

L'importanza del fattore click

scritto da Agnese Ceschi | 15 Settembre 2020



Il successo di un'idea o di un progetto deriva forse da un piano/strategia o da un evento casuale? Mi sono imbattuta qualche giorno fa in questo interessante quesito e devo dire che mi ha incuriosito al punto di ricercare sul web risposte a questa domanda. All'apparenza la risposta a questa domanda può sembrare facile e senza esitazione mi è sembrato che l'idea di programmare e pianificare per arrivare al successo potesse essere la più efficace. Invece un interessante volume ci dice il contrario.

Questo libro è intitolato "[The Click Moment](#)" e parla proprio dell'importanza del fattore casuale, del momento in cui scatta il click. Lo scrittore e ricercatore americano [Frans Johansson](#) mostra come la maggior parte delle migliori idee – e delle aziende più importanti del mondo – siano iniziata da un incontro casuale. Può sembrare un'idea strampalata, ma se riflettiamo sulla nostra esperienza di vita non è

necessariamente così sbagliata.

Ho pensato a come poteva tornarci utile questo ragionamento per affrontare le difficili sfide che questa pandemia ci ha posto davanti. Durante questa pandemia, abbiamo perso un po' tutti quei momenti casuali che creano nuove grandi idee. Alcuni esempi? Una conversazione casuale durante un meeting di lavoro, una pausa caffè con colleghi o clienti, un'ispirazione inaspettata durante la visita a una cantina o ad un fornitore.

Probabilmente il periodo di chiusura forza e poi le forti restrizioni che ci sono state imposte nelle relazioni e negli spostamenti, ci hanno fatto entrare in uno stallo della creatività. La nostra vita è cambiata: forse queste giornate trascorse tra meeting virtuali su Zoom e attività da svolgere ci hanno abituato più ad un'impostazione orientata al compito e meno alla creatività ed alla relazione? O forse questo evento casuale come la pandemia ci costringerà a tirare fuori maggiore creatività?

Come ricostruire dunque una nuova creatività o fucina di idee anche in uno scenario di carenza delle occasioni di incontro fisico? Secondo l'autore del bestseller Frans Johansson, la pianificazione e un'analisi attenta oggi non garantiscono più il successo. Ma approfondendo le azioni di persone e organizzazioni di successo si può trovare un punto in comune: un momento di svolta casuale che questi riescono a cogliere e costruirsi sopra un'idea vincente.

In fondo le crisi sono madri di nuove opportunità e cambiamenti, basta solo coglierli.

Un esempio di come **un evento casuale possa dare vita ad un'idea estemporanea, creativa e vincente** viene dal recente progetto inglese "[**Eat Out to Help Out**](#)", lanciato nello scorso mese di agosto dal cancelliere Rishi Sunak. Dobbiamo ammettere, e i numeri lo confermano, che questo è davvero un

esempio di come la creatività possa esplodere anche in tempo di crisi. L'obiettivo era riportare i clienti timorosi nei ristoranti del Regno Unito. E così l'iniziativa offre ai commensali uno sconto del 50% sul conto se mangiano in uno dei ristoranti iscritti al programma, fino a un massimo di 10 sterline per commensale.

Il programma **“Eat Out to Help Out”** del cancelliere Rishi Sunak è stato un successo, ed ha portato ad oltre 100 milioni di pasti scontati consumati nel Regno Unito nel mese di agosto. Inoltre, gli 84.700 locali del Regno Unito che hanno aderito al programma sono stati rimborsati dal governo per gli sconti praticati per un totale di 522 milioni di sterline. “Eat Out to Help Out” si è dimostrato così popolare che numerosi ristoranti del Regno Unito continueranno ad offrire sconti per tutto il mese di settembre.

Tutto questo cosa può insegnare al mondo del vino? Che forse recuperare una sana e casuale creatività, anzichè accanirsi sulla programmazione, a volte può essere un fattore vincente. Perchè le idee vincenti spesso arrivano dove meno ce lo aspettiamo: è solo questione di un “click”.