

RUBRICHE

LIBRI

Semplice è bello

Viviamo in una realtà complessa dove economia, politica, educazione e sistema sociale stanno diventando incomprensibili. Riuscire a orientarsi in un mondo dove le regole e i valori cambiano repentinamente è difficile. Spesso non si riesce nemmeno a comprendere il perché di un cambiamento. Tutto accade in fretta e non lascia spazio alla riflessione. Per non perdersi bisogna rendere semplice il complesso. È un principio adottato dalla scienza. E dovrebbe diventare imperativo anche nelle società che aspirano a divenire modelli di democrazia perché nell'inutile *complicazione* (che è il lato perverso della *complessità*) si annidano burocrazie inefficienti o dittature. Semplicità significa ordine e trasparenza, chiarezza e ottimizzazione. Ottenere non è facile, ma può farci raggiungere grandi risultati. Anzitutto quello di essere compresi.

Un paladino di questo principio è Ken Segall, che con **Think simply. Il potere della semplicità** ha scritto un manifesto illuminante sul tema. Segall è stato direttore creativo di importanti agenzie pubblicitarie, ma ciò che lo ha posto nell'olimpo dei grandi è la collaborazione con Steve Jobs, prima per NeXT, poi per Apple dopo il suo rientro nel '97. Dodici anni in cui ha potuto sprigionare il meglio della sua creatività. In *Insanely Simple* (2013) ha raccontato come la semplicità sia stata la chiave della rinascita di Apple. In quest'ultimo libro ha intervistato quaranta Ceo di aziende sparse nel mondo, grandi e piccole, consolidate e appena formate, di diversi settori merceologici, per capire la chiave del loro successo. Ed è emerso che hanno un tratto in

comune: la semplicità come valore e come impegno inderogabile. Semplificare in un'azienda globale può sembrare impossibile. Non per Segall. Secondo lui ogni azienda può trarre beneficio dalla semplificazione. E laddove non possa essere parte integrante dei prodotti, la semplicità può comunque divenire una componente fondamentale della struttura organizzativa, dei processi, delle modalità di comunicazione interna, delle relazioni con i clienti. «Se la vostra azienda è in balia della complessità, fatevi coraggio: non è in stato terminale», annuncia Segall. E lo dice con cognizione di causa, avendo toccato con mano i risultati di Apple. Quello che è riuscito a fare Jobs al suo rientro è la dimostrazione che anche le sorti delle grandi aziende possono essere ribaltate. «Ripreso il controllo della Mela, Steve iniziò a ridurre le complicazioni gerarchiche. Non ci sarebbero stati più consigli o comitati, né processi di approvazione complessi [...]. Ridusse anche la linea di prodotti voluta dall'amministrazione precedente, una scelta dettata non da finalità economiche, ma da una precisa linea strategica: fare meno cose in modo migliore». Nel libro Segall racconta come, ispirandosi alla filosofia di Steve Jobs, i quaranta leader intervistati abbiano innestato nelle aziende il potere della semplicità e raccolto copiosi frutti. Casi da prendere a modello come Hyundai Card (Corea) che puntando al design ha trasformato una card priva di attrattiva in un simbolo di lusso. O Westpack Bank (Australia) che ha semplificato i servizi finanziari, divenuti col tempo così complessi tanto che i venditori non riuscivano a spiegarli ai clienti. E neppure a se stessi. O il caso del Blue Man Group un'im-



La top ten di dicembre

di Danilo Zatta

Indipendentemente dal fatto che si voglia rompere il ghiaccio all'inizio di un discorso, sedurre un cliente, brillare in una presentazione, far sorridere il pubblico, ottenere il consenso in una trattativa o farsi apprezzare di fronte ai colleghi citare il miglior pensiero nel momento giusto vale più di mille parole.

Chi non sa in che porto dirigersi non avrà mai il vento favorevole.
Seneca

La crescita senza profitti è mortale.
Reinhold Würth

Il successo è l'abilità di passare da un insuccesso all'altro senza perdere l'entusiasmo.
Sir Winston Churchill

Il segreto del successo è sapere qualcosa che nessun'altro sa.
Aristotele Onassis

Tutto quello che deve andare storto, va storto.
Legge di Murphy

Chi si ferma ostacola la via.
Irina Kummert

Evitare rischi è la strategia più rischiosa in assoluto.
Roger Scruton

Piani strategici vengono redatti una volta all'anno e quando sono pronti nessuno li legge più.
Eileen C. Shapiro

Il tempo perso non si ritrova.
Benjamin Franklin

L'organizzazione è un mezzo per moltiplicare le forze del singolo.
Peter F. Drucker

Tratti da: *I nuovi aforismi per il manager*,
D. Zatta, Hoepli, 2016

Danilo Zatta, Partner & Managing Director in The Boston Consulting Group, società leader nella consulenza strategica, è uno dei massimi esperti mondiali di top line growth e pricing



presa di spettacoli decisa a non perdere la semplicità man mano che le sue dimensioni crescevano. E quando la propria comunicazione rischiava di diventare poco chiara alle nuove generazioni di spettatori ha fatto una cosa insolita per un gruppo creativo: un focus group con

Think
Simply
Il potere
della
semplicità
Ken Segall

L'IMPRESA



il potenziale pubblico per riposizionare il marketing dello spettacolo. Quaranta casi raccontati in modo accattivante, anche se alcuni un po' forzati, altri frammentari, ma la lettura appassiona. In chiusura Segall riassume "le strade della semplicità" seguite da queste aziende. Avete notato la cover del libro? Un design semplice ed elegante, perfettamente in linea col tema.