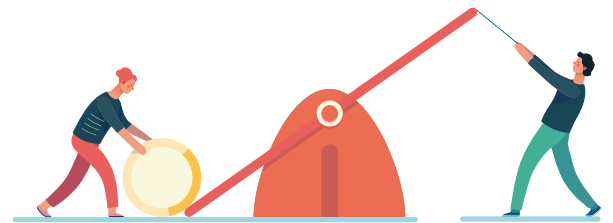


COLLABORATIVE ENTERPRISE

LA COLLABORAZIONE COME VALORE PER MIGLIORARE LE NOSTRE AZIENDE E IL NOSTRO FUTURO



di **Matteo Giudici**
Direttore Quale Impresa



Il termine **collaborative enterprise** rimanda a qualcosa di vagamente conosciuto, come se si parlasse di un tema che, in fondo, chi legge sa che esiste e che rimanda a concetti in parte familiari come la collaborazione, i social network aziendali o lo smart working.

Ma ciò che potrà sorprendere tutti è che con collaborative enterprise si intende in realtà un mondo ben più vasto, che non riguarda solamente lo strumento o la tecnologia, ma ha un livello di lettura più profondo e impattante.


Perfino “googolando” il termine collaborative enterprise non esce nulla di particolarmente significativo, diversi articoli per la maggioranza incentrati sul come collaborare piuttosto che sul cosa davvero significhi e sul perché farlo, che, come ci insegna Simon Sinek dovrebbero invece essere le prime due domande da porsi prima di intraprendere un percorso di business, qualsiasi esso sia.

Il punto è che le aziende lavorano oggi in un mondo che è radicalmente cambiato ed è in continua trasformazione. Cambia sia il modo di generare valore per i consumatori/clienti che il modo di rappresentare il valore e avere una rilevanza, non solo per chi acquista prodotti e servizi, ma anche per i dipendenti. Le aziende stesse devono cambiare, costruire nuove dinamiche e nuove logiche di lavoro e di organizzazione per muoversi adeguatamente in questo diverso scenario.

Di cosa si tratta? Di consumatori, di clienti, di dipendenti fino alla società in generale... insomma di persone.

Le collaborative enterprise sono aziende che rimettono in discussione i propri modelli organizzativi, ponendo al centro di tutto le persone.





Detto così non sembra un concetto scardiante, anzi sembra quasi facile. Del resto non è neanche la prima volta che si sente dire, pensiamo alla storia di Olivetti e ai suoi servizi sociali rivolti non solo ai dipendenti ma a tutto il territorio.

Eppure è un concetto fortissimo e implica degli imponenti cambiamenti aziendali sia organizzativi che di mentalità. E il fatto è che è impossibile ormai non andare in questa direzione.

Non si tratta soltanto di cambiare il modo di lavorare ma è necessario trovare uno scopo più ampio, collaborare e lavorare non solo per massimizzare i profitti ma per generare un orizzonte di senso che vada oltre la semplice vendita di un prodotto o servizio. Rispondere ai perché e non solo ai come.

Ma come si può progettare un'organizzazione che abbia un intento e faccia il possibile per migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle persone?

Una trasformazione radicale dei modelli di lavoro può spaventare e avere impatti molto forti, per questo è necessario intraprendere un percorso di accompagnamento in modo da comprendere gli effetti sull'organizzazione dei nuovi processi e sulla cultura aziendale che ne uscirà profondamente trasformata.

La cultura aziendale gioca un ruolo fondamentale, è l'insieme degli assunti e dei modi di affrontare i problemi che vengono tramandati, cambiare la cultura di un'azienda è una grande sfida. Ogni azienda è diversa e deve trovare la sua strada, ma tutte devono partire dalla comprensione della propria cultura e identificare in anticipo problemi e resistenze verso un approccio collaborativo.

In questo contesto entrano in campo l'engagement dei dipendenti, inteso come stato psicologico positivo, e il clima organizzativo, ossia l'equilibrio tra produttività e soddisfazione personale dei dipendenti.

COME ISPIRARE QUESTI DUE VALORI?

Ecco alcuni principi chiave:

- **MOTIVARE LE PERSONE E FAVORIRE IL SENSO DI APPARTENENZA ALL'AZIENDA**
- **DARE FIDUCIA ALLE PERSONE E FAVORIRE LA RESPONSABILITÀ INDIVIDUALE AUMENTANDO GLI SPAZI DI AUTONOMIA**
- **DARE MENO PESO ALLA GERARCHIA E PIÙ IMPORTANZA ALLE COMPETENZE**
- **RENDERE FRUIBILE E RIUTILIZZABILE FACILMENTE LA CONOSCENZA**
- **PREMIARE NON SOLO I RISULTATI MA ANCHE IL MODO ATTRAVERSO CUI SI RAGGIUNGO.**

Ricordiamoci inoltre che il cambiamento coinvolge tutti, non solo i dipartimenti "nativamente" più sociali (come il marketing e il customer care) ma l'intera azienda e che i fronti su cui agire per avere successo devono essere multipli. Infatti, come dicevamo all'inizio di questo articolo, non basta un approccio meramente tecnologico ma serve un cambio di modelli e processi strategici e di business.

Il percorso di trasformazione non è lineare ma è fatto di tentativi, esperimenti e aggiustamenti. Non si può consegnare agli stakeholder una soluzione preconfezionata ma è necessario coinvolgerli nel processo e nella progettazione del cambiamento, senza fornire step definiti ma linee guida che lascino spazio alla creatività e la incoraggino, senza perdere mai di vista l'obiettivo finale cui tendere.

Insomma per iniziare questo viaggio è necessario mettersi in gioco. Per accettare la sfida del nostro tempo è fondamentale mettere in discussione l'organizzazione attuale della propria azienda e ripensarla in ottica collaborativa, che dia un contributo positivo al cittadino e contribuisca attivamente alla creazione di un futuro migliore, per tutti. ■

