

Goal, mezzo goal. L'impresa fa rete

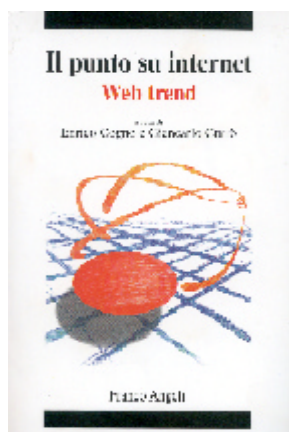
tratto da: **Il punto su internet - Web trend**
a cura di **Enrico Cugno e Giancarlo Currò**

Edito da: *Franco Angeli* (<http://www.francoangeli.it>)



Giancarlo Di Paola, Amministratore Delegato Svimservice spa

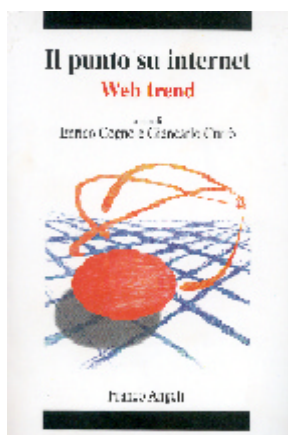
[gdp@svimservice.it]



Sono l'amministratore delegato della Svimservice, una società di servizi di informatica che ha sede a Bari ed è leader in Italia nel settore dei servizi di informatica sanitaria.

Uno dei punti fondamentali che attrae i nostri potenziali investitori è il nostro bassissimo turnover, inferiore al 0,5%. Io non licenzio nessuno da venti anni, un po' perché non ne sarei forse capace; le poche persone che vanno via, fanno un percorso ellittico: vanno ovunque, e poi, dopo un certo tempo, tornano alla vita vera, che è quella che c'è nella nostra azienda.

Un'azienda, per chiudere questo piccolo spot, che cerca di offrire ai propri collaboratori un quadrifoglio basato su 4 "S": la "S" di soldi, la più importante; la "S" di status, che è una politica di conferma di questo status; la "S" di salute; la quarta "S" è quella legata al sesso, inteso come "fun", allegria, qualità della vita. Noi forniamo molteplici opportunità di sviluppo dei sentimenti dei nostri collaboratori e collaboratrici, in quanto questa è una delle principali molle che ci fa alzare la mattina dal letto e ci fa andare molto spesso presto a riposare.



Chiusa la pausa pubblicitaria veniamo all'argomento della giornata.

Nell'ultimo decennio sappiamo che è esplosa la tendenza a proporre "prodizi".

Che cos'è il "prodizio"? Il prodizio è un qualcosa che in quanto prodotto, deve rispondere alle necessità di essere visto, compreso e acquistato in qualsiasi parte del mondo.

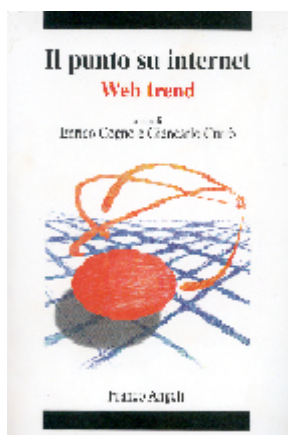
Poi, in quanto servizio, deve esprimere un forte senso di localizzazione, cioè deve contenere qualcosa di specifico, che lo lega a un luogo e che lo rende più interessante e meno neutro.

Ma questi che noi chiamiamo prodizi, come si vendono? C'era una volta l'impresa - poi c'era la cultura, poi c'era l'arte, poi c'era la politica, ognuna con proprie regole, con proprie distinzioni. Oggi non è più così: fare impresa oggi è sempre più sconfinare, nella moda, nell'estetica, nei nuovi materiali e paradossalmente fare incursioni, frequenti però molto contenute, nelle nuove tecnologie.

Oggi chi fa impresa, ripeto, fa delle incursioni frequenti, ma molto contenute nelle nuove tecnologie, perché ritiene sia più importante ibridare lavoro, cultura e tempo libero.

Steve Case, presidente di Aol, pare abbia avuto un certo successo perché dieci anni fa ha dichiarato la mission della propria azienda: "occupare la porzione di tempo più importante nella vita quotidiana di decine di milioni di persone".

Bene, come lo fai se non mischi lavoro e piacere? Passioni e viaggi? Musica e qualcosa e qualcosa e qualcosa.



L'impresa dunque, oggi come oggi, ma non soltanto l'impresa che fa servizi di informatica, anche un'impresa che fa bulloni: qualunque tipo di impresa.

Gestire un'impresa oggi significa imparare a vivere nella mescolanza, a nutrirsi del meticcio. Quando si parla, a proposito dell'immigrazione, dell'importanza di avere una politica attiva di accoglienza, si evidenzia l'importanza di questi immigrati, la potenza delle loro braccia. E invece bisogna capire che il valore reale dell'extracomunitario che arriva, è nel differente colore della faccia, nell'abitudine, che tutti quanti iniziamo ad avere, a guardare in tagli di occhi diversi, a seguire diverse dinoccolate andature.

Noi pensiamo che oggi, fare marketing sul web significa fondamentalmente abbattere i confini di tutti i territori, che prima erano in una certa maniera presidati.

Andare avanti significa che, se nel novecento bisognava essere querce, forti come querce, oggi bisogna essere flessibili, come giunchi: «quando l'acqua di un torrente inizia tempestosamente a scendere dalla valle, gli alberi che si ergono rigidi contro l'acqua sono sradicati e portati giù; quelli che si flettono poi riprendono a crescere più rigogliosi di prima», diceva qualcuno.

E questo è quello che dobbiamo cercare in ogni caso di trasferire: tant'è vero che il termine tecnico di questa contaminazione è cross-over.

Cross-over è una parola utilizzata per la prima volta da John Walker in un libro, L'immagine pop. Cross-over indica la contaminazione



tra diversi mezzi espressivi, tra generi, stili e sottoculture diverse.

Tant'è vero che oggi, ciò che unisce un target fondamentalmente è un'immagine, un vestito, un'icona, un colore, un sogno.

Il secolo, che noi abbandoniamo, è stato il regno della precisione, il secolo del sogno industriale del "chi fa cosa". Ebbene il Capodanno dell'anno scorso, ha segnato il passaggio nel "paradiso del pressappoco".

Non mi sembra giusto accettare supinamente che soltanto Papa Wojtyła sia colui il quale oggi sa nuotare nella modernità.

A proposito: stamattina, molto presto, ho fatto un po' di jogging in Piazza San Pietro.

Proprio nel punto in cui la notte è più scura: spengono i riflettori, puntati sulla monumentale Basilica. Nell'improvviso buio una lucetta... la cucina del sacrestano, un ex-voto? Fora la notte come un faro: notte come vita, il monumento sei tu, e la lucetta è ciò che hai salvato dai riflettori.

Per valutare il successo di una net company è necessario partire dal management. Ma quali sono i requisiti fondamentali che un buon manager deve possedere?

Quello della leadership è un problema sfaccettato e raffinato, che solo una comprensione di codici e valenze può permettere di affrontare e comprendere: non è casuale che i maggiori spunti ci vengano da alcuni epistemologi della complessità come Bocchi e Ceruti.

Ma qual è la genesi delle analisi sulla leadership? Già dai primi del '900, con gli studi



di Binet sulle "suggestionalità dei leader" e sul "comportamento sociale condizionante", si avviò in ambito psicologico il problema della "riutilizzabilità" produttiva della stessa leadership.

Successivamente, soprattutto negli Stati Uniti, sollecitati da precisi interessi economici, molti organismi hanno finanziato ricerche per verificare l'incidenza dell'influenza personale sull'aumento della redditività generale delle aziende.

Anche tali studi si sono scontrati con la complessità del problema - e infatti uno dei suoi estremi propugnatori, R. Pàges, scrive che «il concetto di leadership si dissolve non appena si cerchi di applicargli criteri ben definiti» - ma è interessante notare come questi lavori siano stati una delle cause di riformulazione della concezione della leadership.

Da Freud - che definiva leader, già nel 1921, un «oggetto d'amore, l'organizzatore, il seduttore, l'eroe, il "cattivo influsso" e il "buon esempio"» - a Mac Luhan, il tema del "governo del gruppo" si è dunque legato a quello della motivazione, della partecipazione e, soprattutto, a quello del governo tout court. Vale la pena citare l'elenco delle quattordici funzioni esercitate dal leader redatto da Krech e Crutchfield nel 1948:

- esecutore;
- pianificatore;
- responsabile della disciplina;
- esperto;
- rappresentante del gruppo all'esterno;
- controllore delle reazioni interne;



Pubblicato su:
Il punto su internet
Web trend
2001

- dispensatore di premi e sanzioni;
- arbitro;
- esempio;
- simbolo del gruppo;
- sostituto della responsabilità individuale;
- ideologo;
- immagine del padre;
- capro espiatorio.

Così come vale la pena segnalare il lavoro di R. Lambert, "Autorità e influenza sociale" in P Fraise, J. Piaget (a cura di), Psicologia sociale, Einaudi 1979, in cui sono analizzati i pesi:

- della discriminazione sessuale;
- dell'età;
- della prestanza fisica;
- della capacità comunicativa.

Tutte qualità chiaramente riprese nel dibattito contemporaneo tra autorità e potere, managerialità e leadership. Il discorso si allarga... Emergono altre spinose, dimensioni:

- l'allargamento delle conoscenze e una visione critica e costruttivamente dubitativa della formazione;
- i margini consentiti a una gratificazione narcisistica;
- l'esercizio costante della collegialità e della democrazia, della responsabilità nelle scelte.

Ed ecco allora il manager sempre più astronauta persosi nello spazio, che sente sempre più lontano il bip-bip del campo base... Help, I need somebody, help.