

LEADER e CARISMA

Il MIT si pone la domanda: “I bravi capi devono possedere carisma?”. L’impressione è che un’azienda sia favorita da un capo carismatico, tipo Steve Jobs o Jack Welch. La realtà, tuttavia, mostra che per ogni Steve Jobs esiste un capo più pervasivo e determinato. Esempio: 6 tra 18 capi nominati Manager dell’anno in Germania erano responsabili di pesanti sconfitte, inclusa la disastrosa acquisizione della Chrysler da parte di Jurgen Schrempp di Daimler. Tutto questo solleva la domanda: “I capi carismatici sono veramente superiori ai loro ordinari colleghi nel lungo termine?” Uno studio su aziende europee degli ultimi 100 anni rivela che i leader delle migliori spesso non erano carismatici, o lo erano meno dei capi delle società di minori risultati. Il problema dei leader carismatici risiede nell’eccezionale forza di persuasione che rende loro facile superare la resistenza e l’opposizione verso le loro azioni. Se l’azienda è in buone condizioni, il capo carismatico può ulteriormente migliorarla, ma se l’azienda fosse in difficoltà, egli potrebbe peggiorare la situazione. Lo studio effettuato rivela modi più sicuri e diffusi per gestire il successo. Uno di essi si chiama “conservatorismo intelligente”. Occasionalmente sono comparsi anche leader carismatici, ma per la maggior parte le aziende hanno ascoltato le persone e si sono affidate a tradizionali esperienze industriali. Ascoltare richiede tempo, ma assicura la presenza di tutta l’organizzazione e coinvolge tutti nel processo. Quindi produce più risultato a lungo termine ed evita pericolosi strappi alle strategie. Supporta anche i capi nell’individuazione di nuove linee di business. L’altro parametro dell’intelligente leadership conservativa è che permette una profonda comprensione dell’organizzazione e di quello che vi succede. Non è una sorpresa che lo studio riveli che 97% dei CEO sia stato promosso all’interno delle aziende. Sia chiaro, non si sta dicendo che il carisma sia una calamità: un leader al centro dell’attenzione può essere produttivo. Ma egli può avere più successo spendendo tempo ad ascoltare e ad imparare, piuttosto che mirare a riunioni con effetti trionfalistici.

Commenti

Chi abbia una lunga tradizione di lavoro in azienda potrebbe quasi sicuramente ricordare eventi carismatici di entrambi i tipi, tesi a migliorare positive o negative situazioni aziendali. Salvare aziende in difficoltà spesso è consentito maggiormente a capi poco carismatici ma impegnati a capirne con chiarezza le cause profonde e a curarle. Il carisma impressiona favorevolmente, è un’esplosione positiva, ma capire l’azienda nelle sue più minute caratteristiche strutturali e di persone è una garanzia di durata e di successo a lungo termine.