

|
Protagonisti
SIMON SINEK

«Niente di quello che dico è una mia opinione, affonda le radici nella biologia».

Così Simon Sinek, etnografo che ha tradotto il suo studio del comportamento umano in insegnamenti per leader e aziende, spiega il successo delle sue teorie. Autore dei bestseller internazionali *Partire dal perché* e, di recente, *Ultimo viene il leader* (entrambi editi in Italia da FrancoAngeli), oltre che di una delle conferenze più seguite sulla piattaforma Ted a livello mondiale, Sinek è appena stato in Italia in occasione del World Business Forum di Milano, dove ha entusiasmato la platea parlando di leadership da un punto di vista nuovo: basandosi sui suoi amati "principi di biologia" ha messo in luce come i grandi leader siano

Negli **AFFARI**
conta la
BIOLOGIA

È LA TEORIA DELL'ETNOGRAFO PRESTATO
AL MANAGEMENT (ANCHE SE NON AMA
IL TERMINE), CHE SPIEGA LEADERSHIP E SUCCESSO
NEL BUSINESS IN TERMINI DI EVOLUZIONE,
RISPOSTE ORMONALI E MECCANISMI CEREBRALI

DI CECILIA LULLI

coloro che fanno sentire i propri collaboratori sicuri, costruendo intorno a loro un cerchio di fiducia. Il tutto chiamando in causa... gli ormoni.

Come le è venuto in mente di applicare la biologia alle imprese?

Il mio lavoro è semi-autobiografico. Tutto il concetto alla base di *Partire dal perché* è nato in un momento della mia vita in cui avevo perso interesse per quanto facevo, non ha niente a che fare con il business. È stata una coincidenza che qualcuno mi abbia parlato di come funziona biologicamente il nostro cervello e che io abbia intuito l'esistenza di questo schema che chiamo il "cerchio d'oro". Dopodiché, come chiunque altro al mio posto, ho condiviso la scoperta con i miei amici, che hanno iniziato a cambiare in modo incredibile le loro vite e a invitarmi a condividere anche con altri quanto avevo scoperto. Lo stesso vale per il secondo libro. La sfida era riuscire a capire di chi mi potevo fidare e come a cooperare al meglio con gli altri. Si va sempre a finire alla biologia.

Perché, se il suo "cerchio d'oro" della perfetta comunicazione è basato sulla biologia, normalmente la gente agisce nel modo opposto?

Qui entrano in gioco le due principali sfide che dobbiamo affrontare al giorno d'oggi. La prima è una questione di dimensioni. Mi spiego: l'essere umano non è fatto per vivere all'interno di gruppi sociali così vasti. Basti pensare che per almeno 40 mila dei 50 mila anni che abbiamo passato su questo pianeta abbiamo sempre abitato in villaggi che non superavano i 150 abitanti. Per questo quando i gruppi sociali sono diventati vasti come quelli di oggi c'è stato una sorta di cortocircuito dei nostri sistemi interni. L'altro problema è l'eccesso di stimoli cui ci espone la tecnologia. Così finiamo per credere che amore e progresso risiedano nei posti sbagliati. Per esempio, nei social media, dove in realtà non incontri davvero persone, ma sei solo con il tuo computer. Questo inganna il nostro sistema interno.

Dunque, le imprese possono semplicemente imparare come risolvere i loro problemi utilizzando questo schema?

Al 100%. Non si tratta di una stravagante teoria di management, ma di biologia.

Le mie idee hanno migliaia di anni, io ho solo trovato il linguaggio adatto per renderle comprensibili ai giorni nostri. Se impari a comprendere le basi di come le persone interagiscono e come dovrebbero lavorare, puoi creare un'organizzazione che funziona sulla base delle naturali capacità umane.

Da dove cominciare?

Da ovunque. L'importante è iniziare dalle piccole cose e procedere lentamente, passo dopo passo. Funziona così per ogni cosa, no? Per rimettersi in forma, non sollevi pesi enormi il primo giorno di allenamento, altrimenti ti faresti solo del male. Cominci con qualcosa

LE MIE IDEE HANNO MIGLIAIA DI ANNI, LE HO SOLO RIFORMULATE IN UN LINGUAGGIO ATTUALE

di leggero e poi vai via via aumentando lo sforzo, rendendo i tuoi muscoli sempre più forti. Non importa da dove si comincia, l'importante è cominciare, farlo dal basso e magari con qualcun altro. Ritornando alla similitudine con la palestra, è più facile allenarsi in compagnia. Lo stesso vale quando vuoi migliorare la tua leadership o l'ambiente di lavoro di un'azienda.

Nei suoi interventi parla sempre di leader e mai di manager. Le due figure non dovrebbero corrispondere?

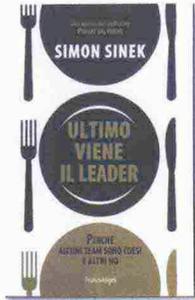
Sono termini che si utilizzano come se fossero intercambiabili, ma che in realtà non lo sono. Il manager è responsabile di un prodotto, il leader è responsabile di un team di persone. La differenza sta nei termini stessi. Puoi amministrare (in inglese *manage*, ndr) una società, ma nessuna persona vuole essere amministrata. Noi esseri umani vogliamo invece essere guidati (in inglese *lead*, ndr). Vogliamo dei leader non dei manager.

Nel suo ultimo libro sostiene che c'è una differenza tra fidelizzazione e "business ripetuto". Quale?

Parlo di business ripetuto quando un consumatore conclude affari con un'azienda diverse volte di fila. Lo si può convincere a farlo con vari "trucchi": per esempio, continuando ad abbassare il prezzo o regalandogli punti premio. Fidelizzazione, invece, significa che il cliente sarà disposto a rinunciare a un prodotto migliore, forse anche a un prezzo migliore, per continuare a comprare da te. Questo perché c'è una connessione emotiva. Non solo gli piace fare affari con te, ma ama fare affari con te.

È davvero possibile, nel 2014, costruire una tale relazione con i clienti?

Certo, succede spesso. Per dirmene una, alla persona piace comprare prodotti Ibm o Hp, ma amano acquistare da Apple. E i prodotti Apple sono più costosi. Sono anche migliori? Non necessariamente, ma la gente li adora. Un altro esempio lampante è Harley Davidson. Ci sono persone che si tatuano il loro logo. È un logo aziendale! Questo è amore.



IN LIBRERIA
Il secondo libro di Simon Sinek, *Ultimo viene il leader*, edito in Italia da FrancoAngeli, è appena arrivato nelle librerie

IL CERCHIO D'ORO IN SINTESI

La gente non compra quello che fate, ma il motivo per cui lo fate

Ogni organizzazione funziona su tre livelli: cosa facciamo, come e perché. Ciascuna azienda sa cosa fa: si tratta dei prodotti o dei servizi che vende. Alcune sanno anche come lo fanno, ciò che le differenzia dai competitor. Veramente poche sanno esplicitare perché fanno quello che fanno. E con perché non s'intende "per fare profitto". Questo è il risultato. Con perché Sinek intende: qual è lo scopo? In cosa credete? Perché l'organizzazione esiste? Perché dovrebbe importare a qualcuno? Bene, normalmente il modo in cui comunichiamo è dall'esterno verso l'interno, dalle cose più chiare alle cose più sfuocate. Il problema è che "cosa" e "come" non suscitano ispirazione, che nasce invece dal perché. Leader e aziende in grado di ispirare agiscono e comunicano dall'interno verso l'esterno, ossia parlando al nostro sistema limbico, la parte del cervello responsabile del comportamento umano e delle nostre decisioni.

