

DALLA LEADERSHIP ALLA RELAZIONE INFLUENZANTE

Lezione 7 di 10

Benvenuta e benvenuto al podcast numero 7 del corso “Dalla leadership alla relazione influenzante” di Logosme, io sono Marta Trevisan e con me c’è Eliana Pellegrini. Il tema che affrontiamo oggi è davvero molto vasto! La **leadership al femminile** è un argomento diventato ormai un macro-trend. qual è il focus di Logosme sul rapporto fra i ruoli influenzanti in azienda e le donne?

Il messaggio che vogliamo dare in modo chiaro è che **le donne, per le loro caratteristiche, sono già pronte per essere leader del futuro emergente**, per poter agire il potere così come ne abbiamo parlato nel secondo podcast!

Partiamo da qui: abbiamo detto che i nuovi paradigmi organizzativi prevedono una leadership partecipativa e diffusa, che implica la capacità di avere relazioni influenzanti.

Quali sono allora le caratteristiche che deve avere una persona per poter agire una leadership di questo tipo?

Considerando il fatto che l’influenzamento non passerà più necessariamente attraverso logiche gerarchiche, i nuovi leader dovranno essere persone che sanno stare nell’incertezza, che sanno influenzare trasmettendo il senso di scopo, che hanno fiducia negli altri e non sentono il bisogno di tenere tutto sotto controllo, che posseggono un’indole imprenditoriale per farsi carico di responsabilità e con una buona intelligenza emotiva. In sintesi, tutti i concetti che abbiamo affrontato fin qui nei podcast precedenti. Ora, andando ad analizzare i dati di una **ricerca del 2017 condotta dal Korn Ferry Institute** su 57 donne top manager presenti all’interno della classifica Fortune e un data base di 1600 donne professional, emergono alcune informazioni decisamente interessanti.

Ci sono due tratti che differenziano le donne top manager dai loro colleghi uomini e che sono correlati fra loro.

Mostrano una tendenza decisamente più alta a riconoscere il valore dei contributi degli altri rispetto a quella rilevata nei colleghi di sesso maschile, che tendono invece a non promuovere in modo così ampio l’apporto altrui nel raggiungimento degli obiettivi. Le donne posseggono punteggi adeguati nella self confidence (intesa, in questo caso come l’essere consapevoli di avere possibilità di incidere sui risultati che si ottengono), punteggi comunque inferiori a quelli registrati dagli uomini.

Questo significa che le donne che ricoprono un ruolo di CEO sono caratterizzate da un minor desiderio di controllo rispetto agli uomini, caratteristica assolutamente in linea con una leadership diffusa e partecipativa.

La ricerca, inoltre, ha indagato i driver delle donne CEO, cioè le motivazioni che guidano queste donne nell'investire energie nel loro ruolo e nell'assumersi responsabilità importanti. I driver emersi sono:

- bisogno di sfida (intesa come cimentarsi in situazioni difficili e complesse e non come competizione contro gli altri)
 - bisogno di indipendenza (cioè seguire una propria visione e non fare l'execution di un'idea proposta dai superiori)
 - bisogno di fluidità (cercano ruoli e posizioni i cui confini non siano rigidi o troppo strutturati)
 - bisogno di avere un noble goal da seguire; cioè sapere di agire per raggiungere risultati che influiranno positivamente sul benessere delle persone, dell'ambiente o della società.
- Queste sono tutte caratteristiche necessarie per agire la leadership nelle organizzazioni del futuro emergente!

Ad oggi il numero di donne in ruoli di potere è decisamente inferiore a quello degli uomini. Tutti noi sappiamo che esistono molti fattori che determinano questo divario ma vogliamo mettere attenzione ad un dato interessante che emerge dalle ricerche sul tema: le posizioni della C-Suit sono descritte con un linguaggio poco motivante per il genere femminile; cioè sono tratteggiate attraverso parole che risultano potenti per il genere maschile ma assolutamente distanzianti per le donne.

L'invito da cogliere è quello di descrivere i ruoli di Top Management facendo riferimento, ad esempio, alle sfide da vincere e alla possibilità di creare un vantaggio per la società più che a budget da gestire, linee guida da dare e prestigio che può essere ottenuto attraverso quel ruolo. Perché, in questo modo, si parla il linguaggio delle donne.

La società e le imprese possono attuare diversi interventi nel campo del welfare e dell'organizzazione aziendale per favorire una maggior presenza delle donne in ruoli di potere.

Le donne, dal canto loro, hanno bisogno di lavorare su alcune caratteristiche che sono molto frequenti nel genere femminile e che sono limitanti nell'agire una leadership influenzante e riconosciuta.

Ci sono due punti, a nostro avviso, sui quali le donne hanno bisogno di lavorare per

esprimere appieno le loro potenzialità.

Il primo: per navigare nei ruoli di leadership, le donne devono resistere all'inclinazione di essere eccessivamente autosufficienti. Devono creare una rete strategica, perché senza quelle relazioni, non avranno influenza sulle cose che contano per loro. Tratteremo questo aspetto anche nel prossimo podcast sulla selezione, quando parleremo di self branding.

Il secondo punto: i risultati non parlano da soli: è necessario comunicarli in un certo modo per fare in modo che le persone li vedano, dare loro un packaging. Le donne, cioè, dovrebbero cercare non solo sfide difficili, ma anche "alta visibilità".

Per fare questo, è necessario un **lavoro trasformativo sulle credenze** che incidono sulla self efficacy e sull'autostima. Belief in merito alle modalità in cui si raggiungono i risultati, alla comunicazione persuasiva, alla visibilità e ai ruoli reciproci.

A volte le nostre credenze sono formulate in modo da trasformarsi in schemi cognitivi non funzionali. Questi schemi possono essere classificati in trappole e scelte limitate. Le trappole (o circoli viziosi) sono quelle cose da cui non riusciamo a fuggire. Mi spiego: certi modi di pensare e agire tendono a farci cadere in una trappola, in un 'circolo vizioso' che porta a peggiorare le cose invece che a migliorarle, indipendentemente da quanto ci impegniamo. Cercando di fare i conti con la nostra insoddisfazione, pensiamo e agiamo in modi che tendono a confermare il nostro star male.

Le scelte limitate, invece, possono essere descritte come dilemmi o/o oppure se/allora. Spesso ci comportiamo in una determinata maniera, anche se non siamo felici di farlo, perché non vediamo o non conosciamo delle alternative.

Degli esempi di "scelta limitata" di genere femminile possono essere: "se devo dare visibilità ai risultati che porto, allora significa che i miei risultati non sono così buoni da parlare da soli" OPPURE "se dò visibilità ai miei risultati, allora sono una persona a cui piace pavoneggiarsi".

Naturalmente, questi tipi di schemi bloccano la persona in un percorso di crescita verso ruoli influenzanti.

In Conclusione, ciò che abbiamo osservato nella nostra esperienza è che oramai le donne sono diventate abili nel lottare contro gli stereotipi di genere ma hanno ancora bisogno di vincere alcuni loro pensieri sabotatori.

Le aziende illuminate, perciò, possono operare per creare spazi e strumenti di sviluppo per favorire nelle future leader una consapevolezza profonda dei loro schemi non funzionali, per facilitare un lavoro trasformativo su loro stesse. Questo consentirà un

maggior accesso a ruoli di potere da parte delle donne.

Grazie a te per averci ascoltate. Se vuoi approfondire, scrivici le tue domande, saremo felici di risponderti. Nel prossimo podcast parleremo selezione e modelli di valutazione dei ruoli influenzanti. Arrivederci al prossimo podcast da Eliana Pellegrini e Marta Trevisan. Seguiteci sui social e visitate il sito <https://www.logosme.it/>
Alla prossima puntata.