

RAPPORTO SPECIALE 2021

LA FORMAZIONE MANAGERIALE NEL 2021

di Rosamaria Sarno

LA LEADERSHIP TRADIZIONALE È ARRIVATA AL CAPOLINEA



di **Flaminia Fazi**
CEO di U2Coach
e di *The Performance Solution*

Questi primi mesi dell'anno ci offrono un'interessante comprensione della risposta delle aziende alle esigenze di performance ed execution dei business una volta superata la prima fase di "emergenza". Le imprese devono riallineare le migliori pratiche di gestione e sviluppo delle persone alle modalità del lavoro a distanza, anche in preparazione delle soluzioni di smart working che verranno adottate per incontrare meglio le esigenze di work-life balance delle persone. Modalità lavorative che hanno evidenziato quanto fondamentali siano le compe-

tenze relazionali e comunicazionali, nella gestione delle persone e nei processi di vendita, troppo spesso deman- date a meccanismi “affettivi” piuttosto che “professiona- li”: l’affettività deve essere sostituita da una pratica con- sapevole dell’intelligenza emotiva. I rapporti a distanza hanno mandato in tilt tutti coloro che erano meno strut- turati nelle competenze di ascolto, di negoziazione, di empatia, le quali necessitano di un livello di attenzione e consapevolezza particolare per essere percepite come di valore dagli stakeholder e che nelle relazioni in presenza erano espresse inconsapevolmente in modo destruttu- rato e casuale. La leadership tradizionale è arrivata al capolinea: deve trasformarsi per conciliare le esigenze di execution e produttività con quelle di gestione delle complessità e delle diversità e con quelle di coinvolgi- mento e sviluppo del capitale umano, per affrontare così con efficacia le sfide dei mercati. Dal micro-management bisogna passare alla fiducia e allo sviluppo di una cul- tura dell’imprenditorialità diffusa, e anche gli strumenti di assessment dovranno allinearsi per valorizzare tratti e attitudini che dovranno acquisire maggior peso nei mo- delli di competenze.

Inoltre, molti processi di vendita sono rallentati o per- sino bloccati: il venditore tradizionale che conclude gli accordi durante un pranzo deve evolvere significativa- mente per coinvolgere i suoi interlocutori in processi di vendita consulenziale anche a distanza.

Le domande chiave cui le aziende dovranno rispondere nei prossimi mesi sono: come sfruttare i diversi canali di comunicazione virtuale valorizzandone le caratteristiche intrinseche e mettendole al servizio dell’efficacia dei pro- cessi relazionali? Come esprimere strategicamente tutte le componenti affettive della comunicazione attraverso i canali virtuali? Come sfruttare le soluzioni informatiche per migliorare la collaborazione sui progetti?

Diverse aziende dovrebbero accogliere con maggiore maturità il coaching come metodologia strategica per offrire opportunità di crescita a un numero di perso- ne più ampio possibile all’interno dell’organizzazione uscendo dai vincoli dei costi dei coach esterni, per accompagnare i propri dipendenti e collaboratori al necessario cambiamento di cultura del lavoro da cui dipende la qualità dei risultati operativi, dell’empower- ment delle capacità intra e interpersonali e dei processi di people development.

Harvard Business Review

 **ITALIA**



LUGLIO/AGOSTO 2021
MENSILE € 13,50

Strategi@s EDIZIONI

11 SPECIALE Il marketing
potenziato dall'intelligenza artificiale

30 Perché le strategie
falliscono così spesso

54 Modelli efficaci
d'impresa circolare

La vostra azienda è capace di cambiare?

ONAMENTO POSTALE - D.L. 352/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46) ART. 1, COMMA 1, DDB MILANO. PRIMA INMISSIONE SUL MERCATO: 5 LUGLIO 2021



Migliorate
le vostre
capacità
di
adattamento
pag. 42

