

Patrizia Esposito

L'AZIENDA AD•VALORÆ

Più Valore alla Persona



GRUPPO VENTIDUE
Comunicazione - Immagine - Formazione

Patrizia Esposito

L'AZIENDA AD•VALORÆ

Più Valore alla Persona



Indice

- *Premessa*

LA PERSONA UNIVERSALE. *pagina 4*

- *Introduzione*

RI-CONSIDERARE IL VALORE DELLA
PERSONA. *pagina 5*

CAMBIAMENTO DI PROSPETTIVA. *pagina 6*

- *#1. Isole di Riflessione*

LA BILANCIA INTERIORE E L'ARMONIA. *pagina 10*

PERCHÉ IL PROBLEMA ? *pagina 12*

LA MANIPOLAZIONE E L'AUTOSTIMA. *pagina 14*

LA PERSONA È IL CAMBIAMENTO. *pagina 16*

ANCH'IO, ANCH'IO: COSÌ DICE VA IL
MONDO. MA SE NON FOSSE COSÌ ? *pagina 20*

IL PENSIERO DISOBBEDIENTE. *pagina 22*

OGGI LE RACCOMANDAZIONI SI
CHIAMANO PASSAPAROLA ? *pagina 26*

LA QUALITÀ COMPORTAMENTALE. *pagina 32*

• #2. Azienda AD•VALORÆ	<i>pagina 34</i>
LA NUOVA ORGANIZZAZIONE AZIENDALE. METTERE AL CENTRO LA PERSONA: LA PRIORITÀ.	<i>pagina 36</i>
E TUTTO COMINCIÒ DALLA COMPLICITÀ RESPONSABILE.	<i>pagina 38</i>
LA NUOVA ORGANIZZAZIONE AZIENDALE.	<i>pagina 40</i>
• #2.1. Strumenti	<i>pagina 54</i>
L'ASCOLTO ATTENTO.	<i>pagina 56</i>
LA COMUNICAZIONE ED I DIVERSI LIVELLI COMPORTAMENTALI.	<i>pagina 70</i>
• #2.2. Testimonianza	<i>pagina 88</i>
DA UTOPIA A REALTÀ.	<i>pagina 90</i>
• #3. Conclusioni	<i>pagina 94</i>
L'IMPRENDITORE ARTISTA PENSA INTERO.	<i>pagina 96</i>
• Bibliografia	<i>pagina 102</i>



Premessa

LA PERSONA UNIVERSALE.

La Persona Universale non è una definizione suggestiva e vagamente utopica, ma una necessità di evoluzione, poiché vi è un gap evolutivo fra progresso tecnologico e comportamento umano. Questo ci porta a Ri-Considerare la Persona ed il suo significato.

Il termine Universale è stato usato da Leonardo da Vinci ed è un Modello Ideale a cui la persona, nel nostro caso l'imprenditore, di qualunque livello può attingere. Da Vinci ne è certamente il massimo esempio, avendo già a suo tempo ipotizzato questo gap.

La sua filosofia di vita abbraccia l'accordo fra arte, tecnica e scienza, attraverso l'osservazione attenta dei meccanismi naturali e della persona, attività apparentemente antitetiche e che invece si potenziano a vicenda, procedendo senza contraddizioni.

Nella concezione di Leonardo di continuum vitale, c'è un respiro sincrono fra tutti i regni della natura e fra le diverse attività umane. "Facile cosa è farsi universale" dice, esortandoci a non porre limiti alla conoscenza, a riconoscerci parte di un meccanismo perfetto, che non conosce declino. E non dobbiamo credere sia un esempio puramente teorico, come ci dimostra la sua applicazione costante nella progettazione di congegni ed installazioni di grande praticità ed utilità. Questi concetti sono così innovativi, che, anche oggi, farebbero la fortuna di qualsiasi imprenditore.

Ma come avvicinarsi a questo modello ideale? La parola chiave è l'Armonia come base di riqualificazione comportamentale. La Ri-Considerazione della Persona è anche una Riconciliazione con il mondo.

Introduzione

RI-CONSIDERARE IL VALORE DELLA PERSONA
sottintendendo l'Imprenditore, il Cliente, il Dipendente, il
Collaboratore.

Un libro da leggere e da usare, con pagine a lato del testo per le note del lettore, in maniera tale che lo stesso libro diventi uno strumento utile per creare un'azienda orientata al riconoscimento ed il rispetto del Valore Umano.

Tutto è cominciato quando mi è stato chiesto di preparare un corso di vendita: avrei dovuto presentare la mia idea al management aziendale, e sarei stata in gara con altri due consulenti. Da qualche tempo stavo studiando un nuovo approccio commerciale verso il cliente, avendo chiara la percezione che si utilizzassero delle dinamiche e modelli ormai obsoleti.

Secondo la mia valutazione, prima ancora della parte strumentale, mancava un elemento fondamentale, e l'ho individuato cambiando il punto di vista da cui si osservava il problema: il focus doveva essere la persona, e la sua conoscenza psicologica e comportamentale.

L'elemento da cui partire era l'ascolto attento, senza limiti prestabiliti dal giudizio e, conseguentemente creare la comunicazione coerente. Perciò preparai un corso di prova sull'ascolto. L'azienda accettò il mio nuovo punto di vista. Partiamo da oggi: Cosa può cambiare nella organizzazione aziendale perchè l'azienda sia rispondente alle nuove regole di mercato?

E soprattutto rafforzi quello che è stato ed è il suo Ruolo Sociale?

CAMBIAMENTO DI PROSPETTIVA.

Questo cambiamento vuole essere una Rinascita per la persona, un approccio necessario, entusiasmante e concreto per la nostra vita e alla nostra attività. Tutto ciò si basa sulla Ri-Considerazione del Capitale Umano e sulla capacità di renderci recettivi, attenti, equilibrati, predisposti al dialogo ed all'elasticità mentale, in connessione armonica con tutto ciò che ci circonda.

La metodologia di lavoro è dinamica e farà evolvere le modalità di relazione e comunicazione, cambiando la prospettiva da cui partire ed a cui arrivare -la Persona-.

Partiamo dal presupposto che la strada maestra fino ad oggi percorsa, debba essere modificata se non abbandonata per una nuova direzione, ed è verso questa strada che vi posso guidare.

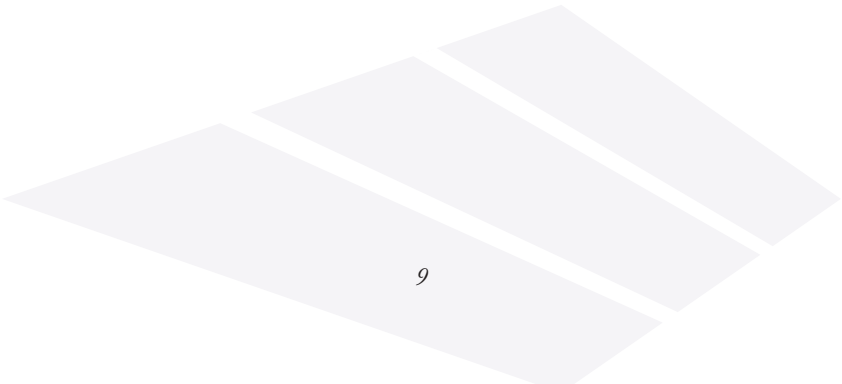
Con quali vantaggi?

Chi ha già messo in pratica la nuova metodologia sa che gli inizi non sono stati semplici, ma nello svolgimento del percorso, hanno notato evidenti miglioramenti.



#1. Isole di Riflessione

note



#1. Isole di Riflessione

LA BILANCIA INTERIORE E L'ARMONIA.

Partendo da una profonda analisi di noi stessi, ed ottenendo una migliore comprensione di quello che siamo oggi, possiamo attivare una sorta di bilancia interiore, che misuri le disarmonie e formi la capacità di equilibrare forze contrapposte, ancora più evidenti e polarizzate nella visione contemporanea.

La nostra epoca non favorisce la cultura dell'interdipendenza e dell'interconnessione e molte disarmonie sistemiche derivano da questo, poichè i fenomeni naturali, spirituali, quelli sociali, economici, biologici, tecnologici e politici, non possono essere studiati e capiti separatamente, negando gli effetti delle singole parti rispetto al tutto.

Il pensiero sistemico parte dalla concezione universale della persona, osserva e bilancia le interconnessioni nascoste, poichè in un sistema tutte le componenti sono interindipendenti ma anche interconnesse. È un pensiero che studia gli effetti da un punto più alto d'osservazione.

L'Armonia è un'Opera d'Arte Naturale, in cui queste si bilanciano creando, "il Bello" -qualità del prodotto-, cioè "il Giusto" -etica del prodotto-, cioè "Il Buono" -metafisica del prodotto- la sua genesi e la sua destinazione.

Per prodotto intendiamo ciò che parte da un'intuizione e si concretizza in un risultato.

note

#1. Isole di Riflessione

PERCHÉ IL PROBLEMA ?

“Se ti concentri sul problema, non puoi trovare la soluzione se resti a quel livello di conoscenza”.

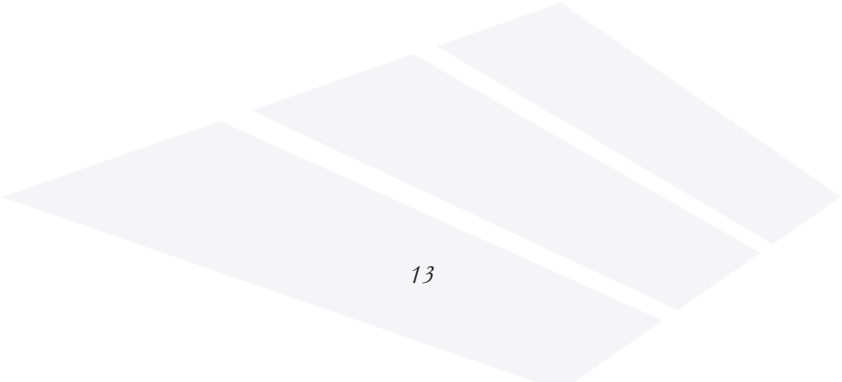
Attenzione ad una corretta osservazione: se lasci il problema così come è, abbandoni la ricerca e il capire. Il problema deriva sempre da una disarmonia del sistema, uno sbilanciamento di una o più parti che ne compongono l'insieme: la maggior parte dei problemi contemporanei derivano da questo, sia quelli di natura spirituale, che quelli funzionali/biologici.

Un'osservazione puramente analitica (centrata solo sul particolare) non risolverà mai il problema che invece è sistemico. È questa una situazione che se osservata obbliga la persona a considerare la propria “ignoranza” come un suo limite e di conseguenza a ciò (grazie ad una visione ampliata), si può essere stimolati verso una nuova conoscenza, che porti a soluzioni per adeguarsi al mercato ed al cliente contemporaneo.

Il problema diventa quindi un'opportunità: fa uscire dalla vecchia esperienza creandone un'altra, in evoluzione rispetto alla precedente.

Adesso passiamo a considerare due componenti comportamentali che influenzano la percezione: la manipolazione e l'autostima.

note



#1. Isole di Riflessione

LA MANIPOLAZIONE E L'AUTOSTIMA.

Due situazioni i cui significati rimbalzano fra paure e credenze, fra modi di dire accettati e riflessioni contestualizzate, fra brutali sottomissioni e intenzioni costruttive. Questo oscillare nella confusione di significato, accentua le credenze diffuse ed esclude altri punti di vista possibili.

La manipolazione ha due indirizzi: uno etico, quando si usa a scopo benefico, aiutando altre persone ad individuare la strada migliore per loro, lasciandole poi libere nella decisione. L'altro tipo di manipolazione è quella che tanti rifiutano di riconoscere nel quotidiano: è la manipolazione nociva, creata da alcuni per indurre altri, (in maniera inconsapevole) verso azioni già scelte in precedenza, (dai primi).

Anche l'autostima può dare due risultati, a seconda del contesto in cui viene utilizzata: è salutare per chi è in una fase bassa di umore al limite della considerazione di se stesso, e quindi diventa necessario stimolare le sue qualità ed alzare il suo valore personale.

Invece, in chi ha già una forte consapevolezza di sé, l'autostima può diventare un elemento limitante verso la scoperta di nuove potenzialità, poiché tende a chiuderlo nel cerchio delle proprie conoscenze, e lo frena nell'acquisirne di nuove.

Nel secondo caso, la persona si allontana da situazioni che potrebbero abbassare la già alta opinione di sé. Quando fissa un obiettivo si preoccupa di realizzarlo, però, se non riesce a raggiungerlo, potrà dire che in fondo non gli occorreva.

note

#1. Isole di Riflessione

LA PERSONA È IL CAMBIAMENTO.

Il resto è solo un metodo limitante di business, una concezione statica, sorpassata dall'incessante progresso tecnologico, accentuando così il gap evolutivo fra questo ed il comportamento umano. Questa forma di “isolamento” della persona, è un freno al suo sviluppo potenziale, un confinamento in modalità di ruoli invertiti.

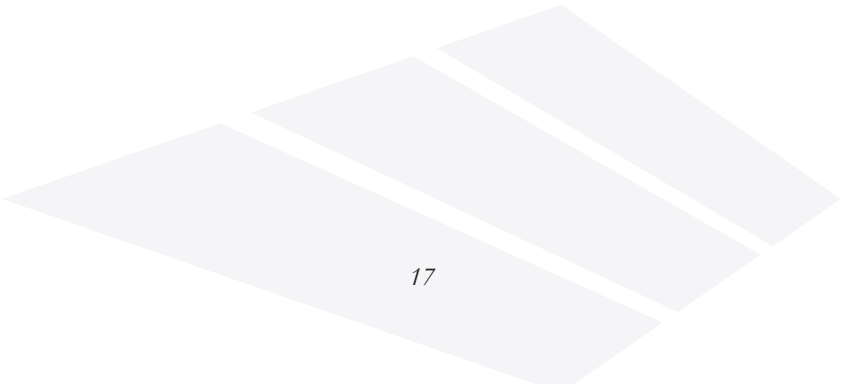
Non sono le scoperte tecnologiche al servizio della persona, ma questa che si affanna nel tentativo di rincorrerle, il più delle volte senza neppure capire quali siano realmente finalizzate a soddisfare in concreto le proprie aspettative.

Le persone fanno fatica ad imboccare le opportunità che pongono loro davanti, per la paura di abbandonare quello che sanno per ciò che non sanno. Per loro, il futuro è un insieme di dubbi, e continuano a pensare che il cambiamento non faccia parte di loro, ma sia determinato da un fattore esterno.

L'evoluzione disobbedisce a questo pensiero: ogni giorno imprime la sua volontà accelerando le trasformazioni. Ciò che non muta nel mondo è il cambiamento. La vita cambia continuamente. È un processo naturale biologico, eppure diventa un incubo nel momento in cui si trasforma in uno strumento di business: causa malesseri ingestibili e scontri commerciali molto pesanti.

Il cambiamento avviene, non lo si può impedire, ma si può capirlo se si conosce se stessi e gli altri, cioè se si attua una Ri-Valutazione della persona, poiché la Persona rappresenta il cambiamento.

note



#1. Isole di Riflessione

Pensare di poter cambiare i clienti, il mercato, i fornitori... vuol dire sprecare tempo ed energie, se prima non si impara come gestire il cambiamento interno in ognuno di noi.

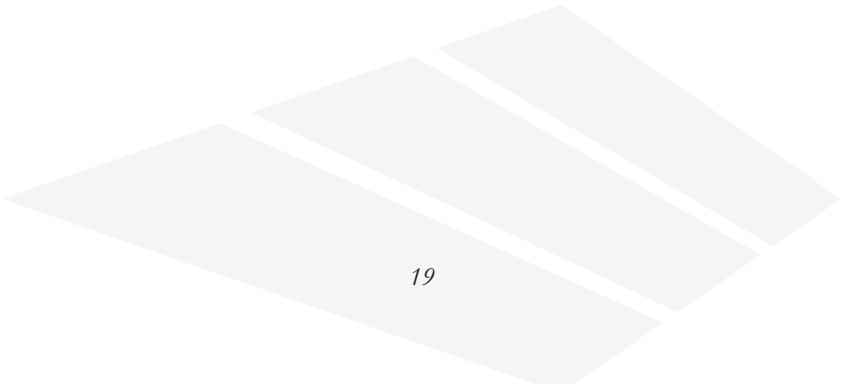
Chi dice “ho sempre fatto così”, crede di avere maggiore controllo delle sue azioni, ma l'evoluzione coinvolgerà anche lui, lasciandolo nell'ignoranza di ciò che accade, e nella errata e pericolosa convinzione che sia tutta colpa della crisi... e lo è, in parte, ma la crisi è generata proprio da una relazione sbilanciata fra l'essere umano e le esigenze evolutive. Insomma, un girone infernale.

Come uscirne? Smettendo di cedere la responsabilità delle proprie paure a fattori esterni, attivando quella bilancia interiore capace di armonizzare la percezione e quindi incrementare le potenzialità latenti e la qualità comportamentale: l'ascolto e l'attenzione (letteralmente “volgere l'animo verso”) quotidiana.

Lo sapevate che le ultime ricerche affermano sia possibile programmare le nostre cellule con l'ascolto e la comunicazione?

È stato compiuto un esperimento molto particolare, che evidenzia come la comunicazione riesca a modificare la struttura dei cristalli dell'acqua (e quindi la sua qualità stessa), in maniera armonica o disarmonica a seconda del tipo di suono/parola emessi dalla persona se positiva o negativa. Diventa ancora più chiaro quanto il saper comunicare sia importante anche nei comportamenti e nelle relazioni.

note



#1. Isole di Riflessione

ANCH'IO, ANCH'IO: COSÌ DICE VA IL MONDO.
MA SE NON FOSSE COSÌ ?

Il cambiamento ha influenzato molte aziende più sulla parte tecnica-produttiva che organizzativa. L'attenzione è stata distolta dalla variabile più variabile: l'elemento umano che non è riuscito a seguire la velocità con cui la tecnologia si sta sviluppando.

Per coloro che sono ancora scettici: quali sono gli elementi che hanno modificato bruscamente (per alcuni) le modalità nelle relazioni? L'elettricità e la rete, ovvero la diffusione dei contatti immateriali. E stiamo ancora parlando di parte razionale ed irrazionale? Tutto è qui e subito, messo in mostra velocemente.

Navigando su internet, leggendo sui social, ho notato che molti si sono scoperti grandi conoscitori del mondo e del mercato, diffondono pseudo-conoscenza a piene mani, proponendo soluzioni strabilianti quanto inutili.

Il nostro mercato, (che ha fatto un business anche della conoscenza) con le sue parole in libertà, si sta spingendo verso il morde e fuggi alla velocità della luce, con il rischio che ogni cosa diventi banale e scontata.

Si usano parole che invecchiano precocemente, non affascinano, sono piatte, perché omologate a degli stereotipi di persone, in una sorta di "sensazionalismo economicistico", che non ci dice niente del senso di ciò che facciamo. Siamo inglobati in un sistema che ha preso una direzione profondamente negativa, un nichilismo materialistico e dataistico, in cui la persona è svuotata della sua identità umana.

note

#1. Isole di Riflessione

IL PENSIERO DISOBBEDIENTE.

Riprendiamoci la nostra essenza e la nostra identità profonda e umana. Il pensiero disobbediente positivo va esattamente contro l'adattamento e l'omologazione.

Chi la pensa così, dice “non mi accontento di ciò che sta avvenendo, ed indirizzo la mia energia positiva verso la ricerca di nuove prospettive, per migliorare la mia conoscenza”. Il pensiero disobbediente positivo porta al rifiuto di cose o situazioni già definite o scontate: crisi, paura... è la spinta verso la disobbedienza alle abitudini, così da smetterla di procrastinare, quando ci sono scelte importanti da fare.

Accontentarsi e rassegnarsi, oppure essere scontenti ed essere motivati ad esplorare la vita e le sue opportunità. Se ci pensiamo bene, il primo pensiero agisce come un calmante, un sedativo che blocca la ricerca e la creatività: “perché dovrei cambiare? Va bene così”. È una minaccia alla crescita ed all'innovazione, perché blocca la visione e fa convivere con il malessere comune; quando le situazioni cambiano, ed il terreno sotto ai piedi comincia a mancare, vacillano anche le basi di quelle esperienze che il pensiero adattato ha creato, le quali non sono più in grado di aiutare.

Invece, l'imprenditore disobbediente (agli schemi), accetta il problema come una crescita, mantiene il potere di agire, non si scontra nella politica del prezzo più basso della sua concorrenza, ma sviluppa una maggiore flessibilità, ed agisce aprendosi ad un'altra visione.

"È più facile attaccarsi al carro, che guidarlo. Poi però, non ti lamentare se sei uno dei tanti". (Patrizia Esposito).

note

#1. Isole di Riflessione

In questa ottica, la conoscenza diventa uno strumento di scambio, e si può condividere con il cliente, mirando alla realizzazione della qualità comportamentale piena di quei valori-base fondamentali per la corretta ed economicamente sana relazione commerciale.

P.S: Attenzione: non ascoltate solo per avere conferma alle vostre idee, ma analizzate anche quelle che le mettono in discussione !

note

#1. Isole di Riflessione

OGGI LE RACCOMANDAZIONI SI CHIAMANO PASSAPAROLA ?

Come cambiano i tempi! Ma non così le abitudini: esse mantengono strette quelle consuetudini, anche se sotto vesti diverse, come il passaparola. E lo stress diventa parte integrante del sistema.

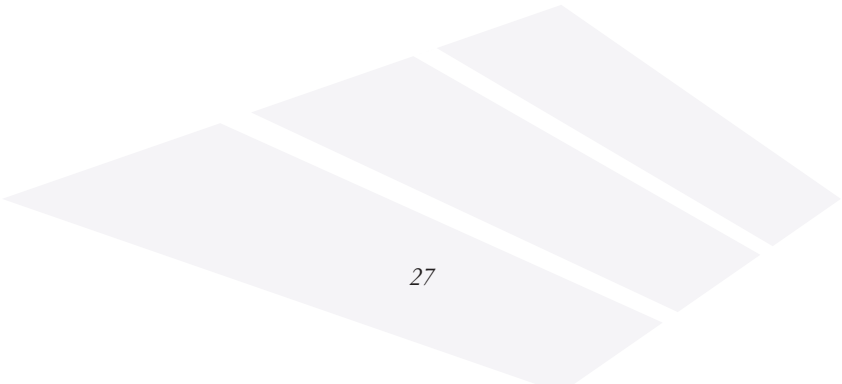
Il passaparola è una forma di dipendenza, rappresenta il timore di non essere in grado di soddisfare il cliente: questo stato condiziona il comportamento, e di conseguenza, le scelte strategiche commerciali e di posizionamento.

Che fare? Basta cambiare il modo di pensare relativo al passaparola: l'obiettivo visione è affascinare il mercato e avere dei tifosi soddisfatti; la loro soddisfazione è da stimolo alla ricerca di novità, e di comunicazione commerciale innovativa ed attraente.

Nel pensiero comune, invece, il passaparola è la naturale conseguenza di un lavoro eseguito bene e viene gestito passivamente. Ma oggi, non è così scontato, e spesso non contribuisce alla crescita, bensì a mantenere una mentalità limitativamente produttiva, e non commerciale/strategica.

Qualcuno può obiettare e addurre tutte le sue giuste motivazioni, ma il mio contributo è quello di farvi uscire dalla riflessione abitudinaria: il vero passaparola è il risultato di una strategia (di comunicazione). È il legame complementare creato con il cliente, dove lui sente di ricambiare ciò che ha ricevuto. Non è inteso in maniera semplicistica, come: hai fatto un bel lavoro e io ti consiglio ad altri. Assolutamente no.

note



#1. Isole di Riflessione

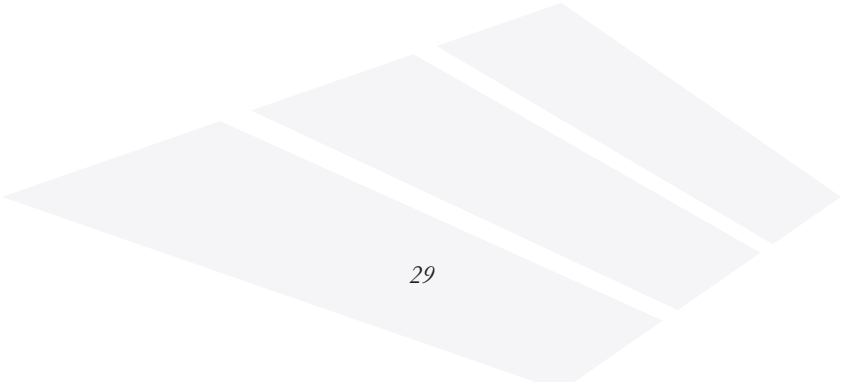
La relazione che si crea con il cliente si basa sulle emozioni quindi vulnerabilità, instabilità che, se non controllate, si spostano sul piano del dovuto, creando un'aspettativa che poi non si realizza come si era immaginata. L'abitudine porta a dire: "noi siamo bravi, la mia pubblicità è il passaparola", perchè elemento che non implica investimenti, pensando alla vecchia maniera, con l'idea di ottenere un effetto quantificabile, immediato.

Ripeto: il passaparola va considerato come una strategia di comunicazione precisa e studiata, che porta a gestire questo tipo di relazione particolare con il cliente / persona in maniera attiva. Inteso come raccomandazione, serve solo a mantenere l'eccessiva fiducia in se stessi e nelle proprie consuetudini, attraverso la (falsa) sicurezza in "ciò è quello che si è sempre fatto, perché cambiare?".

In tutte le attività, l'elemento umano è il soggetto con più variabili: è importante saper leggere i tipi di relazioni e di legami che si sviluppano sia all'interno del gruppo, che con il mercato/clienti: nei legami complementari, ad esempio, le persone sono unite in maniera dipendente: si integrano per ottenere un risultato finale armonico e soddisfacente, il migliore per ciascuno.

Il legame complementare si rafforza quando subentra il bisogno di ricambiare, affinché, in un clima di fiducia e rispetto reciproco, fra le persone si instauri una convivenza equilibrata: nel gruppo impresa il legame collaborativo è essenziale, un fattore molto rilevante nel quotidiano vivere aziendale.

note



#1. Isole di Riflessione

È importante capire quanto l'aspetto sia determinante per il successo commerciale. Lo stato di stress che si vive all'interno di un gruppo aziendale, dovuto alle pressioni conseguenti la velocità del mercato, nasce dall'incapacità (o non abitudine), di gestire le proprie ed altrui emozioni.

È calzante la definizione di questo stato come “sindrome da burnout” (bruciato), come l'esito di un processo stressogeno, che interessa, in varia misura, diversi operatori e professionisti, impegnati quotidianamente e ripetutamente, in attività che implicano relazioni interpersonali.

Il burnout, (in maniera evidente in alcuni casi, in altri latente o nascosto, ma non meno esplosivo), è lo stress ripetuto per raccogliere il passaparola / raccomandazione del cliente: un impegno psicofisico molto alto. Se invece il passaparola viene studiato e definito con una strategia chiara, si riescono a gestire le situazioni e gli imprevisti, i cambiamenti di umore del cliente e della persona.

note

#1. Isole di Riflessione

LA QUALITÀ COMPORTAMENTALE.

Parlando del cambiamento necessario allo sviluppo armonico della Persona e dell'azienda, fondata sulla ricerca di un equilibrio di forze, devo introdurre il concetto di "Qualità Comportamentale", che ne è elemento fondante. Questo concetto vuol dire interazione, confronto, pensiero sistemico, comunicazione a due vie, con il mercato ed il successo. Oggi deve cambiare l'organizzazione di base dell'azienda/impresa, per capire i cambiamenti cliente/mercato.

Problema: come differenziarsi dalla concorrenza? Con la competizione all'estremo? Oppure con il gioco delle Relazioni? Il cliente va cercato e corteggiato, ma non con l'improvvisazione e neppure con uno stile manieristico. Il vantaggio competitivo sta nella Qualità Comportamentale che l'azienda sviluppa nei confronti del mercato: imprenditore, clienti, dipendenti, collaboratori.

Cos'è la Strategia della Qualità Comportamentale: è l'unico metodo che permette il profitto, perché il focus del successo è sulla persona, fondato sulla ri-valutazione della persona. Quindi iniziando dai titolari e dai ceo, si dovrà imparare come creare la Relazione e quali siano i comportamenti da tenere con gli altri singoli.

Vorrei fosse chiaro il punto: se non c'è la persona / mercato, non ci sono profitti e successi, quindi, conoscere le modalità psicologiche di comportamento, è Vitale per la sopravvivenza! Si parla troppo spesso della importanza del prodotto, della tecnica, si fanno controlli sui processi aziendali (utili certo), ma non sono sufficienti. Io (Voi) comincerei a pensare di studiare un processo che monitori la Qualità dei Comportamenti da tenere con il mercato.



#2. Azienda AD•VALORÆ

note

#2. Azienda AD•VALORÆ

LA NUOVA ORGANIZZAZIONE AZIENDALE METTERE AL CENTRO LA PERSONA: LA PRIORITÀ.

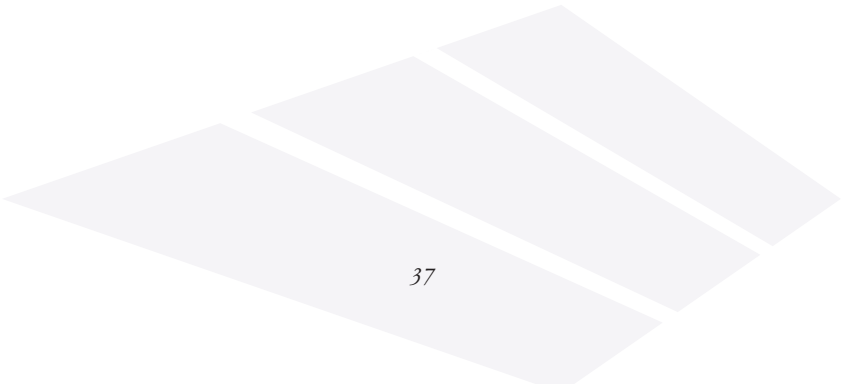
Il mio progetto Azienda AD•VALORÆ, parte da una nuova prospettiva e composizione dell'azienda in linea con i cambiamenti comportamentali del mercato/persona, che vuol dire rafforzarne l'aspetto principale: la sua natura umana. L'intento è quello di creare una coesione armonica fra i vari ruoli dell'impresa e potenziare il Capitale Umano, con un approccio relazionale modellato sulla Persona.

L'imprenditore deve anche attuare una valutazione prioritaria sui valori che si reputano più importanti. Ad esempio, il valore cliente è prioritario, ma di fatto viene investito poco tempo e risorse in questa direzione, quindi, viene considerato a parole, importante, ma in realtà è troppo spesso generalizzato in stereotipi semplicistici, quando dovrebbe essere integrato con un ruolo di primo piano nel progetto aziendale.

Questo vuol dire non solo R&S tecnologia e controllo, ma studiare la persona nel suo intero come valore, ed imparare a pensare come l'altro. La persona non è un'abitudine, non si può valutare con superficialità o dare per scontato ciò che farà, poichè vi sono comportamenti irrazionali, non riconducibili a schemi, piuttosto a delle probabilità.

L'esempio delle sigarette: nonostante le immagini inquietanti sulle confezioni, ed il fatto che molti pensino di smettere di fumare, pochi lo fanno, perché nonostante la logica conduca verso quella strada, per un fumatore non può vincere il piacere irrazionale del fumare.

note



#2. Azienda AD•VALORÆ

E TUTTO COMINCIÒ DALLA COMPLICITÀ RESPONSABILE.

La Complicità Responsabile è una delle componenti della Qualità Comportamentale, e si basa sull'equilibrio delle prerogative specifiche, relative alla manifestazione maschile-femminile ed il cui bilanciamento ne decreterà il successo.

Le qualità di ogni polo devono trovare un punto d'incontro ed integrarsi. Un'azienda è responsabile quando sa modulare, con attenzione esperta, le componenti maschili (azione, pragmatismo, comando, possesso, egocentrismo) con quelle femminili (ricettività, intuizione, sensibilità, comunicazione, mediazione) per creare una Complicità Responsabile.

La Responsabilità permette di vedere e progettare nuovi orizzonti, di dare risposte diverse da quelle “consentite dalle regole”: è la prima, importante e fondamentale capacità distintiva di un'azienda che vive nel presente/futuro, che fonda le basi di un progetto in grado di dare risposte concrete ad ogni esigenza di mercato, poiché contiene in sé ogni elemento necessario al suo sviluppo.

La responsabilità di cui parlo, è l'abilità di individuare nuove strategie partendo dall'Ascolto Attento delle qualità femminili e maschili di ognuno, e trasformarle in Complicità Aziendale Responsabile: nessuno è isolato nel proprio ruolo, ma tutti collaborano alla concezione di un modello completo, che il mercato riconosce e premia.

Occorre osservare e promuovere sempre le affinità ed i punti di convergenza.

note

#2. Azienda AD•VALORÆ

LA NUOVA ORGANIZZAZIONE AZIENDALE.

La confusione è una situazione dove si combinano più elementi insieme in modo casuale, ed apparentemente senza soluzione. Volete istruire il cliente, per aiutarlo a scegliere la vostra professionalità, ma è probabile che abbia già sentito lo stesso discorso da un vostro collega.

In questo caso, l'istruzione fallisce dal punto di vista della competitività: il cliente resta confuso come lo era prima. Parola importante: attenzione. Ed ora cominciamo a pensare su cosa può fare l'imprenditore in confusione, ma che non vuole darlo a vedere, che è pericolosamente vicino al burnout, ma pensa di gestirlo fino all'ultimo, senza chiedere un aiuto.

È il momento di trasformare la sua azienda in azienda AD•VALORÆ, dove non si cercano le certezze, ma si analizzano le probabilità, in questa azienda si ha la consapevolezza che la persona sia come una particella quantica; una volta si comporta in maniera visibile e concreta, ed in un'altra come un'onda, vaga ed indefinita nei comportamenti.

Così nasce questa riflessione pratica su Azienda AD•VALORÆ, che non è un altro manuale di motivazione fai da te, ma un progetto innovativo ed evolutivo atto ad introdurre un nuovo modo di concepire l'impresa, più umano ed efficace, più attento all'ascolto della persona, suo unico, grande ed esclusivo Capitale Aziendale. Oggi si può e si deve cambiare il paradigma dicotomico: da economia senza etica con successo, in economia etica e con maggior successo. Le aziende hanno due tipi di responsabilità: una Sociale e l'altra Economica.

note

#2. Azienda AD•VALORÆ

La responsabilità Sociale credo che debba essere considerata con una visione più Umana e non solo Ambientale. In azienda si vive molte ore al giorno, e la qualità della convivenza fra le persone che la compongono, diventa un fattore molto rilevante per il benessere complessivo aziendale ed il conseguimento dei risultati. L'importanza di conoscere gli aspetti comportamentali va equiparata alla conoscenza tecnica ed alla ricerca.

L'impresa si differenzia non solo nei prodotti e nei servizi, ma soprattutto nel modo come si relaziona con l'esterno/mercato, attraverso i suoi dipendenti e collaboratori. Quindi, la responsabilità sociale dell'azienda è data dalla capacità di valorizzare il suo Capitale Umano (e non risorse umane, definizione molto limitante), il quale produce le Risorse necessarie per investire in ricerca, tecnologia, ecc...

Nel progetto AD•VALORÆ, essendo un percorso evolutivo, l'importanza del supporto dato da un professionista behavioral-comportamentale è fondamentale, poichè equilibrando le modalità relazionali, incrementa la coesione armonica.

Una solida base, allo stesso tempo dinamica e personalizzata, sotto il profilo gestionale, produttivo e commerciale. Avevo scritto un articolo in merito alla necessità di inserire una nuova figura all'interno dell'azienda, in grado di sviluppare e gestire le relazioni come elemento strategico, e non solo di pubbliche relazioni, nello sviluppo aziendale.

note

#2. Azienda AD•VALORÆ

Oggi ho avuto la conferma che questa mia idea può essere la Spinta Innovativa all'Evoluzione Aziendale, leggendo anche da una citazione del libro di Vittorino Andreoli "Essere e Destino" (*pagina 37, ed. Marsilio*), in cui parla di "nuovi professionisti", necessari per un sano equilibrio di relazioni (nel caso specifico, di tipo aziendale): cit. "(...) non basta constatare come i luoghi di lavoro si riducano spesso all'organizzazione delle fasi di produzione e di vendita, bisogna fare in modo che, seppure certamente frequentati per raggiungere l'obiettivo dell'azienda o dell'ente per cui si lavora, possano contare al loro interno sulla presenza di professionisti del benessere. Sarebbe un errore considerare questa attività aggiuntiva come inutile dal punto di vista produttivo o, ancora peggio, come un costo che provoca la perdita di competitività sul mercato".

Credo quindi che inserire un CEB-direzione comportamentale, debba far parte integrante della nuova visione d'impresa, verso la migliore gestione della vita competitiva ed economica, per guidare le persone verso il cambiamento, inteso troppo spesso come forma costrittiva.

Il mercato si dice sia cambiato, ma dobbiamo considerare che è composto da persone, ciò significa che, in realtà, sono cambiate le dinamiche con cui si sviluppano le relazioni fra disponibilità tecnologiche ed essere umano (il suo porsi rispetto ad esse), come abbiamo sottolineato, in una modalità falsata rispetto alle sue potenzialità, ed è solo attraverso l'evoluzione della Persona, il suo riconoscimento come Essere, che potrà riprendere le redini del suo destino.

note

#2. Azienda AD•VALORÆ

Solo così sarà in grado di guidare il cambiamento sociale ed economico auspicato. È questa l'azienda ad Alto Potenziale Umano. La mia idea si basa sul “Rivedere il Progetto Azienda partendo da un’Utopia”.

L'utopia è una aspirazione ideale, con una grande funzione ispiratrice: da qui ho preso spunto per pensare ad una nuova struttura aziendale, che abbia quel tanto di visione utopistica (come tutte le novità) per creare un’organizzazione in grado di formarsi in risposta al modello attuale di mercato, e riconquistare il suo ruolo trainante nella società. Ecco quindi spiegato il riferimento alla Persona Universale, la necessità di recuperarla come modello ispiratore anche all'interno dell'azienda.

I valori immateriali perenni, (in alcuni latenti) ma presenti anche inconsciamente nell'animo umano, quali le esigenze spirituali, la ricerca della saggezza, il senso della vita e lo spessore umano, la capacità di concepire la persona come parte di un Tutto, sono relegati oggi ad un ruolo marginale, se non considerati controproducenti per raggiungere il successo imprenditoriale, come se l'imprenditore fosse immune da tali pretese, e tali aspirazioni fossero solo sogni.

Niente di più sbagliato. La natura umana, per evolvere, ha bisogno di tali valori perenni, esiste per questi, così da esplicitare al meglio tutte le sue potenzialità, come nell'esempio della Persona Universale. Questa vede da una prospettiva posta più in alto di quella comune, e, come conseguenza della sua visione allargata di tutti i fenomeni immateriali e materiali, darà il meglio delle possibilità umane.

note

#2. Azienda AD•VALORÆ

Una sana aspirazione utopica, lungi dall'essere inutile, una sana aspirazione utopica, può diventare un futuro denso di opportunità e successo. Per tutti questi fattori che influenzano il comportamento umano, capirne le dinamiche è importantissimo.

Nel sistema impresa, l'elemento umano è il soggetto più complesso, poichè comprende variabili non riconducibili a schemi. Da questa considerazione, nasce la consapevolezza di rimodulare la struttura azienda, in funzione di quel nuovo soggetto: il CEB.

Ecco come: c'è il LEADER affiancato da un CEO e da un CEB (B = behavioral = comportamentale).

I valori immateriali, se ben guidati in un nuovo orientamento dell'impresa, possono garantire i risultati economici: per questo è auspicabile unire alla conoscenza tecnologica e finanziaria, quella psicologica e comportamentale. L'imprenditore potrà potenziare il suo ruolo, imparando a guidare i Reali Capitali dell'azienda: i clienti ed i dipendenti.

La ricerca della Qualità è nel saper creare un equilibrio fra le diverse forze potenziali immateriali delle persone e gli obiettivi aziendali. Azienda AD•VALORÆ si tratta di un Modello Imprenditoriale con tre "Complici Responsabili", che immaginano, gestiscono e conducono i tre aspetti strategici della nuova impresa:

VISIONE – LEADER,

ORGANIZZAZIONE – CEO,

COMPORTAMENTO – CEB.

note

#2. Azienda AD•VALORÆ

Insieme progettano e realizzano la Strategia di Comunicazione (questa include i piani del come, del dove, del cosa e del perché), che viene condivisa dal Capitale Umano-Potenzialità.

I Capitali su cui l'azienda può contare: il Capitale Dipendenti ed il Capitale Clienti, grazie ai quali, sono realizzabili le Risorse Produttive ed Economico / Finanziarie.

Il focus è sulla Persona (imprenditore, cliente, dipendente), al centro dell'attività e nella comunicazione, non solo intesa come elemento in superficie, ma come componente essenziale per lo sviluppo del posizionamento nel mercato.

Certo, all'inizio sarà un percorso impegnativo, ed alcuni vi segnaleranno come pazzi (è una reazione comune a tutte le iniziative veramente innovative), e perché l'abitudine tende a mantenere le sue regole, anche se obsolete, ed a giustificarsi con la solita frase: "perché cambiare, abbiamo sempre fatto così".

Lo stupore e l'imbarazzo degli altri vi accompagneranno per un pò. Queste posizioni, però, non rimarranno a lungo poiché siamo in un mercato connesso, e le influenze esterne incideranno comunque, creando l'effetto domino.

Quando il polverone si placherà, è probabile che ad imporsi sul mercato, sia proprio quell'impresa "nuova", con nuove concezioni strutturali, estranea al sistema aziendale attuale.

note

Se aprite la mente e pensate in maniera creativa, vedrete come questa impostazione, conseguente al pensiero sistemico, a sua volta creatore della prospettiva osservante da un punto di vista posto più in alto, realizzerà il successo economico aziendale, oltre che un notevole passo in avanti nella concezione imprenditoriale.

« È fin troppo chiaro che se il singolo non è realmente rinnovato nello spirito, neppure la società può rinnovarsi, poichè essa consiste nella somma degli individui ».

Dal profondo dell'anima - Carl Gustav Jung

**La NUOVA STRUTTURA AD ALTO POTENZIALE UMANO
VISIONE, GESTIONE e COMPORTAMENTO:
perchè l'azienda è un Gruppo di Persone da guidare e
comprendere per raggiungere i benefici economici.**





#2.1 *Strumenti*

note

#2.1 *Strumenti*

L'ASCOLTO ATTENTO.

L'Ascolto Attento ed i suoi benefici.

Un ascolto attento ha una triplice valenza: ci consente di acquisire informazioni, conoscenze e punti di vista benefici, ci permette di comprendere quale sia il linguaggio migliore con cui comunicare in ogni situazione, fa sì che le relazioni interpersonali si svolgano in un contesto di stima e fiducia, nell'ottica di un cambiamento di mentalità. Saper ascoltare è una capacità strategica.

Si dice che non si può dormire bene, se non si è mangiato bene, o che non si può star bene con gli altri, se non si sta bene con se stessi. Semplici aforismi da “cioccolatino”? L'esperienza ed il passare del tempo ci dimostrano che sono invece solide verità, che ne certificano un'altra: la buona riuscita di un'azione, dipende dal buon esito di un'altra precedente. Niente avviene per caso, ma è la logica conseguenza di ciò che è avvenuto prima. Forti di questa atavica certezza, aggiungiamo quindi, che non si può fare bene il nostro lavoro, se non si è ascoltato bene.

Ascoltare bene cosa significa?

Significa con attenzione (“volgere l'animo verso”), superare il mero aspetto uditivo, che limita ad “udire” senza capire, andare quindi oltre la decodifica della meccanica del suono, per giungere a comprendere il messaggio portato dall'interlocutore, e dunque l'interlocutore stesso.

Udire è un'abilità fisica, ascoltare è invece una skill, una capacità sociale, da mettere in pratica nelle relazioni interpersonali, comprese quelle lavorative.

note

#2.1 Strumenti

Quali sono i vantaggi di un ascolto attento?

Innanzitutto ascoltare attentamente, ci permette di trarre beneficio a livello di conoscenze, abilità personali, e di capacità sociali. Predisporre all'ascolto consente per prima cosa di spostare l'interesse da noi stessi a chi ci sta davanti, su qualcuno o qualcosa che non conosciamo, e che possiamo conoscere, con interesse e nel nostro interesse.

Riusciremo così a comprendere un altro punto di vista, che potremo tenere in considerazione e che ci potrà dare ulteriori informazioni magari utili in altre situazioni, acquisire nuove conoscenze o nuovi modi di interpretare le cose. Saremo in grado, d'altra parte, di riconoscere le persone, di capire quali sono le loro abilità, i loro approcci: potremo così scegliere in maniera ottimale i nostri collaboratori, selezionare le figure ideali atte a coprire ruoli precisi all'interno dell'azienda.

Solo ascoltando, dicevamo, capiremo chi abbiamo di fronte, e quindi stabilire con lui una Comunicazione adeguata e feconda, perchè costruita su misura, Personalizzata. Questo è possibile perchè implica un'intenzione di fondo: comprendere il messaggio, il significato, l'interlocutore e le sue modalità espressive. Sarà così che arriveremo a renderci conto che una persona, nel nostro ambito di lavoro un collaboratore, un cliente o un fornitore, può parlare linguaggi diversi.

Per ascoltare con attenzione, per farci capire da loro, e farci a nostra volta ascoltare, sarà necessario capire come esprimerci al meglio.

note

#2.1 *Strumenti*

Per essere efficaci nella comunicazione con il nostro interlocutore, nel quotidiano come nel nostro lavoro, occorre porsi sullo stesso piano a livello di linguaggio.

Cosa che non ci sarà difficile, ora che il nostro pensare è rinnovato dalle nuove conoscenze che abbiamo acquisito: non ci resta che mettere in moto il meccanismo della ripetizione, organizzando ed argomentando in modo corretto. Esempio pratico di comunicazione sintonica: un cliente, una persona, che ci accorgeremo privilegiare l'aspetto uditivo, avrà bisogno di un'esposizione più analitica.

D'altra parte, lui per primo, avrà esplicitato in maniera nitida, le sue esigenze ed i suoi desideri, e, di contro, si aspetta da noi altrettanto. Dovremo essere quindi in grado di spiegare in maniera efficace, concisa, e priva di divagazioni, il valore dell'idea e del concetto. Una persona invece che privilegia l'aspetto visivo, avrà necessità di una proposta, da parte nostra, incentrata sulle immagini.

Dovremo, in questo caso, far vedere, mostrare, illustrare ciò che riteniamo più adatto alle sue esigenze concentrandoci sulle immagini, senza troppe parole, facendo dell'idea un concetto visivo. Con chi invece è propenso a muoversi in maniera percettiva/emotiva, dovremo essere capaci di una comunicazione che si orienti verso la componente immateriale, di concetti esposti, seguendo questa propensione ai sentimenti, facendo sentire il livello emotivo, spiegandone gli ideali ed il senso, animando cioè l'idea.

note

#2.1 Strumenti

NB: Dobbiamo sottolineare, senza possibilità di equivoci, che questa non è una metodologia atta al condizionamento, o peggio ancora ad una manipolazione scorretta, delle menti altrui.

È l'opposto, cioè una rivalutazione della persona e delle sue variabili, dove l'ascolto è lo strumento per conoscerne le aspettative. La comunicazione viene personalizzata al fine di far comprendere i propri concetti (interpersonali o aziendali), in maniera ottimale, ed allo stesso tempo concreta (per l'altro che la recepisce e ne capisce il valore, attraverso le proprie modalità comunicative), ma in totale autonomia decisionale.

È ancora il concetto di interdipendenza ed interconnessione, cioè il pensiero sistemico applicato alla comunicazione. Abbiamo capito che ascoltare con attenzione, ci consente di comunicare in maniera adeguata. L'ascolto è purtroppo un'abilità poco conosciuta dalla contemporaneità, e non solo, visto che anche il drammaturgo tedesco Johan Wolfgang Goethe sosteneva che “parlare è una necessità, mentre ascoltare è un'arte”.

Dobbiamo riflettere su questo aforisma, suddividendo l'esprimersi come una necessità paragonabile al nutrirsi, dall'ascolto che viene invece trattato alla stregua di un'arte, ovvero una forma creativa.

L'arte però non è solo, come si crede, figlia di abilità innate, ma anche di osservazione e quindi di studio ed applicazione. Possiamo quindi condividere l'appellativo di forma d'arte applicata all'ascolto, inteso come frutto di abilità, tecnica ed esperienza.

note

#2.1 *Strumenti*

Spesso più che ascoltare, si pensa a come controbattere, ad interrompere, a voler affermare il nostro punto di vista prevaricando quello dell'altro, senza magari stare attenti neppure a quello che dice. Ascoltando noi per primi, daremo il buon esempio, favorendo un dialogo, piuttosto che dei monologhi inefficaci.

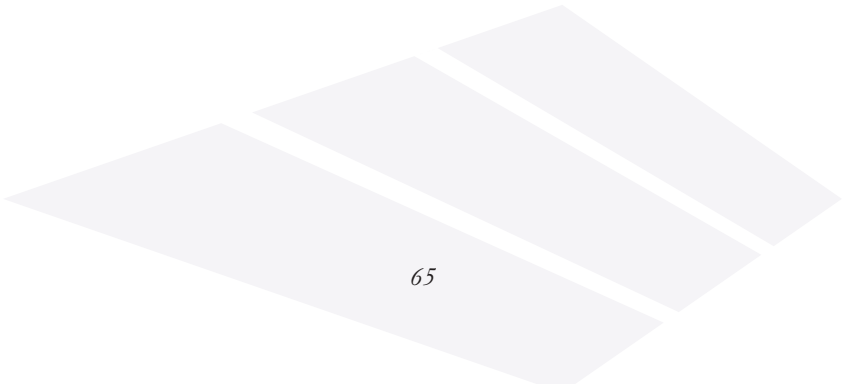
Come possiamo d'altronde aspettarci che il nostro cliente, riponga fiducia in noi, se non saremo noi per primi a dargliela, dimostrando quanto è importante, e che lo stiamo ascoltando con attenzione? La coerenza nel nostro comportamento è determinante.

La comunicazione così bilanciata sarà migliore, non solo perchè avremo compreso il linguaggio con il quale esprimerci, farci capire, e attraverso cui argomentare, ma anche perchè avremo instaurato un clima cordiale, composto di fiducia, rispetto e stima reciproca.

Mostrandoci noi, e la nostra recettività ampliata, disponibili a costruire un rapporto fecondo con gli altri, non daremo spazio a possibilità di conflitto, ma solo ad aperture che non potranno che portare benefici. Inoltre saremo antesignani di un cambiamento di mentalità ed approccio, laddove il concetto di cambiamento viene svuotato da ogni valenza negativa, per diventare stimolo ed obbiettivo positivo.

Intendiamo questo processo di mutamento infatti, non come una necessità dovuta ad errori o insuccessi precedenti, bensì come Volontà di migliorarsi, e di ottenere un upgrade, di fare un passo in avanti.

note



#2.1 Strumenti

L'ascolto ha dunque un Valore Strategico Decisivo nel nostro lavoro. Nella dinamica di vendita, ad esempio, ci consente di impostare la nostra comunicazione, nell'ottica di mettere il cliente, e non più il prodotto, al centro della nostra proposta. Relazionarsi adeguatamente sarà la svolta nel nostro lavoro: potremo dare un indirizzo coerente ed efficace alla nostra strategia.

Saranno valorizzati i prodotti, perchè il cliente, parlando il suo linguaggio, avrà accesso diretto ad essi ed alla misura in cui questi siano la risposta alle sue esigenze ed alle sue necessità.

Saremo valorizzati noi e la nostra azienda, perchè nei rapporti con la clientela ci dimostreremo capaci di venire incontro a chi ci accorda la sua fiducia, nelle dinamiche interne potremo scegliere le persone più adeguate a svolgere i ruoli di cui necessitiamo.

Sarà valorizzato tutto il nostro lavoro , attraverso un modus operandi sempre diverso a seconda dei casi, ma sempre efficace, perchè declinato in ogni occasione, ma costruito su una solida base. Tutto questo grazie al recupero ed all'investimento su questa forma "d'arte", che ci costerà meno tempo, meno denaro e fatica di un programma informatico, di un modello gestionale.

L'ascolto attento dà un enorme valore aggiunto a tutto quello che facciamo, a differenza di quello superficiale (che ci fa essere abitudinari, indifferenti, disinteressati, che ci porta a sopravvalutarci, a non cambiare, a non decidere, semplicemente ad imitare).

note

#2.1 *Strumenti*

Non dobbiamo avere fretta, ma dobbiamo investire tempo nel costruire una dinamica di dialogo con gli altri: sarà tempo ben impiegato, tempo guadagnato, che porterà frutti nell'immediato e nel futuro, permettendoci di allenare questa capacità sociale, di pensare in maniera innovativa, di apprendere nuove forme di pensiero e di linguaggio.

Concentriamoci, quando conversiamo con qualcuno, non permettiamo alla nostra mente di divagare, saltare passaggi per arrivare subito ad un punto che, senza un percorso, non può raggiungere.

Ascoltiamo ed osserviamo il linguaggio che l'altro utilizza, cercando di capire il significato di quello che dice o fa: i rapporti sociali saranno meno stressanti e più duraturi. Quello che può sembrare un dettaglio della comunicazione e delle relazioni interpersonali, ne è in realtà il fondamento, ed ha un valore inestimabile.

note

#2.1 Strumenti

LA COMUNICAZIONE ED I DIVERSI LIVELLI COMPORTAMENTALI.

Che le persone non siano tutte uguali è un dato di fatto. È l'esperienza a farci accorgere di quanto il mercato sia composto da una grande varietà di individui, con la loro altrettanto ampia gamma di approcci, di contatti, di desideri, di esperienze, di declinazioni del benessere.

La variabile umana è percepibile in maniera ancora più marcata nel mercato, che ha assunto (per le cause analizzate: progressiva involuzione del rapporto fra persona e tecnologia, deterioramento delle capacità comunicative e relazionali) una dimensione umorale, in cui appunto la variabilità, il continuo cambiare delle esigenze a seconda della personalità messa a contatto con tale velocità e confusione d'espressione ne ha improntato l'andamento

Ora, tale varietà di individui e vari approcci alla vita, sono un valore fondamentale per l'essere umano e la sua evoluzione. Il problema nasce quando queste potenzialità, benefiche in sé, sono lasciate da sole a confrontarsi in una metodologia comunicativa che le svuota del loro valore umano, polarizzando (creando cioè un vuoto), senza mediazione, che ne valorizzi le affinità prima delle differenze, trovando un punto d'incontro su cui improntare la relazione.

Adottare una nuova mentalità, capace di osservare le variabili, recuperando la facoltà di mediare (creare un ponte comunicativo fra la nostra modalità espressiva e quella altrui) non è un capriccio o un modo per differenziarsi dagli altri, ma una, nel sistema interrelazionale contemporaneo, dominato dal caos, balia dell'umore.

note

#2.1 Strumenti

Questa nuova forma mentis, in sostanza, una capacità che la persona universale fa sua in ogni relazione o manifestazione), permette la connessione con ogni variabile. Un approccio adeguato allo sviluppo comunicativo (nel nostro caso il cliente, ma anche il fornitore, il collaboratore ecc.).

La Ri-Valutazione della persona, è anche questo, l'imparare un "linguaggio universale", atto ad arrivare alle diverse caratteristiche della personalità umana. Di queste variabili, più che analizzarne l'aspetto "umorale" (le cause e la dimensione sociale), ci concentreremo ora maggiormente sui tratti psicologici della persona, ed i suoi aspetti distintivi, che dobbiamo saper individuare e valorizzare nel contesto relazionale.

Siamo dunque chiamati ad adottare quello che definiamo "Livello di Conoscenza" della persona, che è e sarà la sua caratteristica, alla base del suo sentire, del suo pensare, dei suoi desideri e le sue scelte. Dobbiamo in questo senso, muoverci sul piano della psicologia relazionale.

Parola chiave: Attenzione.

Per approfondire il livello di conoscenza, e quindi attuare un corretto approccio di base con chi abbiamo di fronte, è necessario, da parte nostra, il risveglio di uno dei processi cognitivi che ci hanno permesso di diventare gli uomini che siamo: l'attenzione, ovvero la concentrazione piena ed attiva su ciò che ci si presenta e ci stimola.

note

#2.1 *Strumenti*

Un'attenzione che sia al contempo visiva, focalizzata su ciò che appare ai nostri occhi (anche se questa facoltà è relativa a molti fattori fuorvianti, se non integrata in un contesto sistemico dell'osservazione: il famoso “l'abito non fa il monaco”, sulla forma, sui comportamenti, verbale, ovvero capace, in base a ciò che ci viene detto, ed a come ci viene detto, di individuare la tipologia attitudinale della persona.

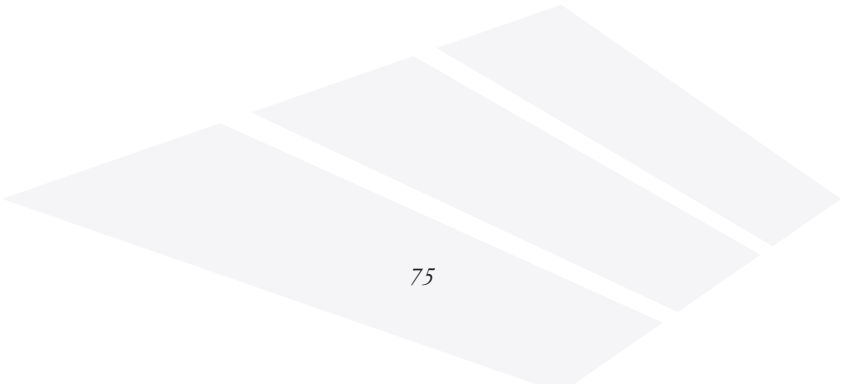
Non solo, l'attenzione deve essere anche a livello emozionale, per farci riconoscere e sentire le componenti immateriali emozionali che il nostro interlocutore pensa e sente, i suoi desideri, i suoi bisogni che lo portano a comportarsi e relazionarsi in un certo modo.

Troviamo chi si pone a livello materiale. In questo caso non avremo di fronte un pensatore, un curioso, ma una persona che apparirà come decisa nel descrivere ciò che vuole.

Si tratta di un individuo che non vuole andare oltre ciò che già conosce, una persona che si può definire “chiusa”, priva di apertura, che per motivi diversi non è interessata ad ampliare le proprie conoscenze, o a mutare il proprio modo di pensare. La sua visione del mondo è limitata al suo spazio: non è una spugna, ma un'isola, sulla quale ha trovato il proprio equilibrio, che non solo non vuole perdere, ma nemmeno correre il rischio di perdere.

Convinto di aver trovato il proprio way of life, rifugge il nuovo che vede come un possibile ostacolo. Un grande numero di persone si porrà invece su un livello classificabile come mentale.

note



#2.1 Strumenti

Sono coloro che fanno scelte, si direbbe “di pancia”, sono i più soggetti ai cambiamenti di umore, che da essi si fanno trascinare e condizionare. L'instabilità e la variabilità umorale, li porteranno a pensare, trascinati da cuore e anima, in termini di polarità opposte, di bene e male, di bello e brutto, di gioia e dolore. Sono influenzabili da diversi fattori, le cui decisioni del giorno prima potranno non risultare più valide il giorno dopo.

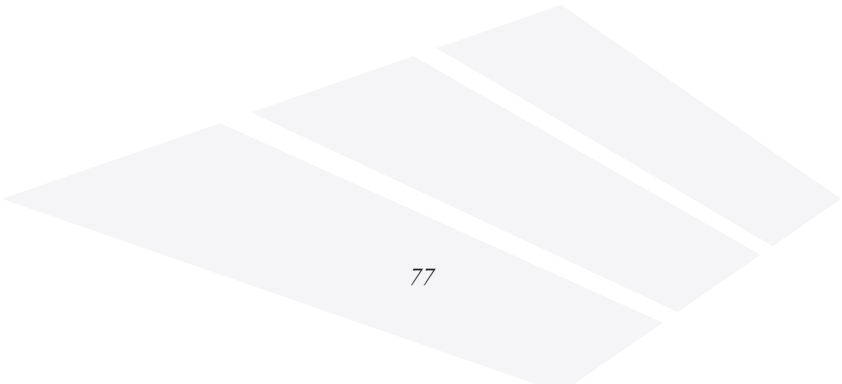
Ci saranno persone che si posizioneranno invece su un livello cosiddetto intellettuale. Sono coloro che comunemente vengono definiti idealisti, che basano le loro preferenze ed il loro sentire su concetti astratti.

Per loro non solo la teoria prevale sulla pratica, ma a volte sono talmente concentrati su di essa, da non accorgersi del distacco che va a crearsi con la realtà e l'azione. Seguono sempre la stella polare di un modello ideale, di cui amano parlare, ma di cui spesso non hanno la misura della distanza con la realtà dei fatti.

Sarà possibile però, anche incontrare individui i cui bisogni, i cui desideri, e di conseguenza le cui scelte, saranno dettate da una sintesi di questi tre livelli di conoscenza, ponendosi al livello che possiamo definire come “olistico”, (molto vicino al pensiero universale).

La persona olistica risulterà capace di giungere ad una sintesi, bilanciando i vari aspetti, valutando la possibilità di andare oltre le sue conoscenze, seguendo un principio senza rinunciare a proposte alternative, risultando quindi, nelle relazioni e nelle scelte, capace di fare valutazioni equilibrate.

note



#2.1 Strumenti

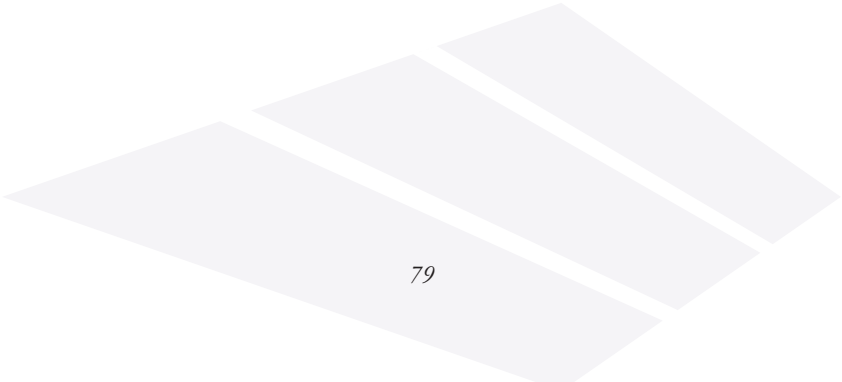
Individuare, tramite l'attenzione, il livello di conoscenza e la psicologia della persona, nel nostro caso il cliente, quindi riconoscere chi ci troviamo davanti, è un passaggio fondamentale per giungere al nostro obbiettivo, capire e farci capire, dare e ricevere soddisfazione. Tale processo non può che passare attraverso la nostra capacità di relazionarci e quindi di comunicare.

La comunicazione sarà strumento imprescindibile per raggiungere il successo che desideriamo. È solo attraverso di essa che riusciremo a stabilire un contatto, che deve necessariamente sfociare in un rapporto diretto ed appropriato con chi abbiamo di fronte. È opportuno ribadire che la Comunicazione, si badi bene, è ben diversa dall'informazione. Informare il cliente sulle qualità ed i pregi di un prodotto (e anche sul prezzo), è ciò che molto spesso in passato si è fatto, e che si continua a fare, nelle trattative di vendita.

Informare, in questo senso, non è sufficiente, perché significa porci a distanza, su un altro piano rispetto a chi si presenta in azienda: l'informazione infatti non stabilisce un rapporto completo e profondo con il cliente, ma ci porta ad essere semplicemente coloro che parlano ad un pubblico che ascolta, senza coinvolgimento.

Di frequente, quasi sempre, non porta noi ad ascoltare, ma solo a parlare. Non c'è un rapporto di scambio, ma le parole ed i dati vanno in una sola direzione: da noi verso il cliente. Potremo usare le parole migliori possibili, ma non riusciremo ad ottenere il risultato. Poiché è un rapporto sbilanciato.

note



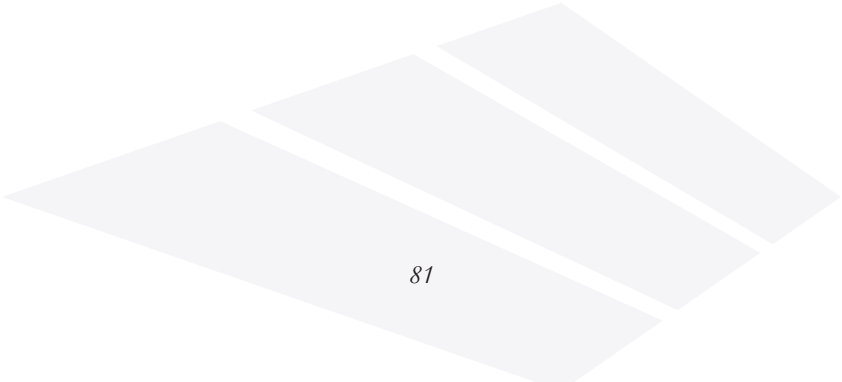
#2.1 Strumenti

La Comunicazione invece va in entrambi i sensi, presume un rapporto paritario e di dialogo tra gli interlocutori, in uno scambio continuo, in cui noi dovremo essere capaci, con l'ascolto e l'attenzione di cui dicevamo, di capire ciò che ci viene detto e ciò che osserviamo, per poi adeguare la nostra proposta. Nel mercato "umorale", l'unica risposta non è l'informazione, ma la comunicazione, andando a colmare quel vuoto relazionale tipico dell'era virtuale, in cui la persona è solo quantificata e non qualificata, in cui manca la personalizzazione dell'informazione (un non senso, visto che il mercato è composto da persone).

Come rendere la comunicazione pertinente, consona ed appropriata? La base della comunicazione è il linguaggio, che ci consente di esprimerci attraverso le parole, una facoltà umana fondamentale, svilita e banalizzata massivamente nella contemporaneità. Bisogna saper usare le parole, bisogna sceglierle, saperle dire nel modo e nel momento giusto.

Non serve scomodare l'antico detto "ne ferisce più la lingua che la spada", e oserei aggiungere "nulla è più nocivo per l'essere umano che lo svuotamento del senso delle parole, il loro senso animato solo dall'esigenza senza vera intenzione ed attenzione", visto che la persona è tale grazie al linguaggio, e ad esso deve tutta la sua evoluzione cognitiva. Le parole sono pietre, le parole colpiscono, le parole restano, le parole sono la nostra arma e la nostra mediazione, dobbiamo essere capaci di utilizzarle nella maniera migliore, equilibrata, calibrata, rispetto al concetto ed alla sua esposizione, e coerente al contesto: le Parole fanno esistere le cose ed il mondo.

note



#2.1 Strumenti

Nel nostro progetto aziendale, Quali parole dire? Quante dirne? Quando dirle? Come dirle? A seconda di chi abbiamo di fronte, dovremo utilizzarne diverse in modi diversi. Una persona con un livello di conoscenza materiale, apprezzerà poche parole, (soprattutto pochi giri di parole), ma mirate, precise, che le consentano di non allontanarsi mai troppo da ciò che sa e da ciò che sente. Con una persona che predilige l'aspetto/livello mentale, dovremo adottare invece un linguaggio dinamico, in grado di seguire il mutare frequente del suo stato d'animo, in un'ottica comunque rassicurante, che stimoli il suo sentire positivo.

Con un'intellettuale sarà opportuno porci con parole capaci di esprimere, evocare, animare idee, concetti, ed immagini. Con un "olistico" invece, dovremo utilizzare termini e concetti in grado di sintetizzare opportunamente (visto che egli usa quasi sempre un pensiero sistemico), tutti gli aspetti di ciò che proporremo. Importante è non solo cosa si dice, ma anche come lo si dice. La sostanza del concetto è veicolata anche dalla forma con cui la si articola.

Non ci riferiamo soltanto alla forma orale del linguaggio, ma anche a quella scritta, che deve anch'essa essere diversificata, rispondendo per esempio ad una e-mail con richiesta di informazioni, in maniera più o meno specifica, che punti più su termini pratici o generici, a seconda della persona che abbiamo in contatto, di cui dovremo individuarne l'impronta caratteriale (esattamente come la forma orale, quella scritta, anche se più formale, indica sempre le caratteristiche del soggetto).

note

#2.1 *Strumenti*

Saper usare le parole, significa saper modulare le loro espressioni. Ciò che dobbiamo sempre tener presente è che ogni persona è diversa dall'altra, ed ha bisogno di un diverso linguaggio, da personalizzare ogni volta.

Non si tratta di cambiare la nostra personalità o peggio i concetti in funzione utilitaristica, ma di arrivare a quella facoltà che bilancia le varie componenti del contesto, e quindi formulare le nostre parole nella maniera ottimale per capire e farci capire.

Solo così potremo superare quelle barriere comunicative che ci troviamo ad affrontare. Ascoltare e porre attenzione per avvicinarci, abbattendo limiti, difficoltà, ostacoli, attraverso un linguaggio congruo ad ogni situazione, deve essere il nostro *modus operandi*.

Quindi il cosa dire (aver chiaro ciò che vogliamo esprimere) sarà modulato sull'interlocutore (a chi?), dal luogo (dove?), dal momento (quando?), dal modo (come?), dall'obbiettivo (perchè?), con un'attenzione che deve essere visiva, verbale ed emozionale. Questi aspetti non devono essere schematicamente scissi fra loro, o meramente consequenziali, ma devono collegarsi fra loro, per dare vita, animare, un'efficace ed idonea completezza sia nella comprensione che nella organizzazione comunicativa.

Tutto questo ci consente di non perdere mai di vista il dato di fatto indiscutibile dell'unicità, e soprattutto di organizzare la nostra risposta al mercato “umorale” che ci troviamo di fronte, con un “passo avanti”, essendo in grado di controbilanciarne gli effetti.

note

#2.1 *Strumenti*

Lasciando al passato formule e tecniche di vendita standardizzate ed ormai assolutamente non idonee al presente, attraverso questi processi, che non ci fanno entrare nell'impervio campo della sociologia, ma in quello abbordabile, accessibile ed utile della psicologia relazionale, saremo in grado ora di stabilire relazioni proficue.

La messa in pratica, nelle esperienze e nelle situazioni che quotidianamente ci troviamo ad affrontare, di queste regole di base, porterà ad un'intesa relazionale con gli altri, nuova e redditizia, ad una soddisfazione mai provata prima.

Più complessa è la sfida (e quella posta da questo mercato è forse la più difficile mai affrontata), più grande sarà l'appagamento nel vincerla. Troppo spesso si cede la responsabilità ad altri, ma adesso abbiamo tutti i mezzi per capire ed agire in prima persona.



#2.2 *Testimonianza*

note

#2.2 Testimonianza

DA UTOPIA A REALTÀ.

In prima persona l'Imprenditore.

Le testimonianze che gli imprenditori da noi seguiti esprimono, sono la certezza che la strada da percorrere sia proprio quella fin ora sviluppata nel progetto AD•VALORÆ.

Nel loro percorso iniziale di Personal Coaching che ho adattato e personalizzato per ognuno, in relazione alla tipologia aziendale, sono emerse nettamente le necessità e le priorità espresse nel progetto stesso, cambiando, nell'evoluzione e nella messa in pratica di questa nuova visione d'impresa, assolutamente in positivo, tutte le dinamiche aziendali, dando nuovo impulso, aperture commerciali, ma soprattutto fiducia tangibile nei risultati ottenuti, tali da soddisfare le problematiche inerenti un mercato instabile, comune alle imprese di ogni livello.

Nelle testimonianze è emersa chiaramente da parte degli imprenditori la necessità di modificare il significato di fare impresa, di aprirsi ad una concezione che tenga conto non solo del prodotto, ma soprattutto dell'approccio con il mercato mentale-umorale, la priorità della Persona-Cliente, ed una presa di posizione in favore di un cambio di mentalità atta ad arrivare ad ogni tipologia di Persona, all'interno ed all'esterno dell'azienda, tracciando un percorso che unisce come filo conduttore, dall'ideazione alla progettazione, dalla produzione alla vendita, senza gap, con l'intento di farne un insieme coeso ed allo stesso tempo flessibile ed armonico.

È l'imprenditore che parla: "... Oggi il cliente sente l'esigenza di essere maggiormente ascoltato dall'azienda.

note

#2.2 Testimonianza

Il cliente, a mio avviso, avverte di essere lui/lei per primo ad investire il suo tempo ed il suo denaro in un momento di crisi, quindi desidera, talvolta pretende, un rapporto diverso rispetto al passato. La clientela dell'oggi inoltre è più informata grazie alla tecnologia, arriva con diverse conoscenze, che però spesso si rivelano confuse.

Diciamo che si presenta con idee che gli appaiono chiare, ma che non sempre si rivelano giuste; spesso più che conoscenze e vere e proprie informazioni utili quelle che ha sono più dei pregiudizi indotti.”

Domanda: Come si risponde a questo tipo di mercato che abbiamo definito umorale-mentale ?

Risposta: “Cambiare mentalità, allargare il punto di vista da cui si osservano le cose, il mercato e la propria azienda. Una visione che rompa gli schemi e quindi permetta lo sviluppo di una nuova consapevolezza imprenditoriale. Una gestione dell'azienda in considerazione che questa è composta da persone: la conoscenza degli aspetti comportamentali e, di conseguenza, psicologici diventa prioritaria per la vita aziendale.

Dalla presa di coscienza di questa situazione, abbiamo l'esigenza di ascoltare maggiormente la persona, per capirla, stabilendo un contatto su tutta la catena, dal responsabile commerciale, fino al tecnico e al produttivo.

“Se il mondo è sempre andato avanti così, non è scontato che ancora continui su questa strada...” (Patrizia Esposito).



#3 Conclusioni

note

#3 Conclusioni

L'IMPRENDITORE ARTISTA PENSA PER INTERO.

L'Imprenditore Artista è una definizione appropriata a colui che vuole mettere in pratica una nuova concezione d'Impresa, come un vero artista che pensa per intero e non frazionato, che cerca l'armonia, in ogni fase del processo aziendale.

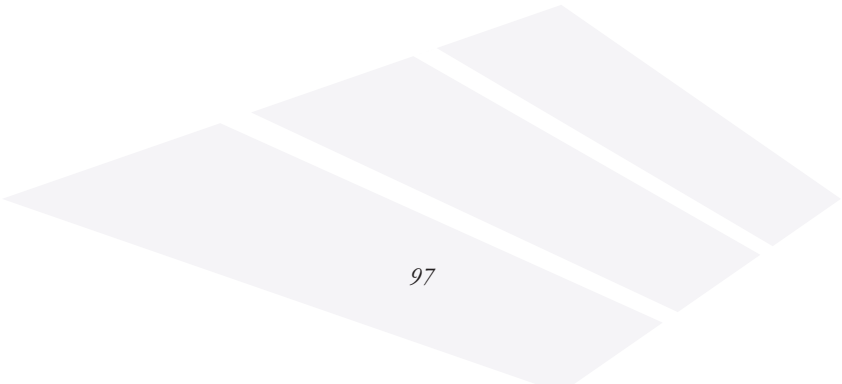
Unisce abilità, osservazione, conoscenza, tecnica ed esperienza in un risultato che comprende l'unicità del singolo, ma si completa attraverso la sua integrazione bilanciata all'insieme. Quanto più vicino all'armonia le singole parti saranno fatte convergere, tanto più importante sarà il risultato.

Un'opera d'arte Vera è Universale, perché è capace di parlare ogni linguaggio, in ogni epoca, in ogni contesto, pur partendo da una singola concezione. È un microcosmo che contiene il macrocosmo, poiché nella sua ideazione e sviluppo si basa e si attiene a regole e misure naturali, si riconosce e ne riconosce la matrice universale: ecco l'imprenditore che pensa per intero.

In questo senso il pensiero olistico, il pensiero sistemico, il pensiero universale, sono la stessa cosa: una prospettiva posta più in alto, che è in grado di vedere le interdipendenze e le interconnessioni, equilibra le forze secondo natura, la bilancia interiore, rispetto all'equilibrio del risultato, sia esso immateriale (riferito all'ideazione) o materiale, (il prodotto concreto dell'ideazione).

È una pura utopia? No, è una necessità evolutiva che l'essere umano dovrebbe adottare nel suo pensare e vivere, che valorizzerebbe le potenzialità specifiche di ciascuno a beneficio non solo di se stessi, ma dell'intera società umana.

note



#3 Conclusioni

Tutto può cambiare, se l'azienda comprende l'importanza di avere una nuova missione nei confronti del suo mercato: essere lo stimolo per il cambiamento di mentalità. Questo è ciò che può fare la differenza. Un pubblico dalle esigenze sempre più variegato, una clientela eterogenea (e così difficile?) un'idea di benessere sempre più singolare e individuale, sono all'ordine del giorno.

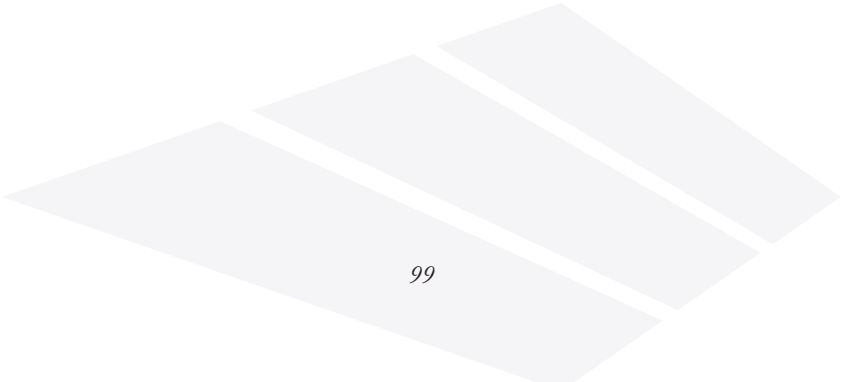
C'è dunque bisogno di qualcuno che si faccia veicolo del cambiamento, che orienti, che stimoli una nuova mentalità, che sia una guida autorevole e sicura per indirizzare il mercato.

Eppure ancora molte ricerche vengono compiute incentrandosi sul punto di vista dell'azienda e non per l'interesse della persona. Non si tratterà solo di informazioni o conoscenze specifiche e dettagliate, avulse dal contesto e comprensibili solo ad alcuni, ma di linea guida e di indirizzi volti all'agognato cambiamento di mentalità. In pratica l'azienda deve essere da esempio e da stimolo.

Sarà così che l'azienda si configurerà sempre più un sistema aperto, non intento solo a produrre, ma in prima fila nel costruire una società di senso. Non sarà così più un luogo lontano dalle necessità della persona, dalla società e dall'ambiente in cui vive.

Questo è l'obiettivo e la missione dell'azienda: essere capace di guidare il cambiamento non solo a parole, ma anche con azioni.

note





Bibliografia

Alejandro Jodorowsky - Manuale pratico di psicomagia.
Ed. Universale Economica Feltrinelli

Bert Hellinger - Gli ordini del successo Nella vita e nel lavoro.
Ed. Tecniche Nuove

Derrick De Kerckhove Brainframes - Mente, tecnologia, mercato
Ed. Baskerville

Igor Sibaldi - La specie nuova
Tutti possono scoprirsi diversi. Solo alcuni ne hanno il coraggio.
Roi Edizioni

Igor Sibaldi - L'arca dei nuovi maestri Crescere con gli spiriti guida.
Ed. Oscar Mondadori

Nader Butto
Il Settimo Senso Un nuovo e rivoluzionario approccio terapeutico
Ed. Mediterranee

Philip Kotler - Hermawan Kartajaya - Iwan Setiawan
Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale.
Ed. Hoepli

Copyright © Gruppo Ventidue Srl 2019 - 2a Edizione Luglio 2020

Gruppo Ventidue Srl si riserva tutti i Diritti e la facoltà modificare il presente documento nelle sue parti. Vietata la copia, la riproduzione e la pubblicazione senza specifica autorizzazione dell'Autore.

www.GruppoVentidue.com

Patrizia Esposito, Ph.D. Psychology
AD Gruppo Ventidue Srl



Trentennale esperienza nella
Comunicazione Strategica,
studia e realizza personalmente
i percorsi di formazione commerciale,
business e personal coaching su misura.

patrizia@gruppoventidue.com



Prezzo di vendita
al pubblico
14,50 Euro

*È più Facile attaccarsi
al carro che guidarlo.
Però poi non ti lamentare
se sei uno dei tanti!*
Patrizia Esposito