

NEOSPERIENCE[•]

Sei qualità fondamentali per un'impresa empatica

Come riscoprire le Lezioni Americane di Italo
Calvino alla luce delle evoluzioni dell'Intelligenza
Artificiale può aiutare le imprese a costruire il futuro

Introduzione

In questo breve ebook ti parlerò delle sei qualità fondamentali dell'impresa intelligente, vale a dire dell'impresa empatica, se è vero, come si sente sempre più spesso dire, che l'intelligenza emotiva è la prima e fondamentale forma dell'intelligenza.

Ne parlerò ispirandomi a un genio italiano del secolo scorso: Italo Calvino.

Il 6 giugno 1984 - a quel tempo avevo da poco compiuto 16 anni - Calvino fu invitato dall'Università di Harvard a tenere un ciclo di lezioni magistrali: sei conferenze dedicate alla comunicazione in ogni sua forma e definizione.

Calvino ci mise poco a definire il tema che voleva trattare: i valori fondamentali della letteratura che avrebbe voluto conservare nel successivo millennio. Nelle settimane precedenti agli incontri fu ossessionato dalla preparazione di queste lezioni, tanto da avere idee e materiali per realizzarne numerose altre.

Purtroppo delle sei lezioni ne scrisse solo cinque, lasciandoci prima di aver completato la sesta lezione, incentrata sul tema della Coerenza.

Ciò che riuscì a scrivere fu comunque rivoluzionario: le Lezioni americane di Calvino sono dei capolavori senza tempo che parlano del passato, ma anche e soprattutto dell'oggi che stiamo vivendo, tra digitale e nuova globalizzazione.

Ispirandomi dunque a questo lavoro dell'immenso Calvino, in questo documento, ho provato a focalizzare e riportarvi quelle che credo siano le sei qualità fondamentali che le imprese devono adottare per essere davvero intelligenti.

Se oggi il primato dell'intelligenza è nella cosiddetta "intelligenza emotiva", il punto è che le organizzazioni devono imparare in primis a essere "empatiche", cioè capaci di adattarsi alla mutevolezza del tempo che stiamo vivendo, abbandonando la rigidità dei modelli tayloristi e fordisti a cui la maggior parte delle nostre aziende è ancora ispirata.

È quindi venuto il tempo per gli imprenditori e i manager di rivedere le prospettive e ispirarsi a nuovi modelli, per adattarsi al cambiamento e sopravvivere - e magari anche prosperare - nel tempo della complessità che stiamo vivendo.

DARIO MELPIGNANO
CEO NEOSPERIENCE SPA



Indice

4	Leggerezza
7	Rapidità
9	Esattezza
11	Visibilità
14	Molteplicità
17	Coerenza

NEOSPERIENCE[•]

Leggerezza

“Nei momenti in cui il regno dell’umano mi sembra condannato alla pesantezza, penso che dovrei volare come Perseo in un altro spazio. Non sto parlando di fughe nel sogno o nell’irrazionale. Voglio dire che devo cambiare il mio approccio, devo guardare il mondo con un’altra ottica, un’altra logica, altri metodi di conoscenza e di verifica.”

Leggerezza

Mi occupo di digital da oltre trent'anni e la costante del mio lavoro è sempre stata cercare di togliere peso alla struttura della tecnologia e al suo linguaggio, perché sono convinto che la leggerezza sia un valore, e non un difetto.

Pensate a come le organizzazioni oggi normano, imbrigliano, contengono e costringono la creatività, ovvero l'espressione di quella capacità che ci distingue autenticamente dalle macchine.

La leggerezza è il primo valore fondamentale, a cui dobbiamo ispirarci per costruire il futuro delle nostre organizzazioni e quindi della nostra società.

Mi riferisco alla leggerezza che deriva da processi operazionali agili, flessibili. Dall'acquisizione dei clienti - attraverso la comprensione di quello che vogliono veramente - alla produzione, alla logistica e all'assistenza; alla leggerezza di un'infrastruttura digitale in cloud; alla leggerezza di applicazioni aziendali

che non nascondono i dati, ma li mettono davvero a disposizione delle persone.

La leggerezza che aiuta le nostre imprese a diventare davvero agili, sul modello della leggerezza di Perseo, che nel mito vola con i sandali alati senza mai rivolgere il suo sguardo a Medusa.

Nel momento in cui il nostro Paese e forse il nostro continente ci sembrano condannati alla pesantezza della pietra, penso che tutti noi imprenditori e manager dovremmo volare come Perseo in un altro spazio.

Non sto parlando di fughe nel sogno, o ricerche di rifugio in social network, metaversi più o meno farlocchi o altri mondi virtuali.

Quel che voglio dire che dobbiamo cambiare il nostro approccio: dobbiamo guardare al mondo con una nuova ottica, nuove logiche, nuovi metodi di conoscenza e di verifica.

Perché se è vero – come ci spiega Federico Faggin, inventore del microprocessore, con una tesi vicina a quella di Giulio Tononi, il maggiore neuroscienziato italiano contemporaneo, e a quelle di alcuni dei fisici più accreditati – che ciascuno di noi è al contempo parte e tutto dell'intero universo, che osserva sé stesso da un punto di vista specifico – allora diventa fondamentale cambiare punto di vista e accogliere con leggerezza la complessità del mondo.

Perché la leggerezza si associa con la precisione e con la determinazione, con la messa a frutto della complessità del reale. Una leggerezza che non è sinonimo di vaghezza, abbandono all'emozione, o ricerca di soluzioni attraverso processi euristici, ma il contrario.

Leggerezza è il byte del dato: oggettivo, preciso, ma ancora oggi spesso ignorato nelle decisioni aziendali.

Il digitale è il punto di vista fuori da sé, il luogo non-luogo in cui la complessità del mondo si esprime tutta, in libertà.

Per prendere decisioni informate e tempestive oggi gli imprenditori hanno quindi bisogno di un'organizzazione, di un'infrastruttura agile che si basi su dati sempre più espressivi, in grado di guidare, ad esempio, la scelta di quale offerta comunicare, a quale cliente, quando, con quale touchpoint e con quale approccio narrativo.

La leggerezza può essere quindi il punto di partenza per un'impresa leggera, proiettata verso il futuro.

Rapidità

“La velocità mentale vale per sé, per il piacere che provoca in chi è sensibile a questo piacere, non per l'utilità pratica che si possa ricavarne. Un ragionamento veloce non è necessariamente migliore d'un ragionamento ponderato; tutt'altro; ma comunica qualcosa di speciale che sta proprio nella sua sveltezza.”

Rapidità

Il tempo, oltre a non essere probabilmente un'entità fondamentale, è relativo.

Ci sono generazioni di farfalle che nascono ogni undici anni, per poi vivere un solo giorno. Ci sono batteri nei fondali oceanici che, lontani dalla luce del sole e quindi non influenzati dai ritmi circadiani, vivono per migliaia di anni, con cicli riproduttivi che si ripropongono di secolo in secolo.

Insomma, il tempo non è uguale per tutti, ma per tutti ha un valore, generalmente molto alto. Come impresa, oggi più che mai è importante impiegare il tempo al meglio.

Un buon modo per farlo è conciliare la sintonia con il mondo tipica del “tempo di Mercurio” e la concentrazione costruttiva del “tempo di Vulcano”.

La rapidità di cui parla Calvino nella sua lezione sulla Rapidità non consiste nel “bruciare le tappe” in una corsa contro il tempo che si rivela in ultima analisi futile e porta a risultati approssimativi.

Allo stesso modo, non basta affidarsi allo spirito del tempo per garantire prodotti o servizi veramente innovativi.

Non a caso anche le ultime frontiere dell'innovazione tecnologica, come l'Intelligenza Artificiale e il Machine Learning, che fanno uso di tecniche molto sofisticate, devono oggi tenere ben presenti principi etici millenari.

L'impresa empatica dovrà “affrettarsi lentamente” per creare il suo futuro, elaborando sistemi, applicazioni e servizi Tecnologici in modo che siano flessibili e scalabili, per adattarsi alle diverse circostanze.

Questa flessibilità strutturale entra in gioco quando si delineano piani e strategie che hanno necessità di essere attuati velocemente.

Mettendo a frutto la rapidità di esecuzione e il know-how acquisito sul lungo termine le aziende hanno così il tempo di riflettere e rielaborare i dati ottenuti.

NEOSPERIENCE[•]

Esattezza

“La parola collega la traccia visibile alla cosa invisibile, alla cosa assente, alla cosa desiderata o temuta, come un fragile ponte di fortuna gettato sul vuoto. Per questo il giusto uso del linguaggio per me è quello che permette di avvicinarsi alle cose (presenti o assenti) con discrezione e attenzione e cautela, col rispetto di ciò che le cose (presenti o assenti) comunicano senza parole.”

Esattezza

Comunicare e soprattutto comprenderci, nell'era della rivoluzione tecnologica, diventa ogni giorno più complicato.

A Las Vegas, pochi giorni fa, si è tenuta la Re:MARS, la più importante conferenza al mondo sull'intelligenza artificiale, alla quale Neosperience ha avuto il privilegio di partecipare e in cui siamo stati testimoni di nuove applicazioni tecnologiche dalle infinite potenzialità, che per le aziende possono rappresentare un vero e proprio cambio di paradigma.

Sono stati ad esempio presentati nuovi sistemi di analisi delle serie storiche dei dati temporali che rendono possibile predire la domanda di beni e servizi, o identificare in anticipo trend di business anomali, con una performance incredibilmente migliore rispetto ai sistemi di analytics disponibili ad oggi.

Ma raccontando queste rivoluzioni ai clienti ho notato che il linguaggio dei dati è ancora oscuro alla maggioranza, come un libro di incantesimi che affascina ma spaventa allo stesso tempo: come

possiamo quindi comunicare il dato e i suoi vantaggi con un linguaggio trasparente, esatto?

L'impresa empatica è in grado di parlare linguaggi unici e diversi, facendosi capire e rispettando chi la ascolta, utilizzando i termini giusti e chiari di chi ha bene in mente di cosa sta parlando.

Imprenditori e manager devono sforzarsi di parlare un linguaggio che veicoli un reale significato e che non si affidi a formule di vendita vuote e oscure.

Il dato non è magia e neanche formula: non è verità oggettiva.

Ma è interpretabile e qualitativo, perché l'analisi qualitativa dei dati presuppone il fattore umano che l'impresa empatica mette al centro.

È necessario quindi adottare un approccio critico alla comunicazione, così come per la raccolta e l'elaborazione del dato: questo è esatto.

Visibilità

“Se ho incluso la Visibilità nel mio elenco di valori da salvare è per avvertire del pericolo che stiamo correndo, di perdere una facoltà umana fondamentale: il potere di mettere a fuoco visioni a occhi chiusi, di far scaturire colori e forme dall’allineamento di caratteri alfabetici neri su una pagina bianca, di pensare per immagini.”

Visibilità

Già nella Divina Commedia, nei gironi del Purgatorio, si presentano a Dante alcuni esempi di peccati e di virtù umane visualizzati, rispettivamente, come bassorilievi animati, visioni proiettate davanti ai suoi occhi, voci al suo orecchio, e infine come immagini puramente mentali, frutto della facoltà di immaginazione.

Riprendendo questo passaggio, nelle Lezioni americane, Italo Calvino si interroga sul futuro dell'immaginazione individuale nella civiltà dell'immagine sorta nel ventesimo secolo. Decenni dopo questa domanda è più attuale che mai.

Il Metaverso, con la sua promessa di trasferire in uno spazio virtuale i rapporti personali e aziendali, rappresenta lo stadio finale della civiltà dell'immagine, in cui la civiltà stessa si fa immagine.

All'interno di questo contesto dal quale comunque non si può – già da generazioni

intere – prescindere, l'impresa empatica deve mettere in pratica spunti che permettano di coltivare la facoltà di immaginazione.

Ciò non implica affatto un ritorno al passato, bensì un cambiamento di paradigma nell'uso delle tecnologie presenti e una visione del futuro ben precisa.

Nel caso della realtà virtuale e aumentata (collettivamente chiamate "extended reality" o XR), alcuni tipi di memoria, come quella spaziale e cinestesica, si possono attivare per mezzo di una fruizione attiva di oggetti nello spazio creato dagli strumenti tecnologici.

Ad esempio in Neosperience abbiamo messo in pratica il concetto di composizione visiva del luogo all'interno di un'esperienza di realtà virtuale e aumentata per il nostro cliente Haier, il maggiore produttore mondiale di elettrodomestici con marchi come Hoover e Candy.

In diversi settori industriali l'implementazione di sistemi di realtà virtuale e di Intelligenza Artificiale consente di instaurare un rapporto empatico con l'utente.

Si pensi all'ambito medico o all'istruzione, ma anche all'interazione con gli agenti conversazionali, il cui scopo non è farci perdere in una "seconda vita" virtuale, ma aiutarci a risolvere problemi concreti nella vita di tutti i giorni.

Quando si va oltre gli esempi più sensazionalistici, si scopre che la migliore tecnologia è già human-centered.

Compito dell'impresa empatica è quello di raccogliere questi spunti e supportare la fantasia, la facoltà antropomorfa di evocare immagini dalla mente, che nessuna rete neurale o intelligenza artificiale all'apparenza senziente, ma mancante di consapevolezza, potrà eguagliare.

NEOSPERIENCE[•]

Molteplicità

“Chi siamo noi, chi è ciascuno di noi se non una combinatoria d’esperienze, d’informazioni, di letture, d’immaginazioni? Ogni vita è un’enciclopedia, una biblioteca, un inventario d’oggetti, un campionario di stili, dove tutto può essere continuamente rimescolato e riordinato in tutti i modi possibili.”

Molteplicità

La grande vittima della contemporaneità si chiama molteplicità.

Siamo abituati a sentirci dire che questa è l'epoca dell'individualismo, in cui le unicità di ognuno sono valorizzate. Ma è davvero così?

L'uniformismo, mascherato da minimalismo, pervade ogni ambito della nostra società: dall'arte alla letteratura, dalle esperienze agli ideali.

Il digitale ha inserito un layer di complessità ulteriore per le aziende. Ha sì permesso un rapporto più diretto tra persona e persona, e tra aziende e clienti, ma ha confuso ciò che è apparenza e momento e ciò che è realtà e infinità.

Siamo più o meno tutti inseriti dentro cluster definiti per interessi, caratteristiche e idee, bersagliati da comunicazioni uniformanti.

L'impresa empatica valorizza la molteplicità facendo tesoro del nostro sé digitale, costruendo esperienze su misura che tengano conto dell'unicità di ogni persona, che enfatizzano il coinvolgimento emotivo e ne influenzano le vite grazie e per mezzo dei dati: briciole che lasciamo lungo la strada. Dati che tanto hanno da dire su ciò che siamo, se le aziende sono in grado di raccoglierle e analizzarle compiutamente grazie a strumenti abilitatori come il Machine Learning.

Per esplorare come fare tesoro dell'unicità di ognuno di noi è necessario che imprenditori e manager possano sperimentare, nella vita di tutti i giorni, come essere umani; sperimentare che ognuno di noi altro non è che l'intero universo che osserva sé stesso.

In altre parole, come ricordavo ha affermato Federico Faggin, padre del microprocessore, che noi tutti siamo la somma di molteplici elementi, che insieme compongono il nostro essere.

Anche un gigante delle neuroscienze, Giulio Tononi, sostiene più o meno la stessa cosa da una prospettiva medica, nella sua teoria della coscienza integrata.

Come voi, anch'io non so che cosa siamo noi, non so di che materia è fatta la nostra coscienza; stando a quel che è successo a noi umani negli ultimi 100.000 anni direi che devo probabilmente rassegnarmi insieme a voi al fatto che non lo scoprirò.

Ma quel che so è che sono quasi trent'anni che mi occupo di digital e da almeno venti anni sento parlare di personalizzazione dell'esperienza digitale. Però poi quel che osservo è che ogni sito web è sempre la solita zuppa... Lo stesso sito, la stessa app, uguale per tutti, che non tiene minimamente conto di chi la sta usando.

È tempo oggi di offrire ai nostri clienti un'esperienza su misura che tenga conto dell'unicità di ogni persona, che enfatizzi il coinvolgimento emotivo e che sia influenzata dai dati di customer intelligence.

La nostra storia di essere umani non si definisce con il bisogno, per esempio, di acquistare un paio di scarpe da corsa.

L'uso che le aziende stanno facendo del digitale deve superare questo approccio alienante, per cercare il cliente reale nella sua tridimensionalità.

Il mio consiglio è: nella vostra azienda, fate tesoro dell'unicità di ogni cliente, di ogni collaboratore, di ogni partner di business.

Coerenza

“Come è possibile isolare una storia singolare se essa implica altre storie che la attraversano e la «condizionano» e queste altre ancora, fino a estendersi all'intero universo?

E se l'universo non può essere contenuto in una storia, come si può da questa storia impossibile staccare delle storie che abbiano un senso compiuto?”

Coerenza

La saggezza collettiva suggerisce che la coerenza è il segreto per una vita lunga e prospera. Vale per le persone, vale per le aziende. Sfortuna vuole che oggi viviamo in un'epoca poco saggia, in cui la coerenza ha perso il suo valore empatico.

Il tempo di oggi, spesso accusato di avere scarsa memoria per colpa della mutevolezza digitale, ha un bisogno disperato di coerenza: lo si vede nel crescente disorientamento delle idee e dei concetti che sembravano ormai dati per certi.

La coerenza ovviamente non è in conflitto con il cambiamento, anzi! Il cambiamento dà ricchezza e nuovi punti di riferimento a cui puntare. Il problema è la coerenza del cambiamento, in un mondo che non smette mai di cambiare.

Le nostre vite, in fin dei conti, sono viaggi di scoperta: senza punti di riferimento a cui aggrapparsi, perché troppi o troppo pochi, diventa certezza la paura di perdersi nella vastità dell'universo e nella molteplicità dei nostri compagni di viaggio.

La paura di perdere, o di non trovare affatto, il nostro ruolo nel mondo crea odio, sospetto e sfiducia in ciò che ci circonda.

Il ruolo dell'impresa empatica oggi è quello di fare proprio il valore della coerenza e di combattere per la sua affermazione nel mondo.

Dare certezze, risposte e valori avvicina chi certezze ne ha già e salva chi si è perso nella ricerca di un senso.

Diventare punto di riferimento dell'impresa empatica è per Neosperience un onore e un onere. Non è semplice, ma è il legame più potente e una ricetta per il successo di ciascun nostro cliente.

È il momento per ogni azienda di abbracciare nuove visioni e nuovi modelli di business, che adottino ad esempio una strategia di piattaforma multi-sided e offra miglioramenti digitali alle capacità digitali esistenti, anche veicolando modelli di offerta basati su subscription.

La consistenza ripaga con la gioia di sapere di essere bussola e stella polare insieme, nella navigazione del mare procelloso della tecnologia nel tempo della complessità, facendo di tutto per renderci utili ai nostri clienti, con una dedizione e un amore che crescono ogni giorno di più.

NEOSPERIENCE[•]

Questa è la nostra visione di impresa empatica: una costellazione in grado di guidare l'azienda illuminata nel futuro e nel successo.

Se vuoi scoprire come applicare questi principi nella tua realtà, scrivici: ti accompagneremo verso questa nuova trasformazione.

info@neosperience.com

WWW.NEOSPERIENCE.COM

