

IL VALORE DELLA SEMPLICITÀ, PER KEN SEGALL

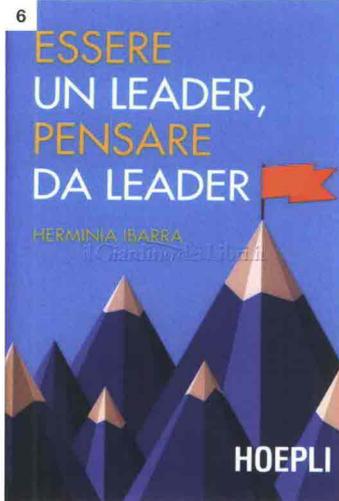
È stato direttore creativo di importanti agenzie pubblicitarie, ma ciò che lo ha posto nell'olimpo dei grandi è la sua collaborazione con Steve Jobs, prima per NeXT, poi per Apple dopo il suo rientro nel '97. Dodici anni nei quali Segall ha potuto esprimere il meglio della sua creatività, a cominciare dalla memorabile campagna "Think Different" e la celebre "i" associata ai prodotti Apple. Autore del best seller *Insanely Simple* e *Il potere della semplicità*, (Franco Angeli), nel suo speech, Segall racconta come la semplicità sia la chiave del successo di molte aziende sparse nel mondo di cui Segall ha intervistato i leader, circa quaranta. I risultati del suo studio confermano che tutti avevano un tratto comune: la semplicità come imperativo categorico.

"La Apple di Steve Jobs", racconta Segall, "lavorava in Beta Permanente, per questo era sempre un passo avanti agli altri. Fin dall'inizio la chiave del suo successo è stata l'ossessione per la 'semplicità' come obiettivo strategico e come filosofia, come metodo di lavoro e come forma mentis a tutti i livelli dell'organizzazione. Dalla sua ricerca Segall ha presentato al World Business Forum alcuni principi per coltivare il potere della semplicità".

L'AUTENTICITÀ È LA PUBBLICITÀ PIÙ EFFICACE

"Steve non amava la pubblicità di prodotto, preferiva una comunicazione autentica, quella che incarna lo spirito del brand e dell'azienda. In questo senso Think different era perfetta: non parlava del prodotto, ma di un modo di essere. E se ne innamorò subito. Il giorno del lancio della campagna chiese a

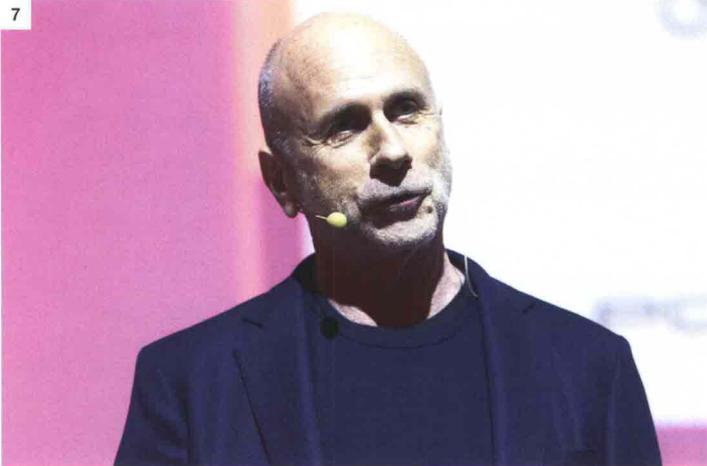
■ 8 ■



tutti – dai receptionist agli ingegneri – di 'pensare in modo diverso' sul lavoro. Quelle due parole semplici, ma potenti, hanno ispirato il personale e rifondato la cultura Apple nel suo periodo più critico".

LA SEMPLICITÀ INIZIA DALLA MISSION

Formulare una mission in modo semplice e inequivocabile è la cosa più importante che un'azienda possa fare per renderla praticabile. Una mission prolissa o troppo generica o solo suggestiva, può servire a decorare le pareti degli uffici, ma non arriverà mai al cuore delle persone. "All'inizio le missioni di Dell (Prodotti personalizzabili e prezzi convenienti) e Microsoft (Un pc su ogni scrivania) erano semplici e potenti. Ingrandendosi, entrambe le aziende sono state travolte dalla complessità. Provate oggi a chiedere qual è la loro mission? Otterrete solo risposte confuse".



RIDURRE LE OPZIONI SEMPLIFICA LE SCELTE

Scrivendo Antoine de Saint-Exupéry “La perfezione non si ottiene quando non c’è nient’altro da aggiungere, bensì quando non c’è più niente da togliere”. Semplicità è arte della sottrazione. Ma nel mondo informatico è facile trovare scelte fuori controllo come la quantità di prodotti di una stessa casa. Nel 2015 HP aveva 57 diversi desktop computer e 61 laptop. Dell ne aveva rispettivamente 30 e 33. I modelli di computer Apple si contavano sulla punta delle dita. Ma attenzione: ciò non significa scarsa possibilità di scelta, bensì riduzione della confusione”.

LE PAROLE MIGLIORI SONO QUELLE MEMORABILI

“Per Steve le parole erano fondamentali come le lettere, la ‘i’, ad esempio, per distinguere i diversi prodotti (iTunes, iPhone ecc). Ogni laptop è una variazione di un Mac (MacBook Air, MacBook Pro, ecc). Difficile immaginare schema denominativo più semplice. Questo rende più facile la scelta dei prodotti o richiamarli in una conversazione. Non altrettanto il mondo HP

che distingue i suoi prodotti con sigle criptiche di difficile memorizzazione: Z240, ProDesk, elitDesk, Z1, Z230 ecc.) o Asus che vende Zen Book, N, E, K/A eccetera.

FARE MENO COSE, MA IN MODO MIGLIORE

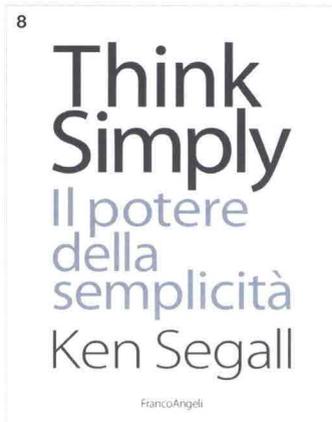
“Innovazione è saper dire no a migliaia di opzioni”, era il motto di Steve. Meglio meno funzioni, ma più perfette.

LA SEMPLICITÀ CONQUISTA IL CUORE DEI CLIENTI

Più l’azienda rende semplice la relazione del cliente con il prodotto, più si prova simpatia per il brand. “Steve ha fondato il successo di Apple su questo principio. Per lui conquistare il cuore dei clienti era la cosa più importante, ciò che consentiva di trasformare i clienti in ‘apostoli’ del brand”.

Ascoltando Segall si tocca con mano come sia difficile essere semplici. Ma ci si convince anche che la semplicità, una volta ottenuta, può smuovere le montagne. Steve Jobs c’è riuscito, e con lui molte altre aziende come quelle raccontate da Segall nel suo ultimo libro.

7. Ken Segall è stato Direttore Creativo di importanti agenzie di pubblicità.
8. Il libro edito da **Franco Angeli** *Il potere della semplicità*.
9. La copertina di *Essere originali* (Hoepli)
10. Adam Grant, a soli 29 anni è stato docente nelle scuole di management più prestigiose.



ESSERE ORIGINALI, PER ADAM GRANT

Già a 29 anni insegnava in una delle scuole di management più prestigiose, la Wharton School. Autore dei best seller *Più dai, più hai* (Sperling & Kupfer) e del più recente *Essere Originali* (Hoepli). Editorialista sul *New York Times*, Adam Grant ha un’aria timida, pacata, ma uno sguardo che sprizza intelligenza. E quando sale sul palco lo dimostra, sfatando alcuni degli stereotipi più diffusi sugli originali: le persone che sfidano lo status quo e con le loro idee cambiano il mondo.

“Ho deciso di studiare le persone considerate originali”, esordisce Grant, “forse perché io penso di non esserlo. Come pensano e come agiscono? Quanto le dicerie sul loro conto si discostano dalla realtà? Cosa distingue gli originali di successo da quelli che falliscono?”.