

La audacia del banano



Texto & Foto: Patrick Gaillardin

Retrato: Duke Haduong elimina su puesto de Director para ver si de sus 300 colaboradores puede emerger una tribu.

Artículo original en francés, publicado en

<https://flipshot.co/2015/05/21/laudace-de-la-banane/>

Traducido al español por
Arturo Uscátegui Restrepo

www.coloboremos.com

Mayo 2015

En los albores de sus 40 años, Duc Haduong indica en su tarjeta de visita: Linchpin Padawan, que se puede traducir como "aprendiz innovador", pero eso sería ignorar la referencia al universo de Star Wars y Seth Godin, el gurú del marketing: "Linchpin... aquellas personas que saben lo que hay que hacer cuando no hay instrucciones"

Después de estudiar ingeniería y siete años en France Telecom, descubrió que las empresas francesas están buscando más y más plataformas offshore para desmaterializar sus documentos, manejar bancos de imágenes o crear sitios web. En 2006 se lanza entonces en este sector creciente a través de la creación de su propia empresa en Vietnam de servicios digitales: Officience.

Para empezar busca socios salidos de la banda de los "Bananos" como se les llama a los asiáticos en América o a los franceses, como él, de origen vietnamita: amarillos por fuera y blancos dentro. Para Duc, la necesidad de innovar y emprender es algo que tiene carácter de urgencia, para aquellos de la segunda generación, los hijos de una guerra, no de un baby boom. Un padre vietnamita en el exilio, una madre francesa quienes le enseñaron desde muy temprano a defender causas y a dar sentido a sus acciones.

Con esposa e hijos, se traslada entonces a Saigón, donde gracias a una pequeña red de clientes bien conocidos, su empresa crece rápidamente a un centenar de colaboradores. Sin embargo, en el 2009 la duda se instala. Duc y sus socios deciden contratar a un costo oneroso un equipo comercial. Pero el resultado no les satisface realmente, algo suena delusorio. Empiezan a ver poco a poco la llegada de clientes que no les gustan - tales como fabricantes de armas - o empresas francesas que sólo buscan costos bajos y los miran por encima del hombro.

"En un momento dado, con mis socios, nos negamos a trabajar para " tontos ". Se convirtió en imperativo el hecho que nuestros clientes también puedan llegar a ser nuestros amigos ", continúa Duc, en tono medio divertido y medio molesto."

A continuación, se deciden entonces a definir sus valores comunes. Identificaron cinco valores: el Desarrollo de Vietnam, el espíritu empresarial responsable, el desarrollo sostenible, el intercambio de conocimientos y la globalización positiva.

Más que clientes, ellos lo que quieren es construir una comunidad. 2012 es el año en el que deciden eliminar su servicio comercial, botan los catálogos a la basura y reinventan su página web presentando sus cinco causas (sus valores) acompañadas de un único mensaje: "Si te unes a ellos, ponte en contacto con nosotros."

Para ser plenamente coherentes, era también necesario que los colaboradores adhirieran. "aquellos que no adhirieron se fueron por su propia iniciativa, pero otros nuevos llegaron y se unieron a nosotros". Rápidamente la gestión de recursos humanos perdió toda utilidad!". La metamorfosis se puso en marcha. A principios del 2013 la última comercial se fue y de acuerdo con el último balance (2014) Officience le está yendo bien: 4 millones de euros en ventas y 30 mil euros en ingresos netos.

Efectos secundarios

Los colaboradores más valorizados se convirtieron en aquellos quienes hacían avanzar más "la causa" de la empresa, sin importar cuáles eran sus competencias o

su posición jerárquica. Pero las tensiones y los celos comenzaron a oscurecer el cuento de hadas.

A finales del 2013, sin una mejor alternativa el comité ejecutivo adopta una posición radical: abolir la jerarquía. "Al estar en la cima de la pirámide como fundador y director general, yo no quería terminar como Luis XVI y me quedé en París durante los primeros meses del 2014, sin poner un pie en Viet Nam. "se ríe Duc (Él había regresado a París en el 2012 para manejar la parte comercial y viajaba a Vietnam la mitad del tiempo.

Desde aquella época él considera que creó una "tribu" que está mostrando los contornos de una nueva forma empresarial. Hoy, dicho modelo lo evalúan a partir de 5 ejes: los ejes comerciales: el bienestar material y el confort financiero. Pero también los tres ejes humanos: confianza (los amigos, las relaciones ..), emociones (nos genera verdadero placer ir a trabajar? ..) y el conocimiento (lo que hemos aprendido). La idea es que los miembros de la tribu, logren su verdadera satisfacción individual en cada una de estas dimensiones.

Cuando la transparencia reemplaza la jerarquía

"Cada uno de los 300 miembros de la tribu Officience decide su salario, y como todo es transparente en nuestra intranet, todo el mundo es a la vez el iniciador y el moderador. La transparencia es la presión social que busca un equilibrio. Dentro de un año, creo que les podré contar si esto sigue funcionando ... " concluye Duc.

El LeapFrog, como dicen los americanos, este salto tecnológico que hicieron que África y Asia hayan adoptado masivamente el teléfono móvil sin tener que pasar a través del cable. Eso es lo que lo inspira. Duc está intentando una nueva manera de hacer empresa, aunque ello lo haga pasar por un ingenuo o un loco. Mientras tanto hasta que sepamos si sigue funcionando, él analiza su tribu, tomando notas para documentar y examinar la experiencia. Cualquiera que sea el resultado, realizará un libro o un blog, con el objetivo que su experiencia sea útil para los demás.

Duc cita a Tim O'Reilly (uno de los principales profetas del tecno-utopismo californiano):

"Persigue siempre algo que sea tan importante que incluso si no lo logras, el mundo será mejor que si no lo hubieras intentado"