

I leader partono dal 'perché'

di ALBERTO FELICE DE TONI

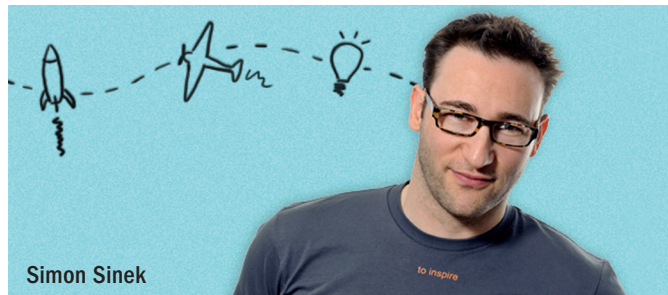


Simon Sinek, giovane antropologo statunitense, ha pubblicato nel 2009 un libro intitolato 'Start With Why' (Inizia con il perché), in cui l'autore spiega come si può diventare leader efficaci. Si chiede: come mai Apple è così innovativa? Ha il medesimo accesso agli stessi talenti, gli stessi fornitori, gli stessi consulenti, gli stessi media dei propri concorrenti. Ha qualcosa di diverso? La risposta è sì e la differenza si trova nel 'perché'.

IL CASO APPLE

Il perché spiega il motivo per cui alcune organizzazioni sono capaci di ispirare, mentre altre non lo sono. Con perché Sinek non intende 'per fare profitto': il profitto è il risultato. Con perché Sinek intende: qual è lo scopo? Qual è il motivo? In cosa crede l'organizzazione? Perché l'organizzazione esiste? Perché i suoi addetti si alzano alla mattina? E perché ciò che offre dovrebbe importare a qualcuno?

Il modo in cui normalmente si comunica è dall'esterno verso l'interno, ma i leader ispiratori e le organizzazioni ispiratrici comunicano dall'interno verso l'esterno. Se Apple comunicasse come chiunque, direbbe: "Facciamo computer fantastici. Sono ben progettati,



Simon Sinek

semplici da usare e intuitivi. Ne volete comprare uno?" Questo è come comunica la gran parte di noi. Diciamo quello che facciamo, diciamo quanto siamo diversi o quanto siamo migliori e ci aspettiamo un acquisto. Ma tutto questo non ispira.

Ecco come comunica Apple: "Crediamo nelle sfide dello status quo. Crediamo nel pensiero diverso. Sfidiamo lo status quo facendo prodotti ben progettati, semplici da usare e intuitivi. E quindi facciamo computer fantastici. Ne volete comprare uno?" Il messaggio è completamente diverso. Viene capovolto l'ordine delle informazioni. I consumatori non comprano quello che le imprese fanno; comprano il motivo per cui lo fanno.

Questo spiega perché ognuno di noi è assolutamente a suo agio nel comprare un computer Apple. Siamo, però, anche perfettamente a nostro agio

nel comprare dalla Apple un lettore MP3 o uno smartphone. Apple è solo un'azienda di computer e niente la distingue in termini di struttura da altri concorrenti. I loro competitor sono tutti ugualmente qualificati per fare questi tipi di prodotti. Di fatto, ci hanno provato. Dell ha lanciato lettori MP3 e palmari, facendo prodotti di grande qualità, molto ben progettati, ma nessuno li ha comprati. Non riusciamo neanche a immaginare di comprare dalla Dell un lettore MP3. Perché comprare un lettore MP3 da un'azienda di computer? Poi, però, lo facciamo tutti i giorni. L'obiettivo delle imprese non è fare affari con chiunque abbia bisogno dei loro prodotti e servizi. L'obiettivo è fare affari con clienti che credono in quello in cui le imprese credono.

Simon Sinek si rivolge direttamente ai manager: "Ma se non sapete perché fate quel che

IL PROFITTO NON È LO SCOPO, MA IL RISULTATO

L'OBIETTIVO DI UN'IMPRESA VINCENTE È VENDERE ALLA GENTE CHE CREDE IN QUELLO CHE FA: GUIDA CHI ISPIRA GLI ALTRI

fate - ed è al perché fate quello che fate che la gente risponde -, allora come potete portare la gente a comprare qualcosa da voi, o, ancora più importante, a essere leali e voler essere parte di quello che fate. L'obiettivo non è vendere a gente che ha bisogno di ciò che avete; l'obiettivo è vendere a gente che crede in quello che fate".

COME SI VENDE

Molte persone hanno passato sei ore in fila per comprare un iPhone il giorno del lancio. Non l'hanno fatto per la tecnologia, ma per loro stessi, perché volevano essere i primi. I consumatori non comprano ciò che le imprese fanno; comprano il motivo per cui le imprese lo fanno.

Ciò che le imprese fanno semplicemente testimonia ciò in cui l'impresa crede. I consumatori fanno cose che testimoniano ciò in cui credono. Il motivo per cui quella persona ha comprato l'iPhone stando in fila per sei ore è ciò in cui crede nel mondo e quanto voleva che gli altri sapessero.

Coloro che guidano ispirano. Che i leader siano individui od organizzazioni, le persone seguono coloro che guidano, non perché devono, ma perché vogliono. Seguono coloro che guidano, non per i leader, ma per loro stessi. E sono coloro che cominciano con il 'perché' che hanno la capacità di ispirare le persone attorno a loro.

detoni@uniud.it

Congratulazioni

È con grande piacere, e un pizzico di orgoglio, che auguriamo buon lavoro al nostro editorialista Alberto Felice De Toni, recentemente eletto magnifico rettore dell'Università di Udine.

La redazione