

LA SEMPLICITÀ: PROGETTO E NON DONO

*La semplicità si rivela
un vantaggio competitivo
nel personal branding,
nella gestione
del cambiamento,
nell'efficienza
organizzativa e nella
motivazione delle persone*

Paolo Antonini

founder di ArtsFor e direttore operativo
di BookCity Milano

IN UN MONDO sempre più complicato e appesantito dalle scorie lasciate da un anno di extreme remote working, ragionare sulla semplicità diventa urgente. Per chi "l'acchiappa", la semplicità è un vantaggio competitivo importante. In termini di personal branding, di gestione del cambiamento, efficienza organizzativa e motivazione delle persone.

Alcune delle aziende più influenti al mondo, sicuramente quelle più amate dai giovanissimi, vendono semplicità. Amazon, Ikea, Revolut, PayPal, Deliveroo e tutte le altre realtà del delivery, Helbiz, Spotify, Netflix... Semplicità di accesso, semplicità di utilizzo, semplicità di reso, semplicità di gestione, semplicità di pagamento, semplicità di consumo.

Il mio obiettivo non è indagare nel dettaglio i modelli di business di queste aziende, ma è indubbio che stanno avendo un grande impatto sulla percezione e sulle preferenze d'acquisto dei consumatori. Ciò



che offre semplicità, cattura la mia attenzione e vale il mio denaro. Ciò che non lo fa, no.

La catena della semplicità è dunque uno degli elementi chiave di ogni organizzazione. Una catena che lega il cliente ai commerciali, al marketing, alla comunicazione, al customer care e poi sempre più su, fino a tutte le aree di staff e back office dell'azienda.

La semplicità è dunque una moneta di scambio che ci permette di attirare e mantenere l'attenzione del cliente. Esterno o interno che sia. Se siamo d'accordo su questo punto, non rimane che cominciare a chiedersi come nasca la semplicità.

Semplicità è ordine

In uno dei fumetti pubblicati sul suo blog qualche anno fa, Zerocalcare affrontava il pernicioso tema della maledizione delle su-



perfici piatte. Di che cosa si tratta? In buona sostanza dell'inarrestabile complicazione che domina le nostre vite. Con incredulità osserviamo scrivanie, tavoli, mensole e case che, con sforzo e sudore mettiamo in ordine, riempirsi inesorabilmente di oggetti, fogli, cavi, riviste, rifiuti pochi istanti dopo e lontano dal nostro occhio vigile. Se non facciamo niente le cose si stratificano e si complicano. Se agiamo, abbiamo la possibilità di creare qualcosa di semplice. Il disordine accade. L'ordine va cercato.

Un elemento importante da sottolineare, andando contro la vulgata popolare, è che la semplicità non è un dono. È il frutto di un percorso di ricerca del valore e di eliminazione del superfluo. Un percorso che ha ben chiara la differenza fra sintesi e fretta e quella fra efficien-

za ed efficientismo. Un percorso che ha enorme rispetto per la complessità, ma che è anche consapevole che quando si è in tanti questa vada necessariamente osservata, compresa, letta, tradotta. Un percorso individuale e collettivo allo stesso tempo, come sempre accade quando ci si rivolge ai manager.

La cultura della semplicità

Tanti sono gli elementi, spesso molto concreti, su cui si può andare a incidere quando si prova a creare una cultura della semplicità.

Un elenco degli elementi che maggiormente complica la nostra quotidianità professionale è potenzialmente infinito, ma non può che contenere riunioni e conference call, antipatie e conflitti, colli di bottiglia e ambiguità decisionali, micromanagement, vecchie abitu-

dini dure a morire, stratificazioni di procedure ridondanti, riorganizzazioni e merger, processi di change management gestiti senza la dovuta cura.

Stiamo dunque parlando di relazioni, di potere decisionale, di sovrapposizioni operative, di abitudini e processi mal pensati e ancor peggio gestiti.

Mai come ora, dopo un anno di remote working estremo, abbiamo la possibilità di creare un nuovo modo di lavorare che si sbarazzi di elementi superflui e lavori costantemente per apprendere e semplificare i propri processi. In un contesto che remotizza i luoghi in cui il lavoro viene svolto, i processi poco chiari emergono nella loro inefficienza e tutte quelle attività che hanno poco senso risultano ancora meno sopportabili.

Il remote working ci spinge a disegnare un contesto lavorativo in cui concetti quali autonomia operativa, responsabilità diffusa, rispetto dei tempi, collaborazione trasversale diventano dei must per ogni team di lavoro. Spesso i manager di multinazionali e organizzazioni iperburocratiche e gerarchiche si sentono impotenti nella loro possibilità di incidere. Certamente non tutto si può semplificare e ci sono cose che è proprio meglio non semplificare per nutrirsi della loro necessaria e generativa complessità. Ma questo non significa non potere fare nulla. Magari si otterrà un risulta-

VERSO UNA CULTURA DELLA SEMPLICITÀ



Un ciclo di tre appuntamenti Cfmt con Paolo Antonini di ArtsFor_ per riflettere su che cosa voglia dire creare una cultura della semplicità. In un mondo che è sempre più complicato e appesantito dalle scorie lasciate da un anno di extreme remote working, ragionare sulla semplicità diventa sempre più urgente. La semplicità è un vantaggio competitivo importante. In termini di personal branding, efficacia comunicativa ed efficienza organizzativa.

La semplicità non è un dono. È frutto di un percorso di ricerca del valore e di eliminazione del superfluo. Un percorso che ha ben chiara la differenza fra sintesi e fretta e quella fra efficienza ed efficientismo. Un percorso che ha enorme rispetto per la complessità, ma che è anche consapevole che quando si è "in tanti" questa vada necessariamente tradotta. Un percorso individuale e collettivo allo stesso tempo, come sempre accade quando ci si rivolge a people manager.

I tre appuntamenti sono fruibili singolarmente, ma insieme consentono una visione più organica dell'argomento.

La mente semplice	7 giugno	10 → 13
La comunicazione semplice	14 giugno	10 → 13
L'organizzazione semplice	24 giugno	10 → 13

Per iscrizioni:

 https://bit.ly/cfmt_semplicita

Per maggiori informazioni:

Roberta Corradini
roberta.corradini@cfmt.it



to sub-ottimale, ma non possiamo che cominciare col rendere più semplice tutto ciò che è in nostro potere.

Creatori di semplicità

La semplicità è dunque anche uno strumento importante di personal branding. Siamo creatori di semplicità o di complicazioni? Quanto le nostre azioni e decisioni impattano sulla semplicità degli altri? Consapevoli che chi è in grado di portare un approccio semplice ha oggi maggiori possibilità di farsi seguire dalle proprie persone all'interno di processi di cambiamento anche molto complessi. Un lavoro di personal branding che vede nella semplicità un elemento imprescindibile di autorevolezza.

Chiudiamo con una brutta notizia per tutti i manager dalla vita frenetica che ci stanno leggendo: ci vuole tempo per essere semplici. Così come ci vuole tempo per essere sintetici. La semplicità vive nella profonda differenza fra sintesi e fretta. Iconica da questo punto di vista la frase attribuita, tra gli altri, al filosofo e matematico francese Blaise Pascal: "Scusami se ti ho scritto una lettera lunga. Non ho avuto il tempo per scriverla più corta". Quella della sintesi è una brevità progettata. Quella della fretta è una brevità casuale. Perché, ancora una volta, la semplicità non è un dono. È un progetto. ■