

Chi ha portato a Cesena i FooFighters ha tanto da insegnare alle aziende



ROMAGNA CALLING THE FOO FIGHTERS

I 1000 rockers che hanno suonato “learn to Fly” al fine di convincere Dave Grohl e soci FooFighters a suonare a Cesena, non è solo un video fantastico da postare sulle bacheche di Facebook e condividere all’infinito, è **una vera e propria case history da insegnare nelle aziende tradizionali** e (anche) alle startup.

Mi spiego meglio. In questo progetto c’è tutto: leadership, scelta della squadra, convincimento e coinvolgimento in un progetto comune (i soci scelti all’inizio lo coglioneranno, poi capiscono che “si può fare” e “ci stanno”), passione per un obiettivo (tutti amano i FooFighters), comunicazione, contatto con i fornitori, business plan ben definito (crowdfunding), energia, fallimento, reforecast (vuol dire che ti eri prefissato un obiettivo e lo devi riparametrare) risalita, obiettivo raggiunto, e di nuovo comunicazione.

Non manca nulla perché il [progetto Rockin1000](#) possa essere

considerato una “buona pratica aziendale”: **per quelle organizzazioni che latitano di un Capo coinvolgente** e che sappia esprimere energia e passione per un nuovo progetto; **per quelle aziende che non sanno comunicare** e che pensano che l’Intranet Aziendale sia ancora lo strumento più efficace per comunicare o peggio, che i Comunicati Stampa degli Amministratori Delegati siano la migliore pubblicità verso i consumatori (ma chi ci crede più?); **per quelle aziende che ritengono i partner e i fornitori delle entità “esterne”** anziché dei veri e propri ambasciatori del proprio brand. Non ultimo **“orchestrare” tutti i propri dipendenti in maniera armonica.**

Senza dilungarmi troppo, penso che il progetto rappresenti quattro pilastri di successo aziendale davvero importanti:

– Il leader ha saputo **scegliere la sua squadra non necessariamente fra chi la pensa come lui**, ma fra coloro che sono ritenuti i migliori nel loro campo. E come spesso accade, ha dovuto convincerli, superando le famose [“frasi killer”](#) (“non si può fare...”, “Non abbiamo abbastanza risorse ...”).

Proprio come succede in azienda, no?

– **La comunicazione.** Come nel video qui sopra, certamente fatto ad hoc per raccontare (e quindi “Storytelling”, che va tanto di moda, ma in realtà è sempre esistito) e coinvolgere “dipendenti”, “fornitori” e “investitori”. In questo caso, si tratta di individuare 1000 musicisti per realizzare un video, intorno ad un progetto comune, chiedendo un supporto economico a perfetti sconosciuti.

Per essere credibili, **bisogna avere un’ottima reputazione**, saperlo comunicare in maniera professionale, dare il giusto riconoscimento a tutti i collaboratori, *stuzzicare* e dare un motivo per esserci a tutti coloro che aderiranno o attraverso una donazione o gratuitamente con il proprio lavoro.

I vostri Capi sono capaci di farlo?

– **Il fallimento come stimolo ad andare avanti.** E’ uno dei grandi temi di questi anni, il salto di paradigma da come si è sempre gestita un’azienda, premiando i migliori ed escludendo

gli altri. Calpestando terreni noti senza mai avventurarsi ed esplorare altri possibili percorsi.

Succede quindi che il crowdfunding previsto (40.000 euro, tanti per il crowdfunding italiano ad esclusione di Telethon!) non è stato sufficiente. Si decide quindi di prorogare il periodo di raccolta di un mese. **Il leader però ci mette la faccia.** Comunica che ci crede e che vuole andare avanti. Apertamente spiega cosa si sta facendo e che manca davvero poco alla realizzazione del progetto. **Stimola, spinge, parla in prima persona.** E alla fine, il risultato viene raggiunto grazie anche al supporto di aziende importanti che iniziano ad “annusare” la visibilità che questo progetto può loro riservare.

Contaminazione e diversità: Ad un certo punto, aderisce anche un importante Maestro d’Orchestra. Marco Sabiu è colui che dirigerà i 1000 dipendenti con cervelli, culture, mondi, idee, logiche musicali e chi più ne ha più ne metta. Non stiamo parlando di musicisti con un alfabeto comune, un’orchestra a cui basta mettere di fronte uno spartito perché tutti interpretino tempi, toni e note nello stesso modo. Stiamo parlando di 1000 Persone. Che non si conoscono, che non hanno mai suonato insieme, che vengono da città diverse, da storie diverse, con idee e modelli diversi.

Faccio difficoltà a pensare ad un esempio migliore di questo per affermare quanto la diversità, la complessità e la contaminazione siano i veri agenti del rinnovamento per le aziende. Aziende che vogliono persone tutte uguali, uniformate, che non mettano mai in dubbio una scelta e soprattutto “provenienti dallo stesso settore”.

[Il risultato è stupefacente.](#) Lo avete condiviso migliaia di volte sulle vostre bacheche a testimonianza di come alla fine, sono le aziende più improbabili quelle che fanno la differenza.

E invece, sono solo canzonette.