o collaboratori non dite mai “sì ...ma”, “sì... però”.*

*Potrebbe costarvi caro.*

*Lasciate terminare il discorso e dite: “capisco”, “mi rendo conto” e ripartite con “Io credo...”*

### Delega

*Non affidate mai un compito delicato in pubblico*

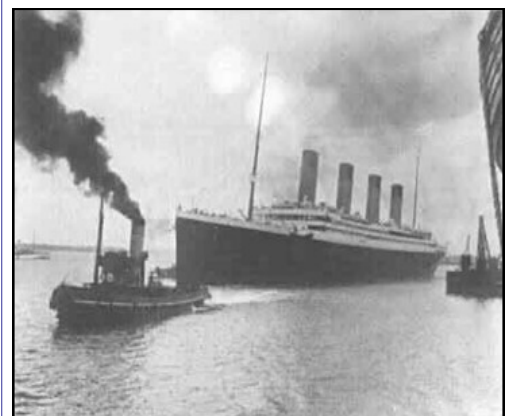
### Parlare in pubblico

*Quando parlate in pubblico cercate tre persone che annuiscono, ci sono sempre! Una a sinistra, una al centro e una a destra. Muovete la testa come fosse una telecamera sinistra-destra-sinistra fissando per qualche istante gli “annuitori”. Tutti si sentiranno osservati e presteranno maggiore attenzione.*

## Il conto del calderaro

Si racconta che un calderaro viene chiamato a riparare la grossa caldaia di una nave a vapore. Dopo aver ascoltato la descrizione dell'inconveniente da parte del motorista e dopo aver fatto qualche domanda, scende nella stanza delle caldaie. Osserva l'intricato labirinto delle tubature ascolta per qualche minuto il pulsare della caldaia e il sibilo del vapore e palpa alcuni tubi. Alla fine canticchia qualche nota tra sé, infila una mano nella tasca della tuta, tira fuori un martello e dà un colpetto, uno solo, a una valvola dipinta di rosso. Immediatamente tutto si mette a funzionare alla perfezione e il calderaro se ne va. Quando il proprietario della nave riceve il conto di 1000 dollari, protesta dicendo che il calderaro è rimasto nella sala macchina solo un quarto d'ora, e richiede un conto dettagliato. Ecco il conto del calderaro:

Per il colpetto di martello	\$	0,50
Per aver saputo dove darlo	\$	999,50
Totale	\$	1.000,00



LA  
COMPETENZA:  
IL VALORE DEL  
SAPERE

Partecipa al blog

<http://zero618.wordpress.com/>

