



IN LAB

IL GENE DELL'IMPRENDITORE

Possiedi l'I-Factor, il dna dell'Imprenditore?



Nel 2013 ho pubblicato con FrancoAngeli un libro dal titolo "I-factor - il gene dell'imprenditore - Realizzare un'impresa, lezioni per manager". Il libro contiene 13 interviste con imprenditori di prima e seconda generazione, alcuni molto noti altri meno; alcuni di fama internazionale altri no; uomini e donne, alcuni giovani altri meno. L'obiettivo era quello di studiare le abilità, le virtù, le caratteristiche, lo stile di chi Intraprende, Innova, Inizia un'Impresa. Come vedete le "i" non mancano, da qui l'idea di identificare il fattore "i" e diffonderlo a tutti gli interessati a questa scelta professionale e anche ai manager che con gli imprenditori condividono spesso i destini.

Oltre al presente articolo introduttivo tratteremo

- I valori dell'imprenditore
- Le doti: imprenditori si nasce o si diventa?
- Le competenze chiave
- Sensorialità e concretezza
- Meglio imprenditori o manager?

Ma chi si nasconde dietro a questa tipologia di "homo oeconomicus"? Un essere freddo e razionale o un uomo appassionato e visionario? La letteratura da sempre tratta questo tema con l'accento epico riservato agli uomini che raggiungono il successo: condottieri, esploratori, pionieri, geni più o meno temerari. L'imprenditore assume spesso i contorni di un eroe. Per qualcuno un eroe positivo, coraggioso, ingegnoso, determinato. Per qualcun altro invece un eroe negativo, un uomo cinico e senza scrupoli che sa fare il proprio interesse approfittando di condizioni di favore o di potere. Così nell'immaginario collettivo l'imprenditore diventa ora un esempio da imitare, ora un nemico da combattere.

Ho cercato di selezionare esempi che potessero rispecchiare la definizione di "IMPRESA" che ho trovato su un vocabolario: iniziativa di lungo e faticoso esito. Esattamente come attraversare un deserto o scalare una montagna. Il successo non è mai scontato. Noi conosciamo solo chi ce la fa e non pensiamo ai tantissimi che falliscono, rinunciano e si ritirano. Il mito del successo spesso

distoglie dal percorso che deve essere compiuto, dalle qualità umane necessarie, dai rischi e imprevedibili che si incontrano e si devono superare. Per noi il successo è solo un participio passato; il futuro è far succedere, e l'imprenditore è uno che le cose le fa succedere. Come fa?

Il fare e l'essere

La prima riflessione riguarda l'essere, ovvero ciò che "siamo". Ognuno di noi è qualcosa: uomo, donna, giovane, vecchio, alto, basso, bello, brutto, curioso, dinamico, pigro etc. L'essere spesso condiziona la qualità e la tipologia del fare. "Uno alto" riuscirà meglio nel basket che in un sommergibile. Lo studio dell'i-factor, il gene dell'imprenditore, fa pensare che il successo sia più probabile quando l'essere si avvicina al fare. L'imprenditore non finge, non si atteggia, "è" ciò che "è" senza dubbi o tentennamenti. Sembra una cosa ovvia ma non lo è. L'imprenditore, soprattutto nella prima generazione, si accetta con tutti i suoi pregi e difetti. Mette in discussione e cerca di migliorare solo ciò che fa, mai ciò che è. A volte ho pensato che gli imprenditori "siano ciò che sono" senza porsi alcun interrogativo. Con loro psicologi e strizzacervelli rischiano di perdere tempo. Gli imprenditori "sono" loro malgrado... la loro leadership spesso è inconsapevole. Il che non vuol dire che non abbiano personalità di grande spessore. Vuol dire semplicemente che il loro "essere" è talmente fuso con il "fare" che appare una cosa sola. Forse una delle condizioni necessarie per diventare imprenditori è proprio questa, riuscire a sovrapporre perfettamente l'essere al fare, ovvero fare ciò che si è, ed essere ciò che si fa. Provverò a fare un esempio. Il giovane Giorgio Minarelli, bolognese re dei motori con 10 milioni di motori prodotti, era molto ambizioso. Mi confessava scherzando, ma non troppo, che a 18 anni si



sentiva un po' depresso pensando che Alessandro Magno alla sua età, aveva già conquistato la Macedonia... Minarelli non amava i motori, per lui "potevano essere anche bambole"... ma voleva lasciare un segno del suo passaggio. Qualcuno la chiama ambizione, una spinta dell'essere che di-

IN LAB

venta fare. Alla prima grande crisi italiana del motociclo il pensiero di Minarelli, seguì il suo essere e volò altissimo: "scrissi tre lettere a Honda, Suzuki e Yamaha, offrendo la mia collaborazione per far loro produrre in Italia". Gli rispose Yamaha con cui strinse una collaborazione che sfociò poi nella cessione definitiva della società... ma... se andate su Internet, abbinato a Yamaha, trovate ancora il marchio Minarelli. Evidentemente la sua ambizione aveva fatto in modo che succedesse.

La positività

Un'altra condizione necessaria, certamente non sufficiente, per fare l'imprenditore è la positività. Tutti gli imprenditori "vedono il bicchiere mezzo pieno". Per loro le opportunità superano sempre le minacce: sono fiduciosi! Hanno fiducia nei collaboratori, nei clienti, nel mercato, nei prodotti. Se è vero ciò che affermano gli psicologi circa l'auto-averarsi delle profezie che ciascuno di noi proietta nel proprio futuro, quelle degli imprenditori sono sicuramente positive. Pensare positivo è la prima condizione dell'avventura imprenditoriale, se non ci riuscite non iniziate e, se avete qualche dubbio, toglietelo prima di iniziare. Il mondo ha un esagerato bisogno di positività, le persone amano avere a che fare con la positività, cercano esempi positivi, collaborano di più con chi vede il positivo in loro, ricambiano la positività anche quando ne hanno poca o è incerta. Spesso parlando della leadership dei direttori d'orchestra, dico che è fondata sul "pregiudizio positivo". Pensano che i musicisti siano bravi, che conoscano la parte, che amino la musica e amino suonare. La positività è un modo di essere indispensabile per iniziare un'impresa. Chi inizierebbe mai a scalare il K2 pensando di non farcela?

L'iniziativa

L'impresa è prima di tutto una iniziativa, una situazione che prende l'avvio, qualcosa che prima non c'era o che c'era ma era fermo. Tutti sapete che la forza necessaria per spostare un veicolo fermo è molto superiore a quella che serve per imprimergli un'accelerazione. Bisogna superare l'inerzia della staticità e per riuscirci occorre un'idea potente. Per questo prima di iniziare individuate il veicolo che volete avviare, fissate la meta da raggiungere e cercate una strada diversa da quella che percorrono tutti, una strada più breve, più comoda, più bella. Se non trovate una strada più conveniente non partite. Non basta più prendere un'iniziativa, occorre trovare un fattore distintivo, un vantaggio reale, qualcosa che il pubblico possa trovare utile e attraente. L'importante è avere qualcosa di diverso. In Weissman, la società di strategia e organizzazione per imprese familiari con cui collaboro, usiamo l'espressione "be different or die". Se non proponi nulla di diverso, non cominciare! E non si tratta solo di risolvere bisogni. Un imprenditore di successo mi parlava di bi-sogni, per indicare che spesso, nei mercati maturi quale quello in cui siamo, le persone non hanno più "bisogno" di nulla,

ma comunque sono sensibili e attente a tutto ciò che li emoziona e li fa sognare. L'iniziativa necessita sempre di qualcosa di nuovo. Siate severi con voi stessi, fate un'analisi seria del mercato e dei competitor, ma non esagerate. Se sperate di riuscire subito dimenticatevelo. Un imprenditore mi ha confessato il suo motto "preparati, spara e mira". Pensavo che si fosse sbagliato, che avesse invertito il "mira" con "spara", ma lui mi ha chiarito il senso della frase. Se per partire pretendi di trovare le condizioni ideali non parti mai. Non si può pensare di fare centro al primo colpo, si va avanti per tentativi. Si spara e poi, come in artiglieria, si osserva dove va a finire il primo tiro e si mette a punto il secondo colpo. Inoltre va ricordato che il "poligono del mercato" non è mai fermo, si muove in continuazione e molto velocemente. L'imprenditore inizia con un'idea, una strategia, un obiettivo e poi li modifica in corso d'opera. Il processo è sempre in movimento, ma l'insegnamento sta nell'iniziare, nel fare la prima mossa; giocare la prima carta, iniziare e iniziare sul serio, nessun tentennamento! Gli stakeholder (tutte le persone interessate alla vostra iniziativa) se ne accorgerebbero subito. Occorre fare sul serio fin dall'inizio. Una volta iniziato il gioco si osserva cosa succede e si continua. Talvolta si scoprono soluzioni che era impossibile prevedere.

Il fattore C



Molti imprenditori parlano del fattore c... la fortuna. Senza di quella non si va da nessuna parte. Ma anche in questo caso occorre fare attenzione.

Come diceva la mia nonna, la fortuna aiuta gli audaci, e quindi per averla occorre osare. Mi vengono in mente il giovane Alberto Bombassei (Brembo) che bussò alla porta dell'ingegner Enzo Ferrari e diventò il suo partner dei sistemi frenanti in Formula 1.

Un recente incontro con Andrea Bonaveri, leader mondiale del "manichino" nell'alta moda (vere sculture!), mi ha confermato questa convinzione. Da giovane, dopo aver subito una umiliazione da un negoziante di Rimini che aveva gettato nell'immondizia i suoi depliant, ripensò completamente alla strategia e decise di puntare in alto, di telefonare a Benetton. Erano gli anni '80. Benetton lo ricevette e Bonaveri diventò il suo fornitore ufficiale. Dietro al fattore c... si nascondono molte spiegazioni, una di queste è il c-oraggio di provarci. Certamente non sapremo mai la storia di tutti coloro che ci hanno provato e non ci sono riusciti. Per questo è sano parlare di fattore c..., non basta provarci per riuscirci, ma per riuscirci occorre sicuramente provarci.

Franco Marzo

Coaching e business development

Leggi "il blog di Franco Marzo"

www.smartmanagement.it