



Job24.it

Giugno 2008

Lavori in corso/ “Lavorare con il cuore” è possibile, e anche molto remunerativo

Domani sulla homepage di Job24.it si parla di ambiente di lavoro e di libri che ne parlano. Sarà un caso, ma i titoli "ambiental-lavoristici" e, soprattutto, i manuali di sopravvivenza nel clima che, nelle aziende, è diventato monsonico in tutte le stagioni, proliferano in libreria. E che titoli...di quelli che non usano mezzi termini. Lo vedrete domani. Oggi respirate aria fresca e positiva, invece, con il diario-recensione di Fabrizio su chi porta (nonostante tutto) al lavoro anche il cuore. E lo usa... di Fabrizio Buratto.

“Sii il cambiamento che vuoi vedere nel mondo”. Questo monito del Mahatma Gandhi è messo in calce alla vicenda narrata da Silvia Tassarotti nel suo “Lavorare con il cuore – Storia di un manager e del suo executive coach.”

Se ieri sera non fossi stato alla presentazione del libro presso la Sala degli affreschi di Palazzo Isimbardi a Milano, e non avessi sentito parlare l'autrice ed i relatori da lei invitati, mi sarebbe sembrato eccessivo far precedere una storia riguardante l'ambito lavorativo da una simile massima. Invece Silvia Tassarotti lavora davvero con il cuore, a tal punto da commuoversi per un complimento sul libro ricevuto da uno dei relatori, e crede davvero nel cambiamento di rapporti fra il grande capo, o A.D. aziendale che sia, e le “risorse umane” (non si può far nulla per cambiare questa orribile dicitura?). “Change” non è solo la parola più usata da Obama, ma anche quella in cui crede maggiormente l'autrice del libro, tanto che la società di executive coaching di cui fa parte si chiama [The Change Partnership](#).

Il libro, sottoforma di piacevole narrazione (grazie per non averci appioppato il solito manuale), descrive il rapporto fra il manager Alessandro e la sua coach Marta, alter ego di Silvia. Come prima nozione, Alessandro impara cosa sia [l'intelligenza emotiva](#); si sa, le donne ne sono più fornite, e gli uomini che la ritengono una cosa “da donne”, della quale si può fare a meno, sbagliano perché “molte ricerche dimostrano la sua importanza per raggiungere il successo nel complesso mondo del lavoro di oggi”. E sicuramente aiuta anche nella relazione di coppia. Alessandro, poi, impara ad ascoltare, capisce che il punto di vista di un'altra persona può essere altrettanto interessante, che rivolgere un saluto quando arriva al lavoro, elogiare di tanto in tanto i suoi collaboratori e non limitarsi a sottolineare gli aspetti negativi, può essere molto utile. Remunerativamente utile. Come i compiti a casa; già, perché seguire un percorso di coaching significa mettersi in gioco, ammettere a se stessi i propri difetti – tutti ne abbiamo – e cercare di migliorarsi. Non è facile, specie per chi, abituato a comandare in una corte di yes men (per non usare un termine italiano meno cool ma più chiaro), ha sviluppato un'autostima sproporzionata ed un ego direttamente proporzionale al suo SUV.

Occorre intelligenza, prima di tutto, come quella dimostrata dai “capi” che ieri hanno portato la loro testimonianza. Marco Renoldi, A.D. di [Amgen Dompè](#), la più grande azienda al mondo di biotecnologie legate alla salute, ha raccontato che l'esperienza del coaching è stata fondamentale per l'azienda in rapida crescita. “Per me è stato un percorso individuale di cambiamento; gli altri devono vedere uno sforzo nei propri leader, se no non fanno un passo avanti”. Virginio Pascali, Responsabile Sviluppo Risorse Umane della [Same Deutz Fahr](#) si è affidato alla formazione tramite coaching perché i suoi lavoratori avevano un'anzianità massima di due anni, dunque c'era qualcosa che non funzionava. Da quando i capi dei vari settori, in Italia e all'estero, hanno volontariamente seguito il coaching proposto loro, la situazione è notevolmente cambiata.

Ed arriviamo al dato più interessante per chi fa business: uno studio pubblicato dal Financial Times ha dimostrato che, se la formazione aumenta la produttività del 22%, il coaching la migliora dell'88%. Un bel salto. Del resto, i dirigenti delle multinazionali e delle grandi aziende che producono anche all'estero, devono relazionarsi con persone di culture diverse; specchiandosi in loro possono capire ciò che una canzone di del 1991, quando la globalizzazione non era così evidente, diceva in modo solo apparentemente retorico: gli altri siamo noi.