



Stiamo facendo un deserto

...



Roberto A. Foglietta

GNU/Linux Expert and Innovation Supporter

Published Jan 11, 2022

+ Follow

Ci sono aziende che hanno un progetto bloccato sulla rampa di lancio magari da due anni perché non riescono a inquadrare il "problema" ovvero le condizioni per partire. Se pensate che questo sia strano allora vi porto l'esempio del tema d'italiano o della prova d'arte quando ci si trova con il foglio bianco in mano (sindrome del foglio bianco o blocco dell'artista). Se pensate che questo sia raro è proprio perché generalmente le aziende partono da un progetto precedente, perché partire dal foglio bianco è una sfida anche quando portarsi dietro una legacy è castrante.

Ora immaginate il progetto bloccato sulla rampa di lancio da N mesi passati a cercare di inquadrare il problema e ad intervistare possibili candidati per competenze non ancora ben definite. Poi a colloquio arriva un generalista, termine sotto il quale oggi si celano i problem solver ma non si usa più chiamarli così e vedremo perché. Il generalista, mentre fa il colloquio di selezione, intervista il team di lavoro e nel cercare di capire il problema gli dà una struttura. Da questo punto in poi il gruppo di lavoro non ha più bisogno di un generalista e può indirizzare la ricerca verso uno specifico esperto perché ora il problema ha una struttura che è come dire che le nuvole si sono diradate e ora si vedono le stelle quindi si può navigare. Una cosa a cui deve fare attenzione il generalista è a NON risolvere

il problema durante il colloquio ma solo strutturarli perché se fornisce anche l'indicazione della soluzione allora il possibile cliente si sentirà in difetto: N mesi bloccati per un problema che poteva essere risolto con un ora di brain-storming. Bisogna portare il cliente a vedere le stelle non anche a tracciargli la rotta. Ecco perché non si trovano più sul mercato problem solver perché a nessuno piace pagare qualcun altro per sentirsi in difetto.

Questo fatto è molto più comune di quanto si pensi. Ad esempio capita quando chi chiama un idraulico a cui si vuole insegnare a fare il suo lavoro. Ma capita molto più spesso con il medico, ad esempio il tipico fenomeno del genitore informato. Ma soprattutto succede con gli insegnanti che cercano di stroncare la creatività e limitare la vivacità del prodigioso pargolo e che spesso vengono accusati di minarne l'autostima cercando di inculcargli un'obsoleta disciplina. In fondo a cosa serve la disciplina in un mondo in cui tutti noi possiamo comprare il servizio personalizzato esattamente per noi attraverso la multicanalità? La profilazione dei social serve proprio a questo: farci vedere solo un frammento della realtà in cui noi siamo a nostro agio. Ma nonostante questo, è sempre un frammento troppo ampio per cui troviamo sempre qualcosa o qualcuno che ci fa sentire fuori luogo o a disagio. Per quanto piccolo sia il frammento di realtà che percepiamo, il disagio non scompare, anzi. Quindi la realtà è disagio, perciò la fuggiamo?

Siamo quindi andati dallo specifico al generale per dire che è così ovunque, in senso generale appunto. Ma se è così ovunque, allora vendere soluzioni non solo non è più un business redditizio ma diventa controproducente. Occorre vendere un'esperienza e più astratta e personalizzata è questa esperienza meglio è. Quindi si vendono emozioni, non più soluzioni. Lo fa il mercato, lo fa la politica e pretendiamo che lo faccia anche la scuola e i medici. Quest'ultimi hanno qualche problema ad accontentarci perché hanno anche il dovere di tenerci in vita infatti alcune persone arrivano a personalizzare così tanto la loro esperienza di vita da morirne, tipo alcuni novax che hanno rifiutato le cure intensive. Non è un rifiuto della realtà è un rifiuto della soluzione perché la soluzione metterebbe in crisi la costruzione del nostro ego. Morire piuttosto di minare la nostra autostima, ci vuole della disciplina per raggiungere queste vette!

Secondo degli studi linguistici dal 1850 al 1980, il nostro linguaggio è andato concentrandosi sui fatti e con la potenza di un paio di calcolatrici l'uomo ha camminato sul suolo lunare. Poi il nostro linguaggio ha cominciato a virare verso le emozioni e questo andamento è precipitato dopo il 2007. Quindi non solo è crollata Lehman & Brothers ma anche la nostra oggettività [1]. Da quel momento in poi i problem solver sono diventati fastidiosi e hanno assunto la veste di esperti generalisti che è un po' un ossimoro ma rende bene la contraddizione insita nella pretesa di vincere senza disciplina ovvero senza fatica. Già, perché se le emozioni diventano centrali nel linguaggio, è perché lo sono anche nel pensiero, quindi la sofferenza relativa alla fatica non è più qualcosa che si può gestire con la disciplina ma semplice masochismo quando come alternativa si può comprare un'esperienza appagante e poco importa che non sia una soluzione ma solo un palliativo, un placebo, tipo l'omeopatia o più in generale la medicina alternativa.

Paradossalmente chi fa ricorso alla medicina alternativa sono coloro che pensano che la medicina tradizionale sia solo un business. Sapete come è cresciuto questo mercato della medicina alternativa e quali sono le previsioni di crescita? Esponenziali in volume in tutto il mondo [2]. Nei settori più fondamentali per la nostra esistenza quali l'alimentazione e la medicina, la nostra scelta si sta orientando a comprare "emozioni" invece di "fatti" e questa scelta ha una deriva esponenziale. Pensiamo, parliamo e compriamo emozioni non solo quando andiamo al cinema o in biblioteca ma in tutti gli aspetti della nostra vita incluso quelli fondamentali.

Se arrivasse un problem solver a colloquio nella nostra azienda, non lo assumeremo. Se arrivasse un problem solver sulla scena politica non lo eleggeremo. Se arrivasse un problem solver sul mercato non lo compreremo. Sono certo che tutti noi risponderemo a questa critica dicendo: io sì, io compro soluzioni. In effetti comprare emozioni è un modo di comprare soluzioni per la nostra solitudine, noia, voglia di vincere, bisogno di emergere, etc. Non è la risposta ad essere sbagliata, è la domanda.

La soluzione è diventata una commodity, il valore aggiunto è rappresentato dall'emozione. Purtroppo quando una commodity è un costo importante della vendita, il mercato si orienta esclusivamente sul valore aggiunto. Le soft-drink sono l'esempio di questo fenomeno: si vende acqua e zucchero al prezzo del vino. Ma l'omeopatia è l'esempio supremo perché in questo settore l'acqua e zucchero è venduta al prezzo di un medicinale. C'è un solo caso in cui un bicchiere d'acqua costa una vita: il deserto. Evidentemente nella nostra società stiamo creando un qualche tipo di deserto altrimenti certi fenomeni non si potrebbero spiegare.

Note

[1] [The rise and fall of rationality in language](#) -- Articolo di Marten Scheffer, Ingrid van de Leemput, Els Weinans, e Johan Bollen pubblicato il 21 dicembre 2021 -- *The post-truth era has taken many by surprise. Here, we use massive language analysis to demonstrate that the rise of fact-free argumentation may perhaps be understood as part of a deeper change. After the year 1850, the use of sentiment-laden words in Google Books declined systematically, while the use of words associated with fact-based argumentation rose steadily. This pattern reversed in the 1980s, and this change accelerated around 2007, when across languages, the frequency of fact-related words dropped while emotion-laden language surged, a trend paralleled by a shift from collectivistic to individualistic language.*

[2] [Complementary And Alternative Medicine Market Size, Share & Trends Analysis Report By Intervention \(Botanicals, Mind Healing, Body Healing, External Energy, Sensory Healing\), By Distribution Method, And Segment Forecasts, 2021 - 2028.](#) - *The global complementary and alternative medicine market was valued at USD 82.78 billion in 2020 and is expected to grow at a CAGR of 22% during the forecast period. The market is expected to grow in the coming years as a result of the evolving regulatory landscape and strong government initiatives, resulting in the creation of strong transnational links through healing channels that bind global, national, and local movements in alternative medicine.*

Like

Comment

Share

4 · 2 Comments

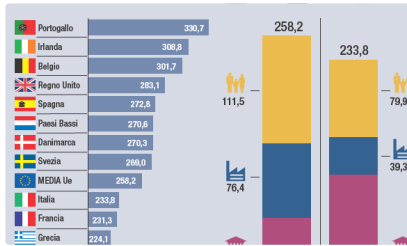
See more comments

To view or add a comment, [sign in](#)

More articles by this author



Wikipedia vs Università
May 10, 2024



Il debito aggregato è solo make-up



L'umana natura del diritto d'autore



Articles

People

Learning

Jobs



Sales

Marketing

Business Administration

HR Management

Content Management

Engineering

Soft Skills

See All

LinkedIn © 2024

Accessibility

Privacy Policy

Copyright Policy

Guest Controls

Language

About

User Agreement

Cookie Policy

Brand Policy

Community Guidelines