

# officinadellaformazione

FOR A NEW ANTHROPOLOGY: THE VISION AS A LOVE STORY WITH AN IDEA

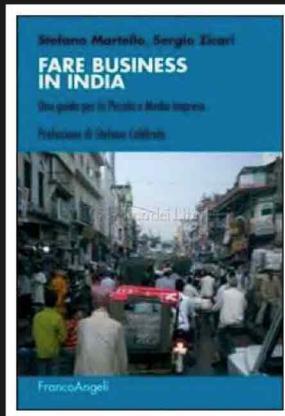
## Sergio: ancora tu!

Posted on 22 agosto 2013 by [officinadellaformazione](#) Standard

Di Sergio Zicari, Amico per cui come già detto, vale una regola di grande stima ho scritto spesso e sempre bene. Diversamente non immagino possibile. Ancora mi trovo a doverlo elogiare per una pubblicazione che mi lascia sorpreso: "Fare business in India. Una guida per la piccola media impresa". Degno di nota il fatto che a scommettere sul contenuto è ancora una volta la casa Editrice [FrancoAngeli](#). E', aggiungerei, il manuale per una bella sfida. Sento e vedo spesso missioni volte a orientare grandi aziende e in paesi che non sono certo quello preso in considerazione da Stefano e Sergio (il testo è stato redatto a quattro mani). Sergio e Stefano infatti consigliano un paese desueto per piccole e medie imprese, categoria altrettanto poco abituata e propensa alla missione all'estero. India ci fa pensare ai nostri Marò prigionieri di una storia assurda e inverosimile, che porta i nostri pensieri al senso di scoraggiamento ad andare in un posto a cui si associa ostilità. Invece non tanto strano, ma vero, trovo un articolo su Harvard Business review dove si citano i dabbawalas di Mumbai come modello ed esempio di eccellenza nel servizio e la cosa non mi lascia stupito più di tanto. Il filo conduttore tra India e le grandi Università americane (Harvard inclusa) è molto più consistente di quanto si possa pensare. Nessuna casualità insomma. Per entrare nel vivo del contenuto del libro, Sergio

e Stefano riportano testimonianze dirette ed esperienze, principi e valori (talvolta universali) sotto forma di metafore e aforismi e strumenti preziosi in generale. Anche un semplice campionamento del contenuto del testo da un senso di quanti consigli, informazioni ed indicazioni utili e preziosi vi siano contenuti. In particolare mi colpisce un'intervista ad un ragazzo che ammette come da giovane professionista l'esperienza del grande paese mistico l'abbia aiutato a crescere sotto tutti i punti di vista dandogli arricchimento. Le testimonianze dirette indubbiamente lasciano sempre un segno da tenere in considerazione e una sezione del libro ne contiene diverse. Ma va aggiunta anche un'altra considerazione. In realtà oltre che

un compendio di consigli per fare affari in India il nuovo testo di Sergio e Stefano sembra anche un manuale del Best Practice utile e da tenere in considerazione anche per valutare qualche altro tipo di intrapresa. A scorrerlo presenta consigli utili e validi ovunque, non solo in India. "Non è sapere ma saper far uso di ciò che si sa" è una frase significativa che trovo all'inizio e che mi piace. E' il giusto equilibrio tra apprendere, sapere e fare. Una scala a chiocciola che porta su, che fa salire. Uno strumento, il saper fare, che unito al sapere può portare il successo all'apice, alla realizzazione. Sergio e Stefano ricordano anche una regola che vale ovunque. E che esce anche risultato di uno studio di autorevoli identità come Harvard University, Carnegie Foundation e Stanford Institute Research. E' un fondamentale, anche se non è così per tutti. Il nostro successo dipende molto dalla nostra capacità autentica e genuina di sapersi relazionare, saper comunicare, empatizzare e legare socialmente col prossimo, molto di più di quanto possa dipendere dalle nostre conoscenze tecniche. E non è così scontato. Però pensateci: fareste affari con una persona che vi da un senso di poca attenzione e cura nei rapporti e nelle relazioni anche di comunicazione? Ho provato curioso senso di apprezzamento nei confronti del contenuto del libro notando strumenti di cui si raccomanda l'uso: per esempio la politica dei sei cappelli per pensare di Edward De Bono. Non dubitavo sul fatto che anche Sergio e Stefano sono convinti che gli strumenti del creativo possono essere retaggio anche di chi non fa il designer o l'architetto. Come dire: creativity usefull for everybody. Ad maiora.



La copertina del libro