

# QUESTO MANAGER E' DI RAZZA!

(Un mestiere sempre più difficile. Forse bestiale.)

## LA STORIA

Secondo Randy Komisar, autore insieme a Kent Lineback del romanzo *Il Tao di Silicon Valley*, una start-up avrebbe bisogno di tre distinti Ceo: uno per ogni fase di crescita.

Fin qui niente di male.

Secondo lui, però, per sceglierli è meglio capire a che tipo di razza canina appartiene il nostro manager.

Da riporto, per la prima fase. Quando bisogna mettere assieme la squadra, ma anche procacciare i capitali ed i primi clienti.

Segugio, per la seconda. Dove c'è da fiutare la pista, scovare il mercato, orientarsi nel mercato globale e così via.

Infine, per la terza fase, sarebbe bene disporre di un cane da slitta. Perché ora c'è da faticare, ed il peso delle responsabilità si fa sentire ogni giorno di più.

Sperando sempre, naturalmente, che non arrivi il momento in cui l'azienda abbia bisogno, piuttosto, di un San Bernardo!



Probabilmente si potrebbe continuare con i cani da guardia, quelli da corsa, da caccia, e così via.

Coincidenza singolare vuole che, recentemente, sulla stampa ha avuto un notevole risalto stampa il caso dell'allevatore californiano Monty Roberts e della sua collega inglese Kelly Marks, che nei loro ranch insegnano ai manager **il linguaggio dei cavalli**.

Perché, si sa, bisogna pur imparare il linguaggio, per poter guidare il branco!



## IL FATTO

Il fatto, è preoccupante.

E ben rappresenta la pressante domanda di comunicazione, ed il disorientamento di chi ha il difficile compito di guidare persone oggi. In organizzazioni globali, dove le occasioni di incontro reale sono rarefatte; e sempre più spesso ci si incontra in video conferenza, in video mail o, più normalmente, ci si limita a parlarsi al telefono o ad inviarsi una mail.

Nella new economy, ma anche in quella più vecchia che cambia ritmi, purtroppo, le persone hanno pochissime occasioni per vedersi, per parlarsi guardandosi negli occhi. Insomma, per "fiutarsi".

E così diventa tutto più difficile.

Non si avvertono gli umori, solo parole. E video-sorrisi, indecifrabili nei loro pixel; freddi e spesso non sincronizzati. Fuori tempo. E può anche capitare che capita di sentire la voce all'improvviso alterata del nostro interlocutore, cyberneticamente ancora associata, però, ad un viso ancora sorridente.

Capita.

Così come capita che anche quando ci si incontra per davvero, sempre più spesso i tempi ed il linguaggio, verrebbe da dire il "codice" di conversazione, sono asettici, ridotti all'essenziale.

Come se stessimo recitando delle *e-mail* sintetiche ed efficaci, anche quando ci si incontra di persona.

Perché il tempo è denaro, naturalmente.

Ma anche perché è ormai in voga un certo stile, un ritmo del fare e del dire, al quale affidiamo la funzione di rappresentarci per quello che siamo, o che riteniamo di essere: impegnati, cresciuti nella cultura del problem solving.

Insomma, siamo gente che va dritto al cuore del problema.

## LA RIFLESSIONE

A forza di andare dritti al cuore dei problemi, stiamo perdendo la capacità di andare al cuore delle persone. Nel parlare, nel comunicare, nello stesso nostro modo di pensare.

Stiamo perdendo per strada l'attenzione empatica agli altri; ai loro sentimenti, alle loro ed alle nostre emozioni. Se, almeno, sapessimo con certezza qual è la strada...

Ma non è così. Oggi nessuno può sapere con certezza dove portano le strade del mercato. Noi andiamo. Anzi, peggio, a volte accade anche di essere portati dagli eventi.

E' inutile angosciarsi per questo; è così che funzionano le cose. Oggi.

**"Se non cambiamo la nostra direzione, è probabile che arriveremo là dove siamo diretti."**

Questo è un antico proverbio cinese, e può funzionare se siamo sulla Route 66 e, in vena di nostalgia vogliamo percorrere le sue 2.400 e più miglia. Partendo da Chicago, attraversando otto stati e tre fusi orari, arriveremo di sicuro a Santa Monica.

Ma non funziona negli affari. Non più.

Oggi se non siamo capaci di cambiare la nostra direzione senza tanti rimpianti, il più delle volte non arriviamo nessuna parte.

Quando si è costretti a cambiare direzione molto spesso, a fiutare il vento ed a "rubarlo" agli altri competitori, è fatale – o per lo meno così crede la maggior parte di noi – concentrarsi sull'obiettivo e non prestare attenzione a tutto quanto non è immediatamente sinergico al nostro prossimo giro di boa.

E' un mare agitato, con onde spesso anomale, questo mare che è il mercato globale; e per andar per mare servono uomini, e donne, sempre più avventura duri. Sempre più capaci di saltare da un ponte all'altro e di salpare per una nuova avventura.

Ed il bagaglio non può essere che leggero. Essenziale.

Tra le cose che abbandoniamo per prime, bagaglio ingombrante che altrimenti ci impedirebbe di salpare, ci sono quasi sempre i sentimenti. Affetti, persone, amici, gatti e cani. Dai quali, in fondo, eravamo partiti.

E' il momento di decidere che...razza di manager vogliamo essere.