

Verso disoccupazione zero

Di [Seth Godin](#)

Articolo originale:

[Toward zero unemployment](#)

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2013/03/toward-zero-unemployment-.html

27 marzo 2013



Foto di [Vilseskogen](#)

 [Alcuni diritti riservati a Vilseskogen](#)

Una dozzina di generazioni fa, non c'era disoccupazione, principalmente perché non si poteva parlare di veri e propri posti di lavoro. Prima della rivoluzione industriale, l'idea che avreste lasciato casa vostra per andare in un ufficio o in una fabbrica sarebbe stata, ovviamente, bizzarra.

Ma che succede ora che l'era industriale sta finendo? Mentre passano barcollando gli ultimi giorni dell'era industriale, vediamo il cuore dell'economia sostituito da qualcosa di nuovo. A dire il vero, è qualcosa di vecchio, qualcosa di fatto a mano, ma questa volta, su scala imponente.

L'era industriale era basata sulla scarsità. Tutto ciò che ha formato la nostra cultura, ha migliorato la nostra produttività ed ha definito la nostra vita come dedicata all'inseguimento di cose di cui c'era scarsità.

D'altra parte, l'economia della connessione, la nostra economia, l'economia del prossimo probabile futuro, sposa l'abbondanza. No, non abbiamo una scorta infinita di quelle risorse che si vendevano e si bramavano. No, e di certo non ci avanza nemmeno il tempo. Però abbiamo una grande varietà di scelta, abbondanza di connettività e abbondanza di accesso alla conoscenza.

Conosciamo un numero maggiore di persone, abbiamo accesso ad un numero maggiore di risorse e possiamo sfruttare le nostre competenze in modo più rapido e più a fondo, rispetto al passato.

Questa abbondanza porta a due tipi di gara: la corsa al ribasso è la sfida esaltata da Internet, ad abbassare i prezzi, trovare manodopera a basso costo e dare di più per meno.

L'altra gara è la corsa verso l'eccellenza: l'opportunità di essere quello di cui non si può vivere senza, essere la chiave di volta che avremmo perduto se non fossimo venuti fuori. La corsa verso l'eccellenza si concentra nel dare di più, per qualcosa in più. Abbraccia le passioni strane di quelli che hanno le risorse per fare delle scelte e premia l'originalità, lo straordinario e l'arte.

L'economia della connessione fa sempre più presa, perché le connessioni crescono di scala, l'informazione genera ulteriori informazioni e si accresce l'influenza di chi crea questa abbondanza. Le connessioni, al crescere di scala, paradossalmente rendono anche agli altri, più facile connettersi, perché chiunque abbia talento o passione può

sfruttare le reti create dalle connessioni, per aumentare il suo impatto sugli altri. L'economia della connessione non crea posti di lavoro dove si viene scelti e poi pagati; l'economia della connessione crea l'opportunità di connetterci e poi ci chiede di scegliere noi stessi.

Proprio così, come il valore della rete telefonica aumentava sempre di più, mano a mano che altri telefoni si collegavano (in una rete la scarsità è nemica del valore), l'economia della connessione diventa più preziosa al crescere di scala.

Gli amici ci portano più amici, una buona reputazione ci porta l'opportunità di costruirci una reputazione ancora migliore, l'accesso alle informazioni ci incoraggia a cercare sempre più informazioni. I collegamenti nella nostra vita si moltiplicano e aumentano di valore, le nostre cose, invece, col tempo hanno sempre meno valore.

... [Questo tema ricorrente è ispirato dal [mio nuovo libro](#) ...
<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/1591846072/permissionmarket/ref=nosim/>]

Le organizzazioni di successo hanno capito che non sono più nel business di coniare slogan, pubblicare annunci accattivanti e migliorare le loro catene di approvvigionamento per ridurre i costi.

I liberi professionisti e i solisti hanno scoperto, che fare un buon lavoro per un prezzo equo, non è più sufficiente a garantire il successo. Oggi il buon lavoro è più facile da trovare rispetto a prima.

Ecco ciò che ora conta:

- **Fiducia**
- **Consenso**
- **Eccezionalità**
- **Ledership**
- **Storie che si diffondono**
- **Umanità: connessione, compassione e umiltà**

Tutti questi sei, sono il risultato di un lavoro di successo fatto da esseri umani che si rifiutano di seguire le regole dell'era industriale. Attività del genere non scaturiscono da strategie esterne, o da un MBA (Master in Business Administration), o da una circolare aziendale. Questi sono i risultati del conflitto interiore, di decisioni coraggiose, senza mappe e con la volontà di permettere agli altri di vivere con dignità.

Significano distinguersi, non adattarsi, significano inventare, non duplicare.

FIDUCIA E CONSENSO: In un mercato che è aperto a chiunque, le uniche persone che sentiamo sono le persone che scegliamo di ascoltare. I Media sono a buon mercato, certo, ma l'attenzione invece è filtrata ed è praticamente impossibile essere ascoltato, a meno che il consumatore non ci dia la possibilità di essere ascoltati. Più preziosa è l'attenzione di qualcuno, più difficile è guadagnarsela.

E chi è che viene ascoltato?

Perché qualcuno dovrebbe ascoltare il burlone o l'azzecagarbugli o l'imbonitore? No, abbiamo scelto di ascoltare quelli di cui ci fidiamo. Facciamo affari e doniamo a coloro che si sono guadagnati la nostra attenzione. Cerchiamo persone che ci raccontano storie che abbiano risonanza, ascoltiamo quelle storie e ci impegniamo con quelle

persone o aziende che ci soddisfano appieno, o ci rassicurano, o ci sorprendono in modo positivo.

E tutti questi comportamenti sono atti di persone, non macchine. Abbracciamo l'umanità nelle persone intorno a noi, particolarmente quando il resto del mondo sembra diventare meno umano e più freddo. Chi ti mancherà? Quello è colui che ascolti.

ECCEZIONALITA': La stessa tendenza verso l'umanità e la connessione, si manifesta nel modo in cui scegliamo quale idee condivideremo con i nostri amici e colleghi. Nessuno parla delle cose noiose, prevedibili, o sicure. Noi non rischiamo interazioni con lo scopo divulgare la notizia di qualcosa di ovvio o banale.

L'eccezionale è quasi sempre nuovo e non collaudato, fresco e rischioso.

LEADERSHIP: la gestione è quasi diametralmente opposta alla leadership. La gestione consiste nel produrre i risultati di ieri, ma un po' più velocemente, o un po' più a buon mercato. Sappiamo come gestire il mondo: abbiamo inesorabilmente cercato di ridurre i costi e limitare le variazioni, mentre piuttosto esaltavamo l'obbedienza.

La leadership, invece, è tutta un'altra storia. La leadership mette il leader in prima linea; nessun manuale, nessun regolamento, nessun grande capo verso cui puntare il dito quando le cose vanno male. Se chiedete a qualcuno il regolamento sul modo di condurre, allora segretamente desiderate essere un manager.

I leader sono vulnerabili, non hanno il controllo e corrono verso l'eccellenza, portandoci in un posto nuovo; non nel luogo della sicurezza economica, spiccia e conforme.

STORIE CHE SI DIFFONDONO: il prossimo bene che farà funzionare la nuova economia è la storia che riesce a diffondersi. Prima della rivoluzione, in un mondo con una scelta limitata, lo spazio sugli scaffali aveva molta importanza. Potevate trovare il modo di pagare per avere il vostro spazio nello scaffale del negozio, o magari potevate essere l'unico candidato, oppure potevate utilizzare un contatto per far sì che il vostro curriculum finisse davanti al tizio delle assunzioni.

In un mondo dove la scelta è abbondante, però, nessuna di queste tattiche è efficace; il selettore ha troppe alternative, c'è troppo affollamento e le risorse più scarse sono l'attenzione e la fiducia, non lo spazio sullo scaffale. Per molti questa è una situazione difficile, perché l'attenzione e la fiducia ci si devono guadagnare, non si comprano.

Ancora più difficile è la magia della storia che ottiene risonanza. Dopo che vi siete guadagnati la fiducia e che il vostro lavoro viene visto, solo una piccola parte di esso è abbastanza magica perché valga la pena diffonderla. Ancora una volta, questa magia è l'opera dell'artista umano, non di una macchina aziendale. Non siamo più interessati a roba nella media, per gente nella media.

UMANITA': non veneriamo più il prodotto industriale come facevamo prima, invece cerchiamo l'originalità umana e la cura. Quando il prezzo e la disponibilità non sono più vantaggi sufficienti (perché tutto è disponibile e il prezzo non fa più notizia), allora quello verso cui siamo attirati è la vulnerabilità e la trasparenza che ci uniscono, che trasformano l'"altro" in uno di noi.

Ancora per molto tempo a venire, le masse chiederanno a gran voce il basso costo, l'ovvio e l'affidabile. Ma le persone che cercate di guidare, le persone che stanno aiutando a definire la prossima cosa a venire e l'affascinante frontiera, queste persone vogliono la vostra umanità, non gli sconti.

Tutti questi beni, uniti in un solo mazzo, forniscono le basi per gli innovatori del futuro. E questo individuo (o il team da lui guidato) non ha altra scelta, che creare tali beni mediante la novità, con un nuovo approccio ad un vecchio problema, con un tocco umano di cui vale la pena parlare.

Non vedo l'ora di assistere al nostro ritorno allo zero per cento di disoccupazione, ad un tempo in cui le persone che hanno qualcosa con cui contribuire (tutti) sceglieranno se stessi, invece di aspettare il permesso di un burocrate per fare un lavoro importante.

**Seth Godin**Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Seth Godin: <http://www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/>

Foto iniziale

Autore: [Vilseskogen](#)

Originale: <http://www.flickr.com/photos/vilseskogen/3708295314/in/photostream/>

Licenza d'uso: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/nuovi-mercati/4921/