

# Qual è la chiave del successo professionale?

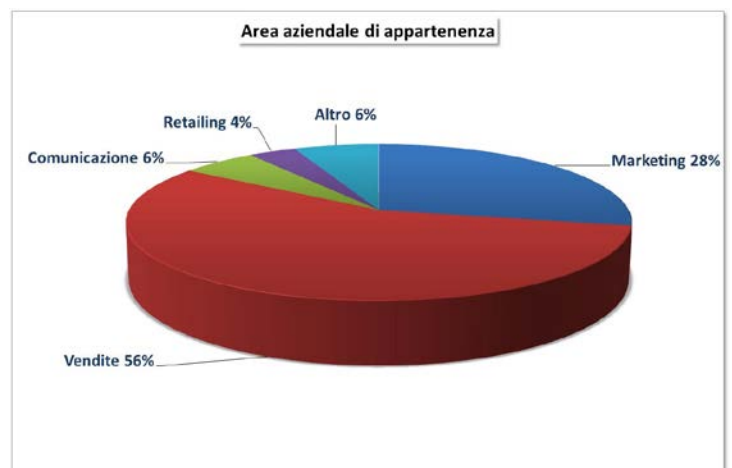
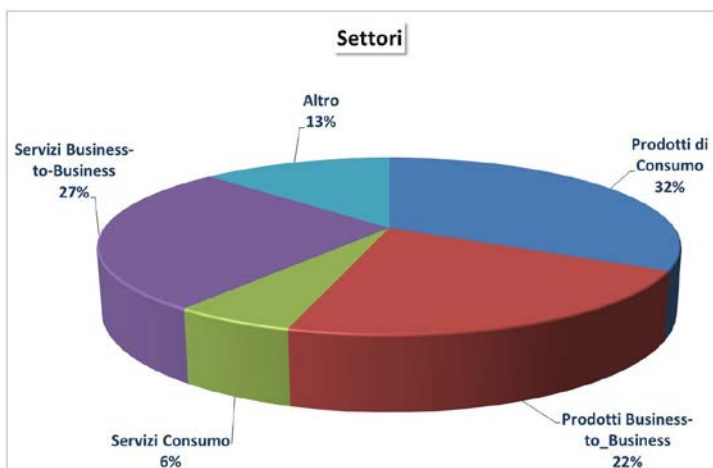
L'11 febbraio la **Marketing Community** ha inaugurato il ciclo di incontri 2014 con un evento dedicato ad una ricerca sul tema del *"successo professionale"*.



**Qual è la chiave del successo professionale?** Domanda che ha dato il titolo al primo evento 2014 della **Marketing Community**. Durante l'incontro, tenutosi l'11 febbraio, si è affrontato il tema focale di quali siano i fattori critici di successo nella vita professionale, attraverso la presentazione e il dibattito dei dati emersi da una ricerca condotta a fine 2013 sui Member della Marketing Community. Nel corso della serata sono state, inoltre, presentate e premiate alcune frasi proposte dagli intervistati della ricerca e votate dalla Marketing Community come meglio rappresentative della "chiave del successo".

## LA RICERCA

La ricerca, indirizzata ai Member della Marketing Community, è stata condotta su un campione eterogeneo di professionisti per settore, area funzionale e livello gerarchico di appartenenza. Un campione che a un'analisi più approfondita - come mostra il grafico - presenta una maggiore incidenza di sales e marketing manager, con rispettivamente il 56% e il 28%.

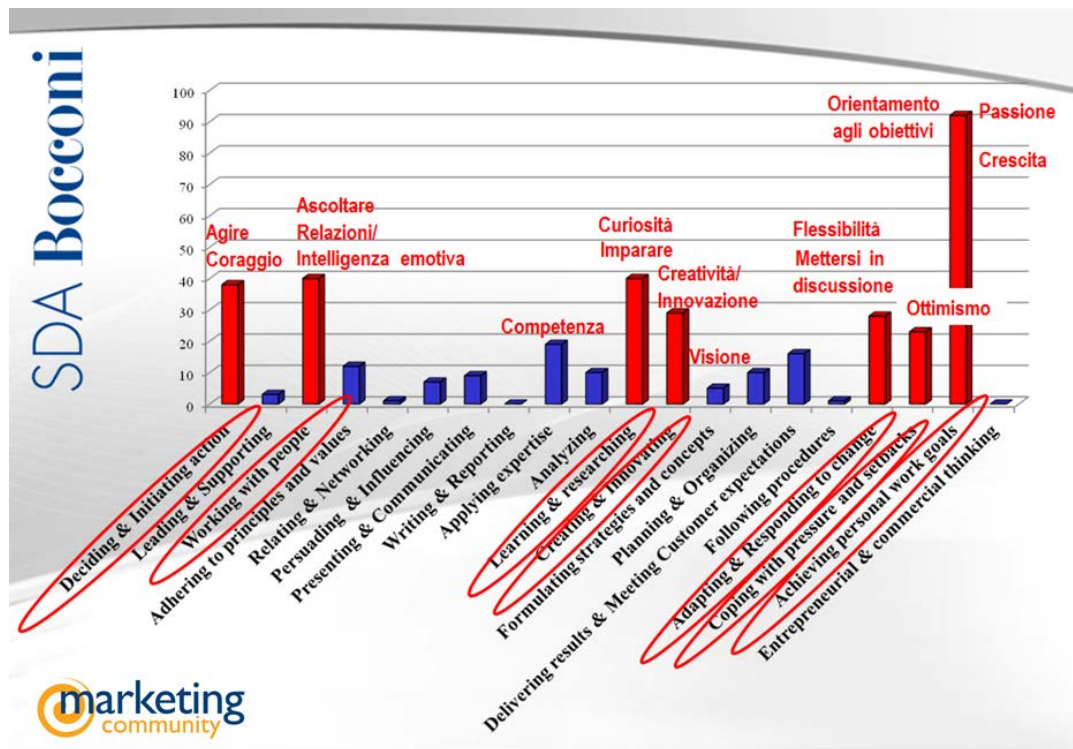


Partendo dai testi scritti da 159 managers in risposta alla domanda: "in base alla tua esperienza personale quale pensi sia la chiave del successo professionale nel tuo mestiere"? **Paolo Guenzi** e **Gabriele Troilo** (SDA Professors di Marketing) e **Paola Caiozzo** (SDA Professor di Organizzazione e Personale) hanno raccolto 7020 parole e, tramite un'analisi del testo, individuato 400 concetti. I concetti emersi sono poi stati attribuiti a gruppi di competenze manageriali identificati da un modello consolidato di mappatura delle competenze, noto alla comunità accademica come *"The Big Eight"*. Quest'ultimo identifica venti classi di competenze tipiche di figure manageriali, accorpandole in otto macro-gruppi. L'obiettivo dell'analisi consisteva, quindi, nell'identificare i *key success factors* nella vita professionale dei manager e

comprendere quanto i concetti espressi dal campione fossero effettivamente riconducibili agli insiemi di competenze del modello utilizzato.

### LE PRINCIPALI EVIDENZE PRESENTATE ALLA COMMUNITY

Paolo Guenzi ha presentato le evidenze emerse dall'analisi del testo delle frasi raccolte. I concetti più frequentemente citati dai partecipanti appartengono tendenzialmente a cinque delle otto macro-classi di riferimento. Tra quelli maggiormente utilizzati per definire il successo, e le rispettive classi sovra-rappresentate indicate tra parentesi, si annoverano: la propensione all'azione, il coraggio di prendere un'iniziativa e di rischiare (*Deciding & Initiating Action*); la capacità di lavorare in team – entro cui assumono preminenza l'intelligenza emotiva e l'ascolto, quali prerogative della capacità di interagire con gli altri (*Working with people*); la volontà di imparare e la curiosità intesa in senso olistico (*Learning & researching*); la creatività e l'innovazione (*Creating & Innovating*); la flessibilità e la capacità di mettersi in discussione (*Adapting & Responding to Change*); avere un'attitudine ottimista per fronteggiare i rischi e mantenere la lucidità di fronte alla pressione di *deadline* e carichi elevati di lavoro (*Coping with pressure and setbacks*); lavorare per obiettivi, mettere passione in ciò che si fa e perseguire una crescita oltre che professionale, prettamente personale (*Achieving personal work goals*).



In particolare, dall'incidenza delle singole competenze, quindi dal numero di volte in cui vengono citate, emergono tre fattori principali, tre parole d'ordine per la scalinata verso il successo: **passione**, **competenza** e orientamento agli **obiettivi**. Dove per competenza, come ha spiegato Paola Caiozzo, s'intende una proficua combinazione di tre elementi principali: *conoscenze coerenti con il ruolo ricoperto, capacità e attitudini personali*.



Il primato della Passione è l'aspetto più peculiare dell'analisi, poiché totalmente assente nelle ricerche internazionali condotte sulla popolazione di marketing & sales manager. "La passione è un concetto psicologico che implica un forte senso di identificazione e interiorizzazione" – ha commentato Paolo Guenzi – "significa, quindi, individuare in ciò che ci appassiona un elemento che concorre a definire la nostra identità".

### IL DIBATTITO SUI RISULTATI

L'incontro ha rappresentato un'occasione di confronto diretto e continuo tra i numerosi partecipanti all'evento. Sono state così condivise idee e *best practice* su come acquisire, stimolare e valorizzare le competenze a livello personale, di team e più in generale di organizzazione. C'è chi ha sollevato il dubbio di quanto le aziende siano realmente disposte a fare della passione un valore e chi invece ha posto l'accento sulla necessità di focalizzarsi sul realizzabile.

*"L'imprinting della mia azienda è di dedicare il 95% del tempo alle opportunità e il restante 5% alle problematiche, per indirizzare le energie verso qualcosa di costruttivo."*



La domanda introduttiva, di per sé focalizzata su una dimensione individuale, nel corso del dibattito ha assunto una connotazione più organizzativa. L'attenzione si è spostata sulle aziende, meccanismi complessi entro cui gli ingranaggi faticano a ruotare se non alimentati da un moto sinergico. Tra le problematiche più citate vi è, infatti, la difficoltà di percepire un obiettivo comune e sentirsi parte integrante di un progetto; prerogative prime per il raggiungimento di una comune eccellenza.

Nell'attuale congiuntura economica, la risorsa chiave su cui investire è immateriale e va coltivata nel "ventre" delle organizzazioni: la passione. Ma se porsi domande è di per sé un primo passo nella giusta direzione, allora l'incontro non poteva che terminare col domandarsi: "Come stimolare la passione?". La domanda ha fatto emergere riflessioni interessanti tra i manager presenti in sala e aperto nuovi spiragli per future ricerche esplorative. Se a livello aziendale servono spirito di squadra a livello personale la passione e



la curiosità sono frenate dall'ambiente organizzativo e dall'inerzia delle procedure - come ben sintetizza Daniele Cuminale nel proprio intervento: "È necessario mettersi in contatto con le proprie emozioni".

### LA PREMIAZIONE DELLE FRASI PIU' APPREZZATE

La serata è stata anche l'occasione per un evento nell'evento: la premiazione di alcune frasi rilevate nel corso della ricerca e maggiormente apprezzate dalla Marketing Community attraverso una votazione online. Le prime tre in ordine di apprezzamento:

1. *"Ogni traguardo può essere raggiunto solo se cominci a muoverti" - Stefano Armelloni*
2. *"Se vuoi che un lavoro sia fatto non dire ai tuoi collaboratori fai quella cosa ma facciamo quella cosa" - Achille Fiorletta*
3. *"La chiave del successo è immaginarlo" - Daniele Cuminale*



Durante l'evento sono stati quindi premiati personalmente due (dei tre) vincitori presenti per l'occasione: Stefano Armelloni e Daniele Cuminale. A loro è stato chiesto di condividere con tutti i partecipanti il pensiero guida che ha ispirato le rispettive frasi. Armelloni, marketing manager e appassionato di maratona ha spiegato come la metafora utilizzata sia rappresentativa, oltre che della propria vita professionale, anche della propria passione sportiva. L'ambizione è fondamentale sebbene, a conclusione del suo intervento "anche il miglior keniano se non fa il primo passo, non arriva al traguardo" - alludendo al primato detenuto dai maratoneti keniani. Pianificare a lungo termine, puntare in alto, scegliersi la strada da percorrere, queste le parole chiave utilizzate invece da Daniele Cuminale - sales manager - che ha sottolineato quanto sia "...di per sé difficile raggiungere un risultato di successo, ed è certamente impossibile se neanche ce lo si prospetta".

*Il confronto e lo scambio di esperienze intorno agli stimoli offerti dai risultati di ricerca hanno mostrato l'esigenza di soffermarsi a comprendere come valorizzare le dimensioni individuali ( la passione , la curiosità il coraggio) con le dimensioni organizzative. Oggi appare sempre più evidente , al di là di qualsiasi retorica manageriale, l'esigenza di trovare strade per fare del rapporto individuo/azienda una fonte di valore.*