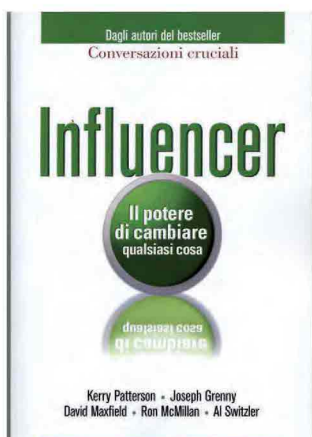


LIBRI

MANAGEMENT ■ UN TESTO PREZIOSO CON UNO SGUARDO ALLE ESPERIENZE MONDIALI

Influencer? Si diventa

Come dotarsi del potere di cambiare ogni cosa



Se appartenete agli irriducibili che dicono "noi abbiamo sempre fatto così" e non siete disposti a cambiare il vostro punto di vista evitate l'acquisto di questo libro. Ma se solo avete una minima apertura all'idea di nuove conoscenze, di cambiamenti e di miglioramenti organizzativi allora non potete fare a meno di "Influencer" (FrancoAngeli, 250 pagine, 30 euro). Cinque autori per un libro che raccogliendo le esperienze e i metodi di straordinari (e spesso sconosciuti) influencer consente di affrontare i problemi da un altro punto di vista e con le "parole giuste". Gli autori avvertono: non è un corso di comunicazione persuasiva, ma la "raccolta" di esperienze e strategie maturate in ogni angolo del pianeta: Addis Abeba, Città del Messico, Johannesburg, Bangkok, Boston, Burkina Faso, Denver, Dacca.

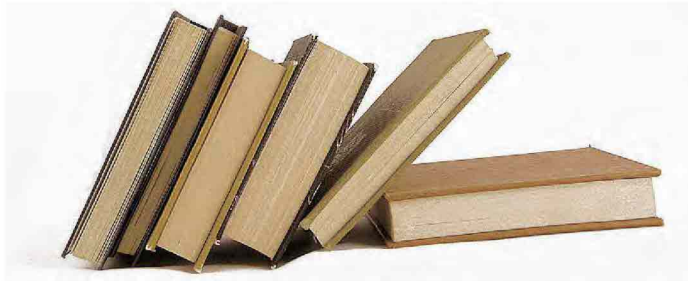
Il libro è da poco arrivato in Italia è già considerato un best-seller del management. Gli autori sono Kerry Patterson, Joseph Grenny, David Maxfield, Ron McMillan e Al Switzler. Tutti con varie esperienze aziendali in multinazionali e con una serie di successi dovuti soprattutto alla loro grande capacità di osservatori.

Il cuore del libro è in un concetto di base tutt'altro che residuale: ci sono persone che anziché chiedere la saggezza per riconoscere la differenza si sono messe a cercare la saggezza per fare la differenza. Non è marginale la differenza perché come rivelano i cinque autori nel cambiamento spesso non è il coraggio che manca quanto piuttosto la capacità di farlo.

E tutti possono farlo se mettono in discussione i propri convincimenti, si sforzano di avere un altro punto di vista e hanno la certezza che esiste sempre una soluzione anche per i problemi che appaiono irrisolvibili se rimaniamo, come spesso accade, prigionieri dei nostri schemi mentali.

La forza del non cambiamento è spietata, brutale, ricca di insuccessi, sofferenze e, soprattutto, giustificazioni. Il che per dirla con l'immagine propria degli autori ci porta a conseguire una laurea ad honorem nell'arte di gettare la spugna.

Certo i risultati non possono essere e non sono frutto di casualità o di fortuna, ma giungono dopo lunghe osservazioni. Talvolta possono essere necessari anni perché questo avvenga. Ma ciò che è importante è innescare il meccanismo di apertura al cambiamento. Solo così possiamo sperare di diventare davvero influencer.



pillole di conoscenza

In questa pagina, dedicata alla lettura, pubblichiamo le recensioni dei libri sui temi economici e sociali allo scopo di condividere con i Lettori spunti utili

Nuova dimensione aziendale tra conversazione e tecnologia

Dalla comunicazione d'impresa alla conversazione d'impresa. La tecnologia, è noto, ha cambiato alla radice le modalità di relazione dell'azienda: all'interno e all'esterno. In entrambi i casi sono aumentate le opportunità di comunicazione. Certo, un vecchio modello viene messo in discussione, ma il nuovo consente di realizzare un co-impresa che lavora in rete e lavora per progetti (e in questi il concetto di interazione comunitaria è insito). In questo nuovo e inesplorato mondo ci accompagna Gian Paolo Bonani, psicopsicologo con "L'impresa aumentata" (FrancoAngeli, 283 pagine, 29 euro).



COMUNICAZIONE / I SOCIAL MEDIA SONO UN CANALE VITALE

L'habitat naturale delle PR

Qual è la relazione tra relazioni pubbliche e media digitali? Semplice, è una relazione "naturale". "I media digitali sono il terreno fertile, l'habitat naturale delle relazioni pubbliche". Ce lo spiegano Emanuele Invernizzi (ordinario di Economia e Tecnica della comunicazione d'impresa all'Università IULM di Milano) e Stefania Romenti (dottoressa di ricerca nel medesimo ateneo). Sono gli autori di "Digital Pr e Social Media" (FrancoAngeli, 344 pagine, 30 euro). E' impossibile prescindere dai social media che coinvolgono 30 milioni di persone delle quali il 30% è over 45. Se un terzo del tempo sul web è destinato a Facebook nessuno può più fare a meno dei social media.



MANAGEMENT / OCCORRE SVILUPPARE STRATEGIE DI SUCCESSO BASATE SULLE CAPACITÀ

Il "vantaggio essenziale" per imporsi

Signori, coerenza. Per favore, coerenza. E' un monito senza sconti quello di Paul Leinwand e Cesare Mainardi. Ed è diretto ai capitani di industria confusi e spiazzati in questi anni di turbolenza di pesante crisi. Bene, "Il vantaggio essenziale" (FrancoAngeli, 222 pagine, 27 euro) è una guida che punta all'interno dell'azienda capace di "creare" valore per i suoi clienti. La domanda che corre di bocca in bocca nelle

aziende è "che fare?" mettendo in discussione il patrimonio di conoscenze e di capacità che rappresentano il patrimonio aziendale. Gli autori (entrambi per varie ragioni di origine o di esperienze lavorative conoscono molto bene la situazione italiana) sono due esponenti di rilievo mondiale della consulenza strategica. Uno (Leinwand) è partner, l'altro (Mainardi) è CEO di Booz&Company, una tra le società più quotate

al mondo di consulenza strategica e direzionale. Bene il loro messaggio è chiaro: "Le aziende italiane devono focalizzarsi su ciò che già fanno e che ragionevolmente possono fare meglio di ogni altro concorrente. Devono cioè applicare con decisione al loro business la disciplina di un approccio strategico guidato dalle capacità". Il che, avvertono gli autori, significa fare le "tre-sei cose" che sanno fare meglio.

www.ecostampa.it

