

Leadership, Serendipity e COVID-19

Author : Giuseppe Andò

Date : 5 Ottobre 2020



Il termine *serendipity* è stato coniato da Horace Walpole, come lui stesso spiega in una lettera scritta il 28 gennaio 1754:

"Questa scoperta, in effetti, è quasi del tipo che io chiamo Serendipity, una parola molto espressiva che, non avendo niente di meglio da dirvi, cercherò di spiegarvi... Una volta ho letto una stupida favola, chiamata "I tre principi di Serendip": mentre le loro Altezze viaggiavano, facevano sempre scoperte, per caso e per sagacia, di cose di cui non erano alla ricerca... ora capite Serendipity?"

Insomma, la *serendipity* corrisponde a trovare qualcosa di bello, utile o importante, mentre non lo si cercava. Come si innesta la *serendipity* nel tema della *leadership* e del COVID-19?

Le sventure dell'epidemia, se da un lato stanno provocando all'economia mondiale danni mai conosciuti prima, dall'altro stanno facendo emergere **opportunità imprevedibili**, che i leader possono cogliere, se adottano una mentalità "serendipitica". Gestire l'incertezza definendo nuovi modelli culturali in azienda può costituire l'insperata (e per questo serendipitica) occasione per ridisegnare e riformulare i processi aziendali, aprendo la strada a nuove opportunità di sviluppo. La mia frequentazione professionale di 20 anni con CEO, *Executive*, incubatori e imprenditori in genere, mi ha insegnato che i leader vincenti hanno sviluppato - spesso inconsciamente - una resilienza all'imprevisto che li aiuta a scatenare la creatività e l'intraprendenza e a guidare lo sviluppo, soprattutto in tempi di incertezza. Essi "trovano" inaspettate soluzioni, risistemando rapidamente i loro riferimenti strategici, in funzione dei nuovi scenari che si presentano. Di seguito provo a trasferire qualche esempio di concreta "messa a terra" della mentalità serendipitica.

Ripensare il funnel (imbuto) del marketing e delle vendite

In questo momento la situazione è molto complessa e, presumibilmente, lo sarà per un bel po' di tempo. Tuttavia, anche se i clienti in questo momento non comprano, lo faranno in futuro. Pertanto, è una buona pratica cambiare il proprio imbuto di marketing e di vendita per adattarsi a questa nuova realtà.

Offrite al vostro pubblico **qualcosa di gratuito** durante questi tempi di crisi economica: campioni gratuiti, prove gratuite, corsi gratuiti. Date loro di più, anche oggetti o contenuti premium gratis. Offrendo "cose" utili e di alta qualità ai vostri clienti rafforzate la loro fiducia, vi

mettete in contatto con il vostro pubblico e aumentate la consapevolezza del brand. Incoraggiate anche gli acquisti, perché i clienti hanno le informazioni di cui hanno bisogno per prendere decisioni di acquisto consapevoli.

Investire nel *Content Marketing*

Attualmente il distanziamento sociale è la norma ma, anche dopo la crisi, sopravviverà una comprensibile ritrosia ad accalcarsi e assembrarsi. Per questo motivo, chi sta sperimentando la possibilità di imparare attraverso internet e chi si sta abituando a fare i propri acquisti online, tornerà solo parzialmente alle vecchie abitudini. Questa è un'altra grande opportunità per investire di più nell'**educazione dei clienti** e connettersi con loro per costruire relazioni dirette e personalizzate. Per esempio, potreste sviluppare un centro di apprendimento sul vostro sito web, dotato di guide, documenti, webinar e corsi, oppure creare applicazioni e strumenti di automazione che possano aiutare i vostri clienti, presenti e futuri.

Eventi virtuali

Siamo incerti su quando gli eventi dal vivo torneranno nella nostra vita. Tuttavia, grazie alla tecnologia, è possibile ospitare un evento virtuale. Gli eventi virtuali si svolgono su internet e non sono limitati a una sola località. Gli eventi virtuali sono preziosi per diversi motivi. In primo luogo, si raggiunge un **pubblico più ampio** perché le persone possono partecipare da qualsiasi parte del mondo. In secondo luogo, gli eventi virtuali sono più economici da organizzare, non è necessario sostenere i costi per la prenotazione di una sede e l'assunzione di un organizzatore di eventi. In terzo luogo, questi eventi sono misurabili, potete determinare quante persone hanno partecipato, la loro residenza, quali sessioni sono state popolari e come i partecipanti hanno pagato i loro biglietti.

Scommettere sul "nuovo"

Questa situazione dà ai leader un tempo utile per esplorare alternative alle proprie soluzioni di prodotto e di servizio. Per esempio, si possono sviluppare modelli di "microimpresa" in cui i dipendenti sono incoraggiati a sfruttare le risorse aziendali per individuare e sviluppare **nuove idee**. Una commissione di valutazione tecnica d'investimento realizzerà quelle più promettenti. L'azienda cinese Haier ha realizzato tutto questo con una lavatrice per patate, che è emersa dall'inaspettata (*serendipity*) osservazione che gli agricoltori utilizzavano lavatrici per lavare le patate. Cogliere un'opportunità da un evento qualsiasi o, ancor di più, da un evento negativo è la cifra distintiva dei grandi leader.

Rinnovare il senso di appartenenza

Il posto di lavoro è spesso il luogo più importante per la socializzazione e, in un mondo fisicamente distanziato a causa del COVID-19, questa ha bisogno di essere **riprodotta virtualmente**. Una soluzione potrebbe essere fare delle "*breakfast/lunch/coffee-break video call*" a tema, nelle quali si invitano persone esterne all'azienda a parlare su un determinato argomento, con relative domande e risposte. L'occasione permette di riunirsi in relativa intimità,

bevendo un caffè, mangiando un panino o un piatto di pasta, ognuno da casa propria. Tra l'altro, potrebbero presentarsi nuove intuizioni e idee.

La nostra reazione agli imprevisti e alle crisi definisce chi siamo. Una delle frasi più famose di Viktor Frankl era la seguente: "*When we are no longer able to change a situation, we are challenged to change ourselves*" (Quando non siamo più in grado di cambiare una situazione, siamo chiamati a cambiare noi stessi). Forse, è proprio questa sfida la più grande *serendipity* che il coronavirus ci offre.

Articolo a cura di **Giuseppe Andò**