

Ripartire da pensieri

scritto da Alessandro Fortis | 11 Agosto 2020



C'era una volta un uomo che vendeva degli hot dog al bordo della strada. In effetti, vendeva degli ottimi hot dog ed i suoi affari prosperavano. Mise dei cartelli che magnificavano la bontà dei suoi hot dog ed interpellava direttamente i passanti dicendo loro: «Vuole assaggiare un hot dog?»

E la gente comprava i suoi hot dog. Ne comprarono così tanti che lui dovette incrementare i suoi acquisti di carne e di pane per soddisfare tutte le richieste. Acquistò persino un chiosco più grande, con tanto di sedie e tavolini, per soddisfare le esigenze della sua clientela. Ed infine decise persino di prendere con sé suo figlio che si era appena laureato in Marketing e Finanze affinché potesse aiutarlo nella conduzione dell'impresa familiare.

Ma qualcosa accadde. Suo figlio gli disse: «Papà, non hai visto la televisione, non leggi i giornali? Non sai che sta sopraggiungendo un periodo di recessione? La situazione in Europa è instabile e l'economia nazionale non sta andando affatto bene.»

Ed il padre pensò: «Mio figlio è un ragazzo intelligente. È laureato all'università. Sa sicuramente di cosa sta

parlando».

Così l'uomo tagliò drasticamente i suoi acquisti di carne e di pane, tolse i cartelli e, dopo un po', smise persino di interpellare i passanti dal bordo della strada. Le sue vendite crollarono repentinamente.

«Avevi ragione figlio mio» – disse il padre – «Stiamo certamente attraversando un periodo di brutta recessione».

Questa storia, che all'apparenza può far sorridere o lasciare perplessi, se ben analizzata contiene molti più insegnamenti di quelli che si potrebbe pensare.

Anzitutto ci parla di **credenze**, pensieri presenti e talvolta radicati nel nostro essere che ci portano a compiere determinate azioni.

Queste azioni producono poi dei risultati che a loro volta possono rinforzare o minare la consistenza di tali credenze.

Si parla di vere e proprie profezie che si auto-avverano, in grado di modificare lo stato della nostra realtà partendo da specifici pensieri.

Le credenze, così come appunto i nostri pensieri, possono essere funzionali e adatte a ciò che vorremmo ottenere. Altrettanto però potrebbero non esserlo, o potrebbero smettere di esserlo con il passare del tempo e delle situazioni che ci si presentano.

In questo momento di crisi è facile, e lo comprendiamo bene, lasciarsi intimorire dalle prospettive future o stringere la cinghia per la situazione presente.

Il rischio però, interrompendo in modo completo gli investimenti relativi alla qualità dei nostri prodotti o riguardanti il marketing e la continua formazione necessaria per sviluppare la nostra impresa, è quello di interrompere il vantaggio competitivo risultante da essi, con la conseguenza

di trovarci ancor di più a vivere gli scenari tanto temuti.

Tutto questo per dire che se da qualche parte si dovrà pur tagliare, dovremo essere molto accorti a non bloccare quella visione e quelle azioni quotidiane capaci di renderci aziende efficaci e performanti.

Nel 1968 Rosenthal e Jacobson condussero un esperimento nell'ambito della psicologia sociale, sottoponendo un gruppo di alunni di una scuola elementare californiana a un test di intelligenza.

I test furono manipolati e vennero scelti alcuni bambini profetizzandoli come particolarmente dotati da un punto di vista scolastico.

Alla fine dell'anno scolastico, in perfetta linea con la profezia fatta dagli sperimentatori, le prestazioni di questi bambini risultarono migliori di quelle degli altri.

Questo effetto, in questo caso benefico, si avverò grazie all'influenza positiva degli insegnanti che riuscirono a stimolare negli alunni profetizzati come migliori una maggiore passione e un impegno più profuso grazie al fatto che gli dedicarono più tempo e attenzione.

Questo effetto, denominato anche "effetto Pigmalione", può manifestarsi non solamente nell'ambito scolastico, ma anche in altri contesti, come in quello lavorativo.

L'atteggiamento di un leader nei confronti dei suoi collaboratori può ad esempio determinare i loro comportamenti che a loro volta possono confermare i suoi presupposti iniziali.

Nel bene, ma molto spesso nel male.

Gli effetti dei pensieri sono perciò determinanti non solo in relazione alle strategie volte allo sviluppo di impresa, ma anche rispetto alle relazioni che si tessono all'interno delle nostre aziende. Queste ultime però, non dimentichiamolo, sono altresì fondamentali per la creazione di benessere e continua

crescita.

Pare quindi chiaro che per ripartire, in questo momento di difficoltà, sia **necessario investire tanto nei pensieri quanto nelle azioni concrete**.

Spesso, vittime di bias e distorsioni cognitive, tendiamo a credere che sia possibile pensare agli uni e agli altri come fossero entità distinte. La verità, come abbiamo appena osservato, è invece che sono elementi profondamente intrecciati, capaci di influenzarsi reciprocamente in modo sostanziale.