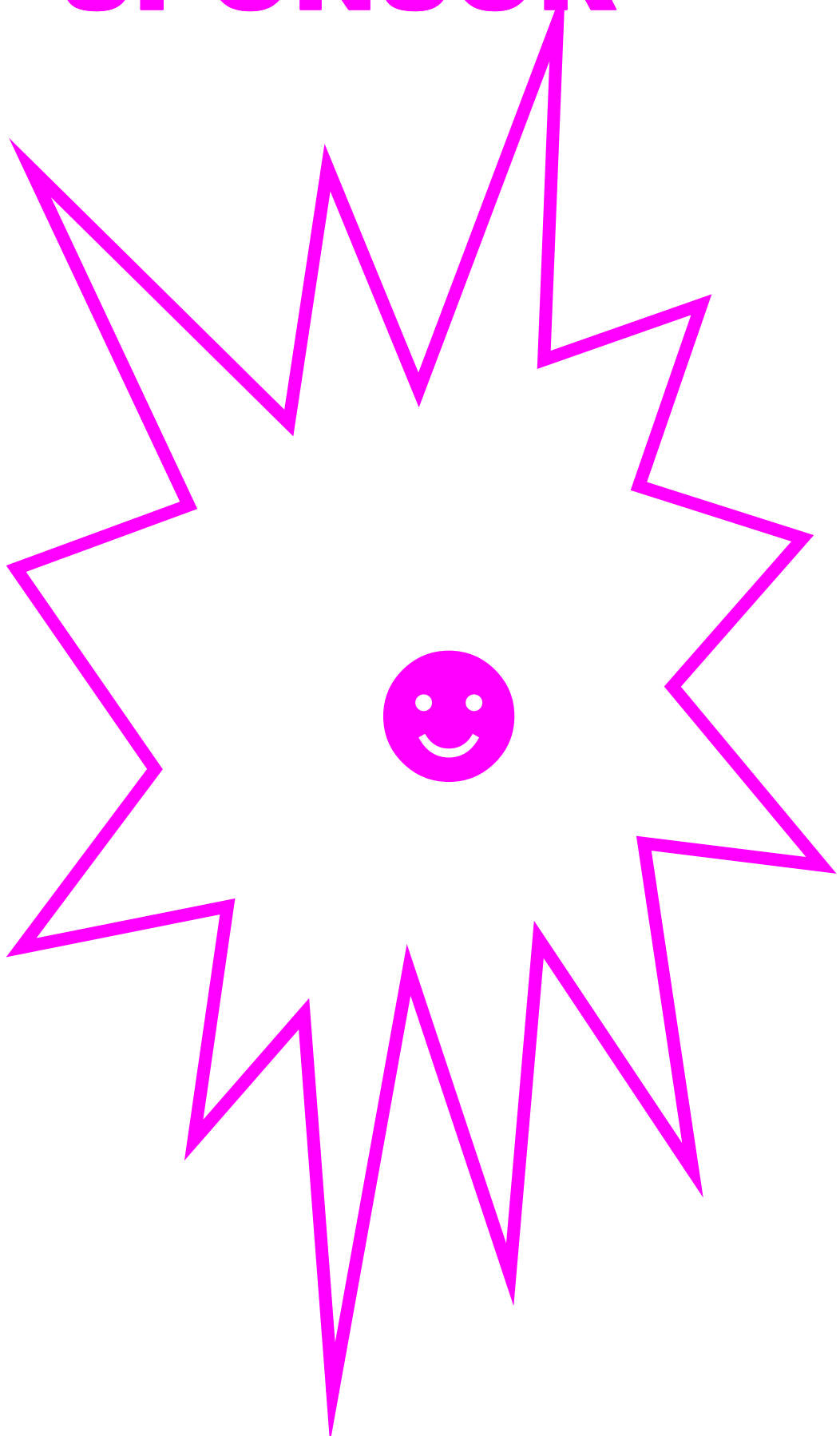


**SPONSOR**



# **BRAINSTORMING**

**N° 2c**

982 ) **COSA E' PIU' STIMOLANTE: IL BENESSERE O LA SOFFERENZA?**

<< . . . VOI MIRATE A SOPPRIMERE LA SOFFERENZA E NON CAPITE CHE IL BENESSERE, QUALE VOI LO INTENDETE, PER NOI RAPPRESENTA PIUTTOSTO LA FINE DI TUTTO, E NON UNA META! PER NOI EQUIVALE AD UNA CONDIZIONE CHE FINISCE PER RENDERE L'UOMO RIDICOLO E SPREGEVOLE, E CHE NE FA AUSPICARE IL TRAMONTO! LA SCUOLA DEL DOLORE, DEL GRANDE DOLORE, IGNORATE FORSE CHE QUESTA SCUOLA SOLTANTO HA FINORA PERMESSO ALL'UOMO DI ASCENDERE ALLE PIU' ELEVATE ALTITUDINI? . . . >>.

983 ) << . . . NON SI VINCE IL SOFFOCAMENTO, LA PRESSIONE ESTERNA, LA COSTRIZIONE LIMITANDOSI A GESTIRE L'ESISTENTE. . . . >>.



984 ) << . . . L'ETICA DI UN UOMO RIFLETTE DI SOLITO IL SUO CARATTERE, E CHI HA UNA BUONA INDOLE E' SPINTO A DESIDERARE LA GENERALE FELICITA'. C'E' DA DIRE, ANCHE, CHE SE GLI UOMINI FOSSERO MEGLIO ISTRUITI TENDEREBBERO ASSAI MENO DI IMPORSI SUGLI ALTRI. . . . >>.

985 ) << . . . LA SITUAZIONE ATTUALE RENDE PIU' IMPEGNATIVO PARLARE DEL FUTURO: IL TEMA DEL POST-VENDITA E' DI IMPORTANZA FONDAMENTALE.L'ECONOMIA CONCORRENZIALE ESIGE IL RAFFORZAMENTO DEL CONCETTO DI "SERVIZIO" >>.

986 ) << . . . LA SPERANZA E IL TIMORE VANNO CONDANNATI: ENTRAMBE DIPENDONO DAL FATTO DI CONSIDERARE INCERTO IL FUTURO, E QUINDI PROVENGONO DALLA MANCANZA DI SAGGEZZA. . . . >>.

987 ) << . . . IL **CAPO** DEVE ESSERE FORMATO ALL'ASCOLTO ATTIVO E ALLA CAPACITA' DI INTEGRAZIONE NELLA DINAMICA DEL GRUPPO: IL SUO POTERE E' QUELLO DELL'INFLUENZA E DELLA PERSUASIONE. . . . >>.

988 ) << . . . LA LIBERTA' E' L'ASSENZA DI IMPEDIMENTI ESTERNI AL MOTO. IN QUESTO SENSO LA LIBERTA' E' COERENTE CON LA NECESSITA'; PER ESEMPIO,L'ACQUA SCORRE NECESSARIAMENTE GIU' DALLE COLLINE, QUANDO NON CI SONO IMPEDIMENTI AL SUO MOTO E CIOE' QUANDO, SECONDO LA DEFINIZIONE, E' LIBERA. UN UOMO E' LIBERO DI FARE CIO' CHE VUOLE, MA SI TROVA NELLA NECESSITA' DI FARE CIO' CHE DIO DECIDE. . . . >>.

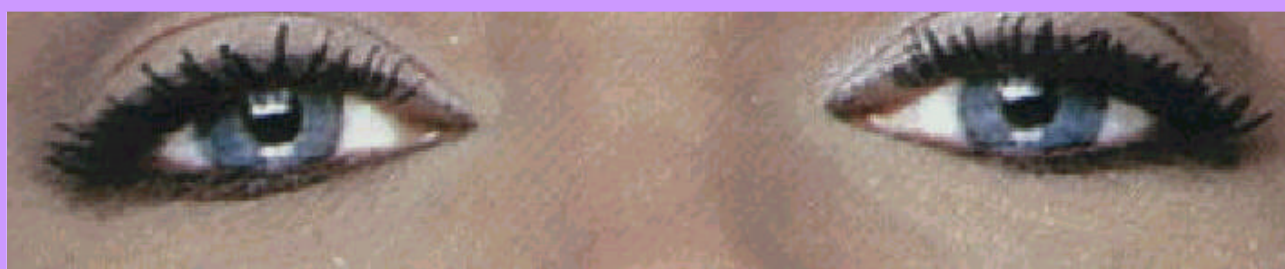
989 ) **IL "CUORE" DEL SERVIZIO POST-VENDITA?**

<< . . . COSA SERVE PER METTERE FINE AI PROBLEMI NEL *POST-VENDITA* DI UNA CONCESSIONARIA DI AUTOMOBILI? I **MECCANICI** GIUSTI. SOLTANTO I **MECCANICI**? SOLTANTO I **MECCANICI**. NON HO MAI VISTO DIRIGENTI, QUADRI, ACCETTATORI O HOSTESSES CHE ELIMINANO I PROBLEMI DELLE VETTURE. . . .>>.

990 ) << . . . NON C'E' LIBERTA' SENZA RESPONSABILITA'. . . .>>.

991 ) << . . . IL POTERE E' BRUTO QUANDO CHI LO SUBISCE LO RISPETTA UNICAMENTE PERCHE' E' IL POTERE E PER NESSUN ALTRA RAGIONE. . . .>>.

992 ) << . . . IL PERSONALE DEL *POST-VENDITA* RAPPRESENTA E DIFENDE IL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE. NON LAVORA AD INSTAURARE UNA BUROCRAZIA DELLA GESTIONE DELLA QUALITA'. CIO' SOPRATTUTTO PERCHE' LA QUALITA' DEL SERVIZIO E LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE NON POSSONO ESSERE MAI CONSIDERATE ACQUISITE DEFINITIVAMENTE. . . .>>.



993 ) **LA SCALETTA DI UN PROGETTO QUALITA'?**

<< . . .

- ✓ INDIVIDUARE L'ERRORE.
- ✓ ANALIZZARE LE CAUSE.
- ✓ INDIVIDUARE LE SOLUZIONI POSSIBILI.
- ✓ SCEGLIERE LE SOLUZIONI PIU' EFFICACI E UTILI.
- ✓ TESTARE LA SOLUZIONE.
- ✓ VALUTARE IL COSTO ATTUALE DELLA NON QUALITA'.
- ✓ VALUTARE IL COSTO ATTUALE DI " ZERO DIFETTI ".
- ✓ VALUTARE GLI INVESTIMENTI NECESSARI.
- ✓ VALUTARE LE CONSEGUENZE SULLE ALTRE ATTIVITA' DELL'AZIENDA.
- ✓ MISURARE IL RITORNO DEL RENDIMENTO. . . .>>.

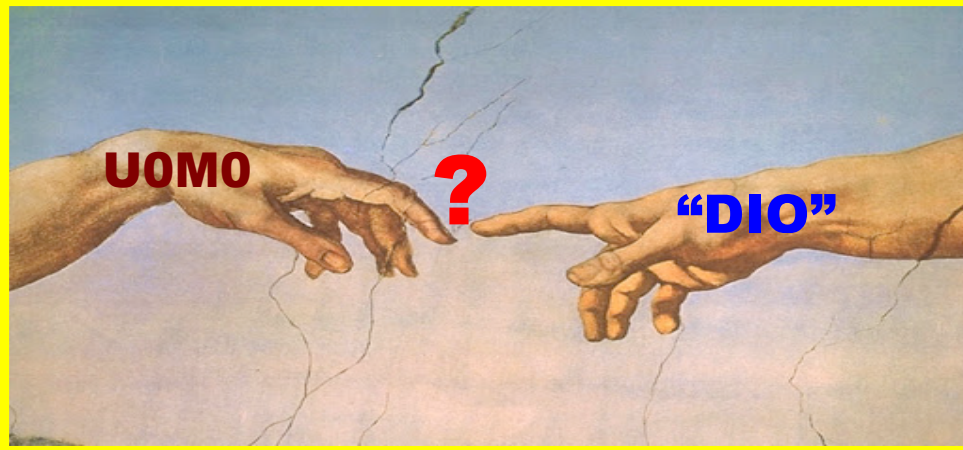
994 ) << . . . NESSUNO OSA DIRE ADDIO ALLE PROPRIE ABITUDINI. PARECCHI SUICIDI SI SONO FERMATI SULLA SOGLIA DELLA MORTE, NEL RICORDO DEL CAFFE' OVE TUTTE LE SERE ANDAVANO A GIOCARE LA LORO PARTITA DI DOMINO. . . .>>.

995 ) << . . . L'ABITUDINE E' MEZZA PADRONA DEL MONDO. "COSI' FACEVA MIO PADRE" E' SEMPRE UNA DELLE GRANDI FORZE CHE GUIDANO IL MONDO. . . .>>.

996 ) << . . . LA DIREZIONE DEL "SERVIZIO" DEVE SEGNALARE L'AVVENUTA RICEZIONE DI UN RECLAMO-PROPOSTA-INFORMAZIONE-DOSSIER ENTRO 48 ORE E DARE UNA RISPOSTA/SOLUZIONE ENTRO 30 GIORNI. . . .>>.



997)

**COSA SI PUÒ DIRE DI "DIO" E DELLE RELIGIONI?**

**PERCHÉ IL "DIO" DELL'UNIVERSO CHE CONOSCIAMO OGGI DOVREBBE AVERE INTERESSE A GIUDICARE/VALUTARE UN UOMO O UNA DONNA? ... CIOÈ, PERCHÉ "EGLI" DOVREBBE (PREMIANDO/SANZIONANDO) OCCUPARSI "SEVERAMENTE" DEL COMPORTAMENTO UMANO?**

<< ... LA PAROLA **"DIO"** È L'ESPRESSIONE E IL PRODOTTO: DELLE **DEBOLEZZE UMANE**, DEL **POTERE** CHE VUOLE IMPORRE I SUOI VALORI IN NOME DI DIO, DELL'**IPOCRISIA**, DELLA **VOLONTÀ DI DOMINIO/ESIBIZIONE**, DEL DESIDERIO DI **COMPARIRE PIÙ BUONI DEGLI ALTRI** O DI **APPARTENERE A UN ÉLITE** O DI **OCCULTARE/ESPIARE I PROPRI "SCHELETRI"/ERRORI**, ...? ... **LA BIBBIA, IL VANGELO, IL CORANO, IL MAHABHARATA**, ...: SONO UNA RACCOLTA DI LEGGENDE VENERABILI, PERÒ, PURAMENTE PRIMITIVE E PIUTTOSTO **INFANTILI**? **PER UNO STUDIOSO/SCIENZIATO**, NESSUNA INTERPRETAZIONE, PER QUANTO SOTTILE, PUÒ CAMBIAR NULLA AL PROPOSITO DELL'ESISTENZA DI UN **"DIO"**. ... ATTRAVERSO LA LETTURA DI LIBRI DI DIVULGAZIONE SCIENTIFICA ... CI SI PUÒ CONVINCERE BEN PRESTO CHE **MOLTE DELLE STORIE** CHE RACCONTA (PER ESEMPIO) **LA BIBBIA** NON POSSONO ESSERE **VERE** (O, COMUNQUE, **COERENTI CON LA STORIA DEL MONDO**). ... PERÒ, QUAL È LA **CONSEGUENZA DI AVERE DEI DUBBI SULL'ESISTENZA DI UN "DIO"**? SI DIVIENE ACCESISSIMI SOSTENITORI DEL **LIBERO PENSIERO**. ... A. EINSTEIN AFFERMÒ (PUR NON CREDENDO IN "DIO") CHE **"IL SIGNORE È SOTTILE, MA NON MALIZIOSO"**, ... E SCRISSE ANCHE:

**"LE ASPETTATIVE SCIENTIFICHE SONO: CREDERE IN UN DIO CHE GIOCA A DADI O IN LEGGI PERFETTE CHE REGOLANO IL MONDO DELLE COSE ESISTENTI COME OGGETTI REALI. ..."**

... UN **NOTO "INTELLETTUALE"** (R. G.) SCRISSE: ... "SE DOVESSI SCEGLIERE UNA **RELIGIONE** ... **SCEGLIEREI IL BUDDISMO**". ... NON È ERRATA L'IDEA CHE: ...

**DALLA VITA RICEVIAMO TUTTO CIÒ CHE LE DIAMO. ... IL "PARADISO" NON SI SA DOV'È, COS'È, COM'È; ... L'"INFERNO" LO SCONTIAMO QUI IN TERRA?**

... SICURAMENTE, L'**"INTERVENTISMO CATTOLICO"**, L'**"INTEGRALISMO/FONDAMENTALISMO ISLAMICO"** E L'**"ATEISMO DOGMATICO"** SONO **UGUALI**: IL **CATTOLICESIMO** HA FAVORITO LA **"CHIUSURA"** DELLA MENTE DELLE PERSONE. ... PERCIÒ, LA RISPOSTA DI UNA **PERSONA SAGGIA**, CON **"CERVELLO PENSANTE"** E **CAPACITÀ CRITICA**, DEV'ESSERE: LE **RELIGIONI NON "PASSERANNO" MAI!** ... **"DIO"**, SE ESISTESSE, **SAREBBE TALMENTE IMMENSO/"INFINITO"** CHE NON **"GRADIREBBE"** AFFATTO CHE DEBBA **COMPORRE UNA SORTA DI "SOTTOMISSIONE" A "LUI" LA FEDE IN "LUI"**... PERTANTO, È LEGITTIMO IMMAGINARE CHE:

**SE "DIO" C'È, PREMI, SOPRATTUTTO, CHI USA "MEGLIO" IL PROPRIO CERVELLO.**

... SECONDO IL **PARERE DI UN AGNOSTICO/LAICO**, MAI BISOGNA CREDERE ALLA **PROMESSA** DI UNA **SALVEZZA "OFFERTA"** TRAMITE UNA QUALSIASI **SOTTOMISSIONE** A UN **"DIO"** O A UN **POTERE RELIGIOSO**. ...IN TAL CASO, LA **VERA SALVEZZA** STA NEL **NON RICERCARLA AFFATTO**. ... :

**L'UOMO SAGGIO È LIBERO E PENSA A TUTTO TRANNE CHE A DOPO LA MORTE: LA SUA SAPIENZA È UNA MEDITAZIONE NON SULLA MORTE, MA SULLA VITA. ... >>.**

998 ) **LA PIGRIZIA?** << ... CAMMINA COSÌ LENTA, CHE LA POVERTÀ NON FA' GRAN FATICA A RAGGIUNGERLA. ... >>.

999 )

## E SE AVESSE VINTO IL COMUNISMO SOVIETICO ?



**“ NON HO MAI CREDUTO E CONTINUO A NON CREDERE AI COMUNISTI, SPECIALMENTE A QUELLI CHE OGGI HANNO MUTATO PELLE TRASFORMANDOSI IN RICCHI CAPITALISTI. E' GENTE SENZA PRINCIPI ”.**



1000 ) << . . . LA QUALITA' DEL SERVIZIO AL CLIENTE LASCIA A DESIDERARE PERCHE' GLI ERRORI SI ACCUMULANO LUNGO LA "CATENA" DELLE SCELTE, DELLE DIRETTIVE, DELLE "MANSIONI", DEI METODI E DEI "SUPPORTI". . . . >>.

1001 ) << . . . NON CI FU MAI GRANDE INGEGNO SENZA UN PO' DI PAZZIA. E' UNA COSA CURIOSA, CHE TUTTI I GRANDI UOMINI ABBIANO SEMPRE UN GRANO DI PAZZIA IN MEZZO A TANTA SAPIENZA. . . . >>.

1002 ) << . . . LA PRIMAVERA NON E' TALE SE NON ARRIVA TROPPO PRESTO. ...>>.

1003 ) << . . . L'**ECONOMIA DI MERCATO** NON PUO' FARE A MENO DEL CONCETTO DI "**SERVIZIO**". CIO' VUOL DIRE ACQUISIRE DEI CLIENTI E CONSERVARLI. ORGANIZZARSI PER "**SERVIRE**" IL CLIENTE DEVE ESSERE ALLA PORTATA DI QUALSIASI AZIENDA. . . . >>.

1004) << ... L'ASSISTENZA APRES VENDE, LUNGI DALL'ESSERE UN MALE NECESSARIO, UN PROBLEMA MINORE, UN ONERE SCOMODO; PUO' DIVENIRE, SE BENE INTESA, IL PIU' EFFICACE ELEMENTO DINAMICO DI PROMOZIONE. ... >>.

1005) **A PROPOSITO DI ... RAZZISMO**



**A.E.: "IO CONOSCO UNA SOLA RAZZA, QUELLA UMANA". ...**

<< ... "NESSUNO NASCE ODIANDO I PROPRI SIMILI A CAUSA DELLA RAZZA, DELLA RELIGIONE E DELLA CLASSE ALLA QUALE APPARTENGONO. GLI UOMINI IMPARANO A ODIARE, POSSONO ANCHE IMPARARE AD AMARE PERCHÉ L'AMORE, PER IL CUORE UMANO, È PIÙ NATURALE DELL'ODIO (N. MANDELA)." ... **"SE DICI LA TUA SUL VATICANO, SULLA CHIESA CATTOLICA, SUL PAPA, SULLA MADONNA, SU GESÙ, SUI SANTI, NON TI SUCCEDERÀ NULLA. MA SE FAI LO STESSO CON L'ISLAM, COL CORANO, CON MAOMETTO, COI FIGLI DI ALLAH, DIVENTI RAZZISTA E XENOFOBO E BLASFEMO E COMPI UNA DISCRIMINAZIONE RAZZIALE. (O. FALLACI)"** ... **"L'OMOFOBIA È UNA FORMA DI APARTHEID. COM'È POSSIBILE LOTTA CONTRO IL RAZZISMO E NON CONTRO L'OMOFOBIA? (D. TUTU)"** ... **"LA CURA MIGLIORE PER IL RAZZISMO È TROVARTI DI FRONTE A QUALCUNO CHE TI SPARA ADDOSSO. NON IMPORTA IL COLORE DELLA PELLE DI CHI VIENE A SALVARE LA TUA PELLE ... BIANCO O NERO, SEI DISPOSTO AD ABBRACCIARLO. (W. SMITH)"** ... **"I NEGRI SONO DELLE MEZZE SCIMMIE."** ... **"CHI NON È DI BUONA RAZZA IN QUESTA TERRA, È LOGGIO. (A. HITLER)"** ... **"OGNUNO È EBREO DI QUALCUNO ... OGGI I PALESTINESI SONO GLI EBREI DI ISRAELE. (P. LEVI)"** ... **"MENO È INTELLIGENTE IL BIANCO, PIÙ GLI SEMBRA CHE SIA STUPIDO IL NEGRO. (A. GIDE)"** ... **"PER ME QUELLO CHE CONTA, IN UNA PERSONA, NON È CHE SIA EBREA O CATTOLICA, MA CHE SIA DEGNA DI RISPETTO. E SONO CONVINTA CHE NON ESISTANO LE RAZZE, MA I RAZZISTI. (R.L. MONTALCINI)"** ... **"IL RAZZISMO È UNA STRANA MALATTIA. COLPISCE I BIANCHI, MA FA FUORI I NERI. ... I CINESI (n. di fd: secondo i razzisti) SONO SPORCHI E OTTUSI. (A. EINSTEIN)"** ... >>.

1006) **IL MORALISTA?**

<< ... COLUI CHE PREDICA LA MORALE LIMITA DI SOLITO LE SUE FUNZIONI A QUELLE DI UN TROMBETTIERE DI REGGIMENTO, CHE DOPO AVERE SONATA LA CARICA E FATTO MOLTO RUMORE, SI CREDE DISPENSATO DI PAGARE DI PERSONA. ... >>.

1007) AB ACTU AD POSSE VALET ILLATIO: DA CIO' CHE ACCADE SI PUO' PREVEDERE CIO' CHE PUO' ACCADERE.

1008) **LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE?**

<< ... UN FATTORE DI DECISIONI POSITIVE PER IL CLIENTE E' ANCHE UNO STIMOLO DI NUOVI AFFARI E UNA FONTE NON TRASCURABILE DI PROFITTI. ... >>.

1009) FORTITER IN RE, SUAVITER IN MODO: AGIRE FORTEMENTE CON MODI SOAVI.

1010) **LA POLITICA?**

<< ... SE NELLA REPUBBLICA DELLE PIANTE CI FOSSE IL SUFFRAGIO UNIVERSALE, LE ORTICHE ESILIEREBBERO LE ROSE E I GIGLI. ... >>.



1011 ) << . . . L'**ASSISTENZA POST-VENDITA** E' IL SUPPORTO CHE MANTIENE LE PROMESSE DELLA VENDITA, SOSTIENE LA REPUTAZIONE DELL'AZIENDA, DEI SUOI PRODOTTI E NE DEVE ACCRESCERE L'IMMAGINE PERMETTENDO DI VENDERNE ALTRI. . . . >>.

1012 ) << . . . IN UN'ECONOMIA IN ESPANSIONE, IL "SERVIZIO" ASSUME L'IMPORTANZA DELLA CONDIZIONE NECESSARIA PER UNO SVILUPPO DUREVOLE E CONTINUO. . . . >>.

1013 ) DE NIHILO NIHIL: *NULLA NASCE DAL NULLA*.

1014 ) << . . . NON SI PUO' ESSERE BUONI A META'. . . . >>.

1015 ) << . . . **L'AMORE VIVE NON SOLO DI SENTIMENTI MA . . . ANCHE DI BISTECHE. . . .** >>.

1016) << . . . CHI NON PUNISCE IL MALE COMANDA CHE SI FACCIA. . . . >>.

1017 ) << . . . LO "SPIRITO DI SERVIZIO" DEVE TRADURSI IN AZIONI CONCRETE DI TIPO ORGANIZZATIVO. . . . >>.



1018 ) << . . . IL LIMITE FA IL **MAESTRO** E L'**UOMO**. . . . >>.

1019 ) << . . . NELL'ECONOMIA DI MERCATO SONO I CONSUMATORI E I CLIENTI (UTENTI) CHE, CON LE LORO SCELTE O DECISIONI ORIENTANO LA PRODUZIONE O UNA CERTA FORMA DI DISTRIBUZIONE. . . . >>.

1020 ) << . . . E' FALLIMENTARE UNA STRATEGIA COMMERCIALE TUTTA CENTRATA SU UNA LOGICA DI PRODOTTO. IL PRODUTTORE, ATTRAVERSO L'OTTIMIZZAZIONE DEL SERVIZIO RESO ( BENE+ASSISTENZA) SI DISTINGUERA' DAI SUOI CONCORRENTI INTERESSANDO DUREVOLMENTE I CLIENTI, SUSCITANDO UNA MAGGIORE FEDELTA', AUMENTANDONE IL NUMERO. . . . >>.

1021 ) << . . . LA FINALITA' DELLA COMUNICAZIONE? . . . E' DI DARE A CIASCUNO IL DESIDERIO DI REALIZZARSI IN SENO ALL'EQUIPE, DI IMPLICARE, DI SVILUPPARE UN SENTIMENTO DI RIUSCITA COLLETTIVA. . . . >>.

1022 ) << . . . SE IL CONCETTO DI "SERVIZIO" VALORIZZA LE FUNZIONI ECONOMICHE, LO "SPIRITO DI SERVIZIO" LE NOBILITA. CIO' SI REALIZZA QUANDO SI RIESCE A COMPIACERE COLORO CHE HANNO FIDUCIA IN NOI >>.

1023) << ... **CHI FA SOFFRIRE IL PROSSIMO FA MALE A SE STESSO. CHI AIUTA GLI ALTRI, AIUTA SE STESSO:**

**"C'EUX QUI ENSOLEILLENT LA VIE DES AUTRES ...  
ECLAIRENT LEUR PROPRE EXISTENCE!" ... >>.**

1024) << ... **ATTENZIONE!** ... PER I GENITORI, PARENTI, INSEGNANTI, ... DI BAMBINI:  
**LE REGOLE E I MODELLI DISTRUGGONO IL GENIO E L'ARTE.** ... >>.

1025) << ... LOTTARE PER MANGIARE E' DURO; MA LOTTARE PER DOMINARE E' RIDICOLO. ... >>.

1026) BREUS ESSE LABORO, OBSCURO FIO: *MI SFORZO DI ESSERE BREVE E DIVENTO OSCURO.*

1027) **NEI RAPPORTI CON IL "PROSSIMO"  
COSA BISOGNA RICORDARSI SEMPRE?**

<< ... DI EVITARE DI "INSEGNARE" AI "GATTI" **COME ARRAMPICARSI O IDEARE COME FERMARE COL "CULO" I TRENI.** ... E, RICORDARSI CHE **NESSUNO SCUOTE LA "CODA" PER FARE SOLO PIACERE AGLI ALTRI.** ... >>.

1028) << . . . I CAPI DOVREBBERO OSSERVARE SISTEMATICAMENTE IL MONDO ESTERNO PER ACCERTARE LE RESISTENZE CHE SI OPPONGONO ALLA RETTA SOLUZIONE DEI PROBLEMI ECONOMICI E PER AVVALERSI DELLE FORZE CHE POSSONO AGEVOLARLI. . . . >>.

1029) << ... PER FARE UN **LAVORO COSTRUTTIVO** BISOGNA PECCARE DI **UTOPISMO (SOGNANDO)**; BISOGNA USARE CAPACITA' DI ASTRAZIONE NEI CONFRONTI DELLE "ISTITUZIONI"; ANCHE SE IL FINE E' QUELLO DI DEFINIRE SCOPI PRATICI. ... >>.

1030) << ... E' INDUBBIO CHE LE IMPRESE PRODUTTIVE CONTANO **ANCHE** SUI MILITARI PER GARANTIRE LA PROPRIA CONSERVAZIONE E LA PROPRIA CRESCITA. ... >>.



1031) << ... E' CERTO CHE ANCHE OGNI AUMENTO DI SALARIO SENZA UN AUMENTO CORRISPONDENTEMENTE MAGGIORE DI PRODUTTIVITA' DEL LAVORO FARA' DIMINUIRE LA REDDITIVITA' DEL CAPITALE. ... IL RICHIEDERE SALARI PIU' ALTI PER UNA MAGGIORE PROPENSIONE SOLO A CONSUMARE EQUIVALE A DECRETARE LA FINE DELL'ECONOMIA DI MERCATO. ... >>.

1032) **IL CONSUMO PER KEINES?** << ... E' IL FINE E L'OBIETTIVO EVIDENTE DI TUTTA L'ATTIVITA' ECONOMICA. ... >>.

1033) << ... SI RICORDI CHE **SE LA RAGIONE DORME SI AVRANNO DEI MOSTRI.** LA VERA GIUSTIZIA NON ELIMINA L'UOMO ANZI LO GRATIFICA E LO MIGLIORA. ... >>.

1034) << ... **IL FUOCO MIGLIORE NON E' QUELLO CHE DIVAMPA PIU' RAPIDO.**  
... >>.

1035 ) CARPE DIEM, QUAM MINIMUM CREDULA POSTERO: PROFITTA DELL'OGGI, E NON FARE NESSUN AFFIDAMENTO SUL DOMANI.

1036 ) << . . . E' UN DIRITTO DEL CLIENTE VEDERSI ASSICURATO UN "SERVIZIO"; ESSO FA PARTE DEL CONTRATTO MATERIALE/MORALE CHE LEGA OGNI FORNITORE AI SUOI CLIENTI. LA CLIENTELA PUO' ESSERE ESIGENTE, VOLUBILE, INGRATA, MUTEVOLE, CRITICA, SUPERFICIALE; TUTTAVIA SA APPREZZARE E RICORDARE UN BUON TRATTAMENTO COSI' COME SA CONSERVARE UN TENACE RANCORE QUANDO E' MAL SERVITA. . . . >>.

1037 ) << . . . LA NOZIONE DI "SERVIZIO" VALORIZZA LA FUNZIONE COMMERCIALE IN QUANTO CON SFORZI CONTINUI NON SOLO SI FORNISCONO DEI VERI "BENI" MA SI SODDISFANO DEI VERI BISOGNI. . . . >>.

1038 ) << . . . LE PERSONE INSIGNIFICANTI SEGUONO LA MODA, LE PRESUNTUOSE L'ESAGERANO, QUELLE DI BUON GUSTO SCENDONO A PATTI CON LEI. . . . >>.

1039 ) **QUANTO SI GUADAGNA CON LA TELEVISIONE?**



**I PRIMI 15 CANALI EUROPEI PER FATTURATO**

(IN MILIONI DI DOLLARI)

**ARD > 2571; RAI > 2265; Bbc > 1878; MEDIASET > 1656; CANAL PLUS/FR. > 1458; BSKyB > 1892; Tf1 > 1379; Rtl > 1192; Zdf > 1119; Sat 1 > 1043; FRANCE 3 > 995; FRANCE 2 > 849; Pro Sieben > 802; Ster/Nos > 656; Channel 4 > 680.**

**INTROITI LORDI DEL SETTORE IN ITALIA**

(IN MILIARDI DI LIRE)

**PUBBLICITA': MEDIASET>3039; TMC1/2>135; LOCALI>480; TELEPIU'>34; RAI>1550; CANONE ABBONAMENTI: RAI>2013; TELEPIU'>360; CONVENZIONI CON LO STATO: RAI>133.**

1040 ) << . . . "LA NOSTRA SORTE NON E' FUORI DI NOI MA IN NOI, NELLA NOSTRA STORIA E NELLA NOSTRA VOLONTA' . . . ". E, INOLTRE,

PER ASPERA AD ASTRA:

(SOLO) ATTRAVERSO LE DIFFICOLTA' SI (ARRIVA) ALLE STELLE. . . . >>.

1041 ) ACCUSARE NEMO SE DEBET NISI CORAM DEO: *NESSUNO E' OBBLIGATO AD ACCUSARE SE STESSO SE NON IN FACCIA A DIO.*

1042 ) **L'ECONOMIA DI MERCATO?** << . . . PREFIGURA NON SOLAMENTE UN RAPPORTO TRA ORDINI E CONSEGNE (CIOE' UN MECCANISMO ARIDO DI OPERAZIONI OCCASIONALI). MA OLTRE ALLA FORNITURA DEI BENI DEVE SODDISFARE DEI VERI BISOGNI METTENDO IN GRADO I CLIENTI DI RICAVARE LA MASSIMA UTILITA' DAI BENI FORNITI. COSI' VIENE COMPLETATA LA "TRANSAZIONE COMMERCIALE" CON LA "QUALITA' DEL SERVIZIO RESO". SOLO COSI' TUTTO ASSUMERA' UN VALORE PIU' UMANO CHE NE ACCENTUERA' L'UTILITA' SOCIALE. . . . >>.

1043 ) << . . . TUTTI GLI UOMINI SONO UGUALI A PAROLE; E' SOLTANTO NELLE AZIONI CHE SI VEDE LA LORO DIFFERENZA. . . . >>.

1044 ) << . . . E' **PERDENTE** (OLTRE CHE **MAFIOSO**) IL FARE LE REGOLE PER GLI ALTRI E LE ECCEZIONI PER NOI. . . . >>.

1045 ) << . . . I PASTORI SARANNO BRUTALI FINCHE' LE PECORE SARANNO STUPIDE. . . . >>.

1046 ) << . . . LA VERITA' NON E' NEL LINGUAGGIO DEL CORTIGIANO; NON SUONA CHE SUL LABBRO DI CHI NE' SPERA NE' TEME DELL'ALTRUI POTENZA. . . . >>.



1047 ) << . . . QUALE POTREBBE ESSERE IL RENDIMENTO DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA O PROMOZIONALE EFFETTUATA IN UN CLIMA DI INSODDISFAZIONE GENERALE? . . . >>.

1048 ) << . . . LA FUNZIONE COMMERCIALE COMPRENDE UNA SERIE DI ATTIVITA' PER:

- ACQUISIRE UNA PARTE OTTIMALE DEL MERCATO.
  - REALIZZARE I PROFITTI INDISPENSABILI.
- SODDISFARE COMPLETAMENTE I CONSUMATORI, UTENTI, CLIENTI. . . . >>.

1049 ) *FUROR FIT LAESA SAEPIUS PATIENTIA: LA PAZIENZA MESSA TROPPO SPESSO ALLA PROVA SI CONVERTE IN FURORE.*

1050 ) << . . . PER ORGANIZZARE CIO' DI CUI IL CLIENTE HA BISOGNO E' INDISPENSABILE:

- ❖ RICERCARE E OSSERVARE I FATTI, ANZICHE' IMMAGINARLI.



- ❖ SUI FATTI COSTRUIRE UN METODO D'AZIONE ANZICHE' IMPROVVISARLO.
  - ❖ CONTROLLARE NEL TEMPO I RISULTATI OTTENUTI.
- ❖ CORREGGERE E ADEGUARE I METODI ANZICHE' ADAGIARSI: LA ROUTINE DEVITALIZZA L'AZIONE. . . . >>.

1051 ) **LA CONFUSIONE?** << . . . E' PROLIFICA PERCHE' GENERA ALTRA CONFUSIONE. CIO' E' FAVORITO ANCHE QUANDO TRA LE NECESSITA' E LE PAROLE CHE LE ESPRIMONO SI SIANO APERTE VORAGINI, DOVE NESSUN PROGRAMMA O SOLUZIONE NON PREVEDE LA "COPULA TRA CANI E GATTI". ...>>.

1052 ) **QUANDO E' INEVITABILE L'USO DI METODI DRASTICI?**  
 << . . . QUANDO CERCHIAMO PRECIPITOSAMENTE DI DISTRICARE UN GROVIGLIO, E PER OGNI NODO CHE SCIOGLIAMO NE STRINGIAMO DIECI, SI RENDE PRIMA O POI INEVITABILE IL RICORSO ALLE FORBICI. . . . >>.



1053 ) **RISULTATI DI INDAGINE USA**  
**SUI PARAMETRI DEL SUCCESSO AZIENDALE?**

<<...>>

- ◆ GARANTIRSI LA FEDELTA' DELLA CLIENTELA, INNANZITUTTO, CON LA BUONA REPUTAZIONE.
- ◆ POI, SVILUPPARE L'ENTITA' DEL VOLUME D'AFFARI ANCHE CON LA VENDITA DI SERVIZI SUPPLEMENTARI RISPETTO ALLA CONCORRENZA.
- ◆ NEL 25% DEI CASI LA SCELTA DI UN PRODOTTO E' CONSEGUENZA DI SERIA RIFLESSIONE IN FAMIGLIA, CON AMICI, TRAMITE LA STAMPA, ECC...
- ◆ NEL 35% DEI CASI LA SCELTA E' STATA PRECEDUTA DA NON PIU' DI 15 GIORNI DI SCAMBIO DI OPINIONI.
- ◆ NEL 40%, LA SCELTA NON E' STATA PRECEDUTA DA ALCUNA RIFLESSIONE PRIMA DI ENTRARE NEL NEGOZIO ( I MENO ABBIENTI SONO CONCENTRATI IN QUESTA FASCIA. PERCIO' E' DETERMINANTE LA CAPACITA' DEL VENDITORE ).
- ◆ IL 24% DEI CLIENTI ABBANDONA UN PRODOTTO PER I PREZZI O LA QUALITA' DEL PRODOTTO.
  - ◆ IL 74% DEI CLIENTI ABBANDONA UNA MARCA PER ASSISTENZA INSUFFICIENTE O DIFETTOSA. . . . >>.

1054 ) << . . . TU SEI IL MASSIMO NEL TUO LAVORO; MA . . . IL TUO LAVORO E' PICCOLA COSA. . . . >>.

1055 ) << . . . IL COMMERCIO PIU' LUCROSO SAREBBE QUELLO DI COMPRARE LA GENTE PER QUEL CHE VALE E DI RIVENDERLA PER QUEL CHE CREDE DI VALERE. . . .>>.

1056 ) ET REFELLERE SINE PERTINACIA ET REFELLI SINE IRACUNDIA PARATI SUMUS: *SIAMO PRONTI A CONTRADDIRE SENZA OSTINAZIONE, E A LASCIARE, SENZA ADIRARCI, CHE ALTRI CI CONTRADDICANO.*

1057 ) << . . . I CASTELLI IN ARIA COSTANO MOLTO A MANTENERLI. LA SPERANZA E' LA FONTE DI TUTTE LE NOSTRE VIGLIACCHERIE. . . . >>.

## 1058 ) **I DIPENDENTI NEI SERVIZI STATALI E PUBBLICI**



Settore statale	
Scuola	1.102.105
Corpi di polizia	320.521
Ministeri	288.104
AZ. Autonome	54.302
Forze Armate	142.171
Università	111.059
Magistratura	9.738
Carriera diplom.	901
Carriera prefettizia	1.823
<b>TOTALE</b>	<b>2.030.724</b>

Dati a fine 1993

Settore pubblico	
Servizio sanitario	702.243
Regioni/enti locali	593.906
Altri	93.264
<b>TOTALE</b>	<b>1.489.413</b>

1059 ) << . . . QUANDO GLI UOMINI STANNO INSIEME PERDONO IL SENTIMENTO DELLA LORO DEBOLEZZA. . . . >>.

## 1060 ) **LA CONSEGNA DI UN PRODOTTO DOPO LA VENDITA?**

<< . . . NELLA CONSEGNA DI UN PRODOTTO NUOVO IL VENDITORE DEVE INTERESSARE AL MASSIMO IL CLIENTE E FAR SI' CHE RIMANGA SODDISFATTO DELLA SCELTA NE L FORNIRGLI TUTTI GLI ELEMENTI UTILI PER TRARRE IL MASSIMO PROFITTO POSSIBILE DAL PRODOTTO ACQUISTATO.

PIU' PRECISAMENTE C'E':

- UN ASPETTO PSICOLOGICO - CIOE' PERMETTERE AL CLIENTE DI GIUSTIFICARE AI PROPRI OCCHI LA SCELTA FATTA.
- UN ASPETTO ADDESTRATIVO - CIOE' FORNIRE AL CLIENTE IL MASSIMO DEI DATI AFFINCHE' CONOSCA BENE IL PRODOTTO SCELTO E GLI USI POSSIBILI.
- UN ASPETTO SICUREZZA/PROTEZIONE - CIOE' INFORMARE IL CLIENTE SUI SERVIZI SU CUI POTRA' CONTARE E CHE GLI FACILITERANNO L'USO.
  - UN ASPETTO MATERIALE - CIOE' FACILITARE TUTTE LE OPERAZIONI BUROCRATICO/AMMINISTRATIVE LEGATE DIRETTAMENTE ALL'ACQUISTO (COMPRESO IL PAGAMENTO).

LA **"CONSEGNA-VN"** COSTITUISCE, QUINDI, UN ATTO VITALE DI P.R. IN UN MOMENTO PSICOLOGICO PARTICOLARMENTE PROPIZIO E MEMORABILE PER IL CLIENTE. ... >>.

1061) << ... SENZA **SERVIZIO APRES VENDE** C'E' L'ABBANDONO DEL **CLIENTE** A SE STESSO (*STRATEGIA DEL SILENZIO*). CIO' TENDE AD ESASPERARE OGNI DELUSIONE E DUBBIO E APRE LA STRADA A **RECRIMINAZIONI** SPESSO **INGIUSTIFICATE/INFONDATE**. ... >>.

1062) << ... IL **"SERVIZIO"** ACCRESCE IL VALORE E L'EFFICACIA DEL **PRODOTTO** VENDUTO. QUANTO VARRA' IL "SERVIZIO" TANTO VARRA' IL **PRODOTTO** E L'AZIENDA CHE L'HA VENDUTO. ... >>.

1063) << ... IL **CLIENTE** HA SEMPRE LA **TENDENZA A ESAGERARE** FINO ALLA MENZOGNA E ALLA MALAFEDE SUI **PROBLEMI**; IL **VENDITORE A OFFENDERSI** E A CONSIDERARE MESSA IN DUBBIO LA PROPRIA SERIETA' PROFESSIONALE **NEI RECLAMI**. PERCIO', **PER TRATTARE I RECLAMI** OCCORRE UNA **GRANDE PREPARAZIONE PER RISOLVERLI** IN UN CLIMA PACATO E CONCILIANTE CON SODDISFAZIONE DA AMBO LE PARTI E COL **NECESSARIO SPIRITO DI SERVIZIO** (*MESSO A DURA PROVA*) RISTABILENDO UN **CLIMA DI FIDUCIA** E OBIETTIVITA'. ... >>.

1064 ) << ... L'**ORGOGGIO** DIVIDE GLI UOMINI, L'**UMILTA'** LI **UNISCE**. ... >>.

1065) **DURATA MEDIA DEI "RAPPORTI DI COPPIA" NEL 3° MILLENNIO?**



**SECONDO I DATI I.S.T.A.T. ("DISPONIBILI"), IN MEDIA, IL MATRIMONIO, IN ITALIA, DURA 17 ANNI... UN PARERE REALISTICO ATTESTA CHE, LA DURATA CONCRETA DELLE UNIONI "RELIGIOSE" O "CIVILI" (QUINDI, UNIONI OMOSEX COMPRESSE), È DI ~3 ANNI MAX. ... COMUNQUE, SEMPRE SECONDO L'I.S.T.A.T., LA DURATA DELLE UNIONI UOMO-DONNA, SONO STATE IN COSTANTE CRESCITA DAL 2000, QUANDO LA MEDIA ERA DI 13 ANNI: LA MAGGIOR PARTE DELLE SEPARAZIONI (23,5%) AVVIENE DOPO IL 25° ANNO DI "VITA CONIUGALE", CON UN'ETÀ MEDIA DI 48 ANNI PER GLI UOMINI E DI 45 PER LE DONNE. ...**

<< ... QUANDO IL **DESIDERIO**, L'**INFATUAZIONE**, IL **FANATISMO**, LA **FAZIOSITÀ**, ... **PREVALGONO** SU QUALCUNO O QUALCOSA ... **NON SI VEDONO** (*O SI MINIMIZZANO*) LA **"REALTÀ"**, LE **MANCANZE**, I **DIFETTI**, LE **IMPERFEZIONI**, ...: È DIFFICILISSIMO **SCINDERE** I **"FATTI"** DALLA **PASSIONE**, DAL **DESIDERIO**, DALLE **"OPINIONI"**, DALLE **INFATUAZIONI**, DAI **PUNTI DI VISTA**, DAL **PROPRIO "VISSUTO"**, ... . COSÌ, ANCHE I **MATRIMONI (COSIDDETTI) D'AMORE, NON DURANO AFFATTO UNA VITA (MA, MENO DI 20ANNI)**. ... >>.

1066)

**VOLERE È POTERE!**

<< ... **"NULLA TI SARÀ IMPOSSIBILE** SE DECIDI (*"SCATENANDO"*) LA TUA **VOLONTÀ**) DI **LOTTARE CONTRO TUTTO E TUTTI** CHE TI È/SONO **OSTILE/I**." ...>>.

1067)

**MA, L'"UMANITÀ"**

**È UN "PROGETTO" IMPERFETTO? ...DI CHI?**

<< ... **CORRIAMO** SPENSIERATAMENTE VERSO L'**ABISSO!** NON PRIMA DI AVERE MESSO QUALCOSA TRA NOI ED ESSO PER **IMPEDIRCI DI VEDERLO**. ... (B.P.) ... >>.



1068 ) << . . . L'UMORISMO E' LA CINTURA DI SALVATAGGIO NEL FIUME DELLA VITA. UN UOMO CHE RIDE NON SARA' MAI PERICOLOSO. . . . >>.

1069 ) << . . . E' ANCHE RISAPUTO, QUALCUNO LO SCONOSCE, CHE SOLO IL LAVORO UMANO PRODUCE RICCHEZZA. OGNI UOMO E' PROPRIETARIO DELLA SUA FORZA-LAVORO, PERCIO' DOVREBBE AVERE IL DIRITTO DI VENDERLA O UTILIZZARLA COME VORREBBE SECONDO LE SUE OPPORTUNITA'. ANCHE NELLA SALVAGUARDIA DEGLI INTERESSI PERSONALI OCCORRE NON TRASCURARE LA "LOGICA D'IMPRESA" (DARE PER AVERE). . . . >>.

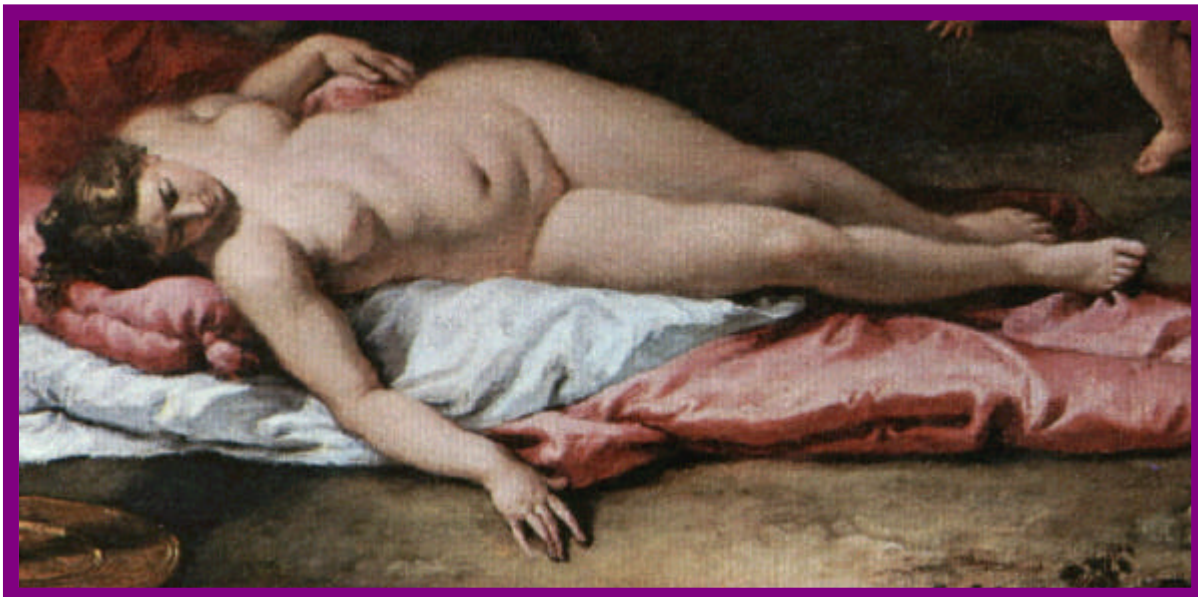
1070 ) << . . . CONOSCO MOLTI FURFANTI CHE NON FANNO I MORALISTI, MA NON CONOSCO NESSUN MORALISTA CHE NON SIA UN FURFANTE. . . . >>.

1071 ) **LA MORTE?** << . . . L'UOMO TEME LA MORTE PERCHE' ANCORA NON E' STATO ABBASTANZA FELICE; EGLI NELLA MASSIMA FELICITA' VORREBBE SUBITO SPEGNERSI. . . . >>.

1072 ) **LA DISOCCUPAZIONE HA EFFETTI POSITIVI?**  
<< . . . SI RICORDI BENE CHE OGGI LA MINACCIA DELLA DISOCCUPAZIONE RAPPRESENTA IL MAGGIORE DEGLI INCENTIVI. MA RAPPRESENTA ANCHE L'ELEMENTO CONDIZIONANTE E SCHIAVIZZANTE DELL'INDIVIDUO. NON SI DIMENTICHI CHE TALE FATTORE NEGATIVO SI RIPERCUOTE IN UNA MANIERA O NELL'ALTRA SU TUTTI, PRIMA DI TUTTI SUL PROFITTATORE. . . . >>.

1073 )

## DOLCE SFINIMENTO



1074 )

## LA RECESSIONE?

<< . . . TEMPORANEO RISTAGNO DEGLI AFFARI E DELL'ATTIVITA' ECONOMICA IN GENERE, CON EFFETTI PERO' MENO GRAVI E PROFONDI DI QUELLI DERIVANTI DA UNA VERA E PROPRIA CRISI. . . . >>.

1075 )

## L'INFLAZIONE?

<< . . . ECCESSIVO AUMENTO DEI MEZZI DI PAGAMENTO IN CIRCOLAZIONE SUL MERCATO IN CONFRONTO ALLA COPERTURA IN ORO O IN VALUTA PREGIATA, CHE DETERMINA COSI' LA SVALUTAZIONE DELL'UNITA' MONETARIA (SI CONSUMA PIU' DI QUANTO NON SI PRODUCA). . . . >>.

1076 ) << . . . L'ACCETTAZIONE DELL'OPPRESSIONE DA PARTE DELL'OPPRESSO FINISCE PER ESSERE COMPLICITA'; LA CODARDIA E' UN CONSENSO; . . . C'E' SOLIDARIETA' E PARTECIPAZIONE DI VERGOGNA TRA IL GOVERNO CHE FA IL MALE E IL POPOLO CHE LO LASCIA FARE. . . . >>.

1077 ) << . . . IN UN'ECONOMIA CONCORRENZIALE NON CI SI PUO' AFFIDARE ALLA SEMPLICE IMPROVVISAZIONE PER LA RICERCA DELLA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE (PROMOZIONE DEL SERVIZIO=PROMOZIONE DELLE VENDITE). . . . >>.

1078 ) << . . . DALL'ANALISI DEI **RECLAMI-CLIENTI** SI HA IL MEZZO PER RIMEDIARE, CONOSCENDO COSA E' DA IMPUTARE AL PRODOTTO, COSA ALL'ORGANIZZAZIONE, AL SERVIZIO, AI CLIENTI STESSI, ALL'INFORMAZIONE, ALLA MENTALITA', ALLA BUONA O MALA FEDE. . . . >>.

1079 ) CAVE TIBI AB AQUIS SILENTIBUS: *GUARDATI DALLE ACQUE CHETE.*

1080 ) << . . . FATE ATTENZIONE! QUANDO C'E' UN **GROSSO PROBLEMA** SI PREFERISCE PARLARE DI UN **FALSO PROBLEMA**. . . . >>.



1081 )

## ALLA BASE DELLA FIDELIZZAZIONE?

<< . . . LA FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA PASSA ATTRAVERSO L'AZIONE DI PERSONE COMPETENTI E QUALIFICATE. PER UNA BUONA REPUTAZIONE OCCORRONO PERSONE VALIDE, ISTRUITE, RICOMPENSATE ADEGUATAMENTE, PERCHE' SONO LORO IL CONTATTO PRINCIPALE COL CLIENTE E LA RAGIONE PER CUI LA GENTE CONTINUERA' AD AVERE RAPPORTI D'AFFARI CON VOI: AGLI OCCHI DEL CLIENTE QUESTE PERSONE SONO LA VOSTRA AZIENDA: I DIPENDENTI SONO I VOSTRI CLIENTI INTERNI, L'AVANGUARDIA DEI CLIENTI COMPRATORI. . . . >>.

1082 ) << . . . UNA CASA MADRE DEVE ELABORARE UNA POLITICA POST-VENDITA, DEFINIRE DEGLI OBIETTIVI, RICERCARE I MEZZI PIU' IDONEI, ORGANIZZARE I MEZZI E ASSICURARE LA REDDITIVITA' PER COMPENSARE LE SPESE. . . . >>.

1083 ) <<. . . CHI LAVORANDO "RUBA " PER SE' "PRODUCE / RUBA " ANCHE PER IL PADRONE. . . . >>

1084) << ... LA **SOCIETÀ?** ... **NON ESISTE**; CI SONO GLI **INDIVIDUI** E LE **FAMIGLIE**. ... >>.

1085) **COME GESTIRE LE RELAZIONI CON "CHI STA PIÙ IN ALTO",  
"ACCANTO" E "SOTTO" DI NOI?**



**SAPPIAMO TUTTI QUANTO SIANO IMPORTANTI I RAPPORTI COI "CAPI", I COLLEGHI E I COLLABORATORI: PER ASSICURARCI GIORNATE LAVORATIVE POSITIVE/TRANQUILLE, PER CREARE LE CONDIZIONI PER LA CRESCITA IN CARRIERA E PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI PRECONIZZATI/ATTRIBUITI ALL'INIZIO DELL'ANNO.**

<< ... È DI CERTO **UTILE** AVERE UN **RUOLO ATTIVO** NEL COSTRUIRE I **RAPPORTI COI "CAPI"**, MA PUÒ ESSERE DIFFICILE FARLO. ... I **"CAPI"**, LE **"PERSONE COL POTERE SU DI NOI"** POSSONO AVERE **APPROCCI/METODI** CHE **NON CI PIACCONO**; OPPURE NOI POSSIAMO AVERE **IDEE DIVERSE O VINCOLANTI/BLOCCANTI** SU CIÒ CHE SI PUÒ O NON SI PUÒ - **SI DEVE O NON SI DEVE - FARE**. ... A QUASI TUTTI NOI È CAPITATO DI AVERE A CHE FARE CON DEI **"CAPI BASTARDI"**: GENTE CHE TI **SMINUISCE**, O **RUBA IL MERITO** DEL TUO LAVORO, O **TI INCOLPA DEI SUOI ERRORI**, O TI **URLA SEMPRE CONTRO**, ... . LA PRIMA **REAZIONE/RISPOSTA NATURALE** È **METTERSI SULLA DIFENSIVA**: CIÒ **AUMENTA** SOLO LA DURATA DELL'**AGGRESSIONE/ANTIPATIA**. ... ALLORA CHE SI FA?

**SI DEVE CERCARE DI CONQUISTARE LA CONFIDENZA/STIMA DEL "CAPO"  
CHE NON CI AMA CHE NUTRE DEI PREGIUDIZI NEI NOSTRI CONFRONTI.**

... PERTANTO, QUANDO SI HA L'IMPRESSIONE/SENSAZIONE CHE UN **"CAPO" NON CI AMI**,  
**È VITALE AGIRE SUBITO, SE NO, È QUASI IMPOSSIBILE RECUPERARE.**

... PERCIÒ, UNA VOLTA CHE SI È **CONSIDERATI "UN PROBLEMA"**, COL **PREGIUDIZIO** DEL **"CAPO" PUÒ DIVENTARE DIFFICILE ANCHE VEDERSI RICONOSCIUTO UN BUON LAVORO**. ALLORA, COME **PREVENIRE** CHE CIÒ ACCADA? ... **MOSTRARE**, PRIMA DI TUTTO, (**DIPLOMATICAMENTE - MA ANCHE SUBDOLAMENTE ... PURTROPPO**), **DI AVERE EMPATIA E AFFINITÀ VERSO CHI NON CI PIACE**. ... OVVERO: SUL POSTO DI LAVORO SI DEVONO **COSTRUIRE RELAZIONI** ANCHE **CON LE PERSONE CHE NON CI PIACCONO, SPECIE COI "CAPI"**. SAREBBE UTILE **MIGLIORARE/SVILUPPARE EMPATIA E SIMPATIA (CON CERTE PERSONE NEGATIVE)**, MA **COME FARLO**, SE CI SENTIAMO TANTO **LONTANI DA LORO**, O ADDIRITTURA **LI GIUDICHIAMO MALE?** BISOGNA **SUSCITARE/ACCENDERE CURIOSITÀ/INTERESSE**, INVECE CHE **TIMORE/RANCORE/DISTACCO/ANTIPATIA/...** . ... **SE GLI INTERLOCUTORI SONO COLLEGHI/COLLABORATORI COME CI SI DEVE COMPORTARE?** IN ESTREMA SINTESI, **NECESSITA PARLARE CON LORO, GUARDANDOLI SEMPRE NEGLI OCCHI, SENZA LA PRETESA** DI DOVERE **LITIGARE/RISSARE/POLEMIZZARE/...** E **USANDO MOLTA TOLLERANZA/COMPRESIONE/PAZIENZA**. IN FONDO, NELLA **"VITA"** SI **PARLA/DISCUTE**, SOVENTE, CON PERSONE CHE **NON CI PIACCONO/ATTIRANO**, O DALLE QUALI **SI DISSENTE** PROFONDAMENTE, EPPURE (**DIPLOMATICAMENTE, ABILMENTE, ...**) SI **INTRATTENGONO**, CON LORO, **CONVERSAZIONI /RAPPORTI** SIA DI **VALORE** SIA **BANALI/"NORMALI"**. **PERÒ, SENZA MAI LITIGARE**. ... >>.

1086) << ... **A GIUDICARE PER INDUZIONE**, E SENZA LA NECESSARIA COGNIZIONE DEI FATTI, SI FA ALLE VOLTE **GRAN TORTO** ANCHE AI **BIRBANTI**. ... >>.

1087) << ... LA **MOLTITUDINE**, IL NUMERO E' SEMPRE **IDIOTA**. ... DATEGLI LA **LIBERTA'** MA **NON IL POTERE**. ... >>.

1088 ) << ... L'**INTELLIGENZA** E' UNA **SPADA A DUE LAME**: DI **DURO ACCIAIO** E DI **LUCENTE AFFILATURA**. IL **CARATTERE** E' L'**IMPUGNATURA**. ... **SENZA IMPUGNATURA NON HA VALORE**. ... >>.

1089 ) << ... SE IL **CLIENTE "SOFFRE"** CON LUI **NE RISENTE** LA REPUTAZIONE DEL **PRODUTTORE** E L'**IMMAGINE DELLA MARCA**. SE EGLI **"SOFFRE" NON SONO STATE MANTENUTE** LE **"PROMESSE"** DI **VENDITA**.  
... >>.

1090 ) << ... L'**AVVENIRE** E' LA PIU' RICCA **"RENDITA"** DELLA **FANTASIA**. ... >>.



1091 ) IGNORANTI QUEM PORTUM PETAT, NULLUS SUUS VENTUS EST: *NON C'E' NESSUN VENTO FAVOREVOLE PER CHI NON SA VERSO QUALE PORTO SI DIRIGE.*

1092 ) << . . . NEL **COMUNICARE** (= *AVERE IN COMUNE*) OCCORRE CREARE L'**ASPETTATIVA**. LA PAUSA E LA MODULAZIONE DELLA VOCE FAVORISCONO L'ASPETTATIVA. . . . >>.

1093 ) **L'ESPERIENZA?** << . . . SOLO FACENDO S'IMPARA. L'APPRENDIMENTO E' UN PROCESSO ATTIVO; SE INSEGNATE QUALCOSA A UNO, NON L'IMPARERA' MAI COMPLETAMENTE. . . . >>.

1094 )

### **COSA VUOLE DIRE RAGGIUNGERE UN LIVELLO DI QUALITA' DI SERVIZIO DEL 99% IN ITALIA?**

- **4 GIORNI ALL'ANNO DI ACQUA NON POTABILE NELLE NOSTRE CASE.**
- **15 MINUTI AL GIORNO SENZA ELETTRICITA', ACQUA O RISCALDAMENTO.**
- **15 MINUTI AL GIORNO DI INTERRUZIONE DEL SERVIZIO TELEFONICO.**
- **9 ERRORI DI STAMPA IN OGNI PAGINA DEL GIORNALE.**
- **10.000 PERSONE A TORINO REGistrate CON DATI ANAGRAFICI ERRATI.**
- **52.000 RICETTE MEDICHE SBAGLIATE OGNI ANNO.**

1095 ) << . . . C'E' UN SOLO MODO PER OTTENERE DA QUALCUNO QUELLO CHE VOGLIAMO. E CIOE' FARE IN MODO CHE L'ALTRA PERSONA VOGLIA QUELLO CHE VOGLIAMO NOI. SIATE BUONI ASCOLTATORI. INCORAGGIATE GLI ALTRI A PARLARE DI SE STESSI. . . . >>.

1096 ) *AMICUS DIU QUAERITUR, VIX INVENTUR, DIFFICILE SERVATUR: UN AMICO SI CERCA A LUNGO, SI TROVA A STENTO, SI CONSERVA CON DIFFICOLTA'.*

1097 ) << . . . POSSIAMO LEGGERE L'AVVENIRE GUARDANDO IL PASSATO. . . . >>.

1098 ) << . . . L'EPITAFFIO DI UN UOMO DI SUCCESSO E' . . . "QUI GIACE UN UOMO CHE SEPPE CIRCONDARSI DI UOMINI PIU' BRAVI DI LUI". . . . >>.

1099 ) << . . . LA GRANDE FURBERIA DEGLI UNI CONSISTE SPESSO . . . NELLA STUPIDITA' DEGLI ALTRI. . . . >>.

1100 ) << . . . LA LUSINGA SPERTICATA, A LUNGA DISTANZA, PORTA PIU' MALE CHE BENE. PERCHE' E' FALSA, E COME IL DENARO FALSO, PUO' FARE FINIRE NEI GUAI, E GROSSI, SE CI SI OSTINA A SPACCIARLA. . . . >>.

1101 ) << . . . L'AVARIZIA PERDE OGNI COSA PER VOLERE AVERE TUTTO. . . . >>.



1102 ) << . . . L'ADULAZIONE CONSISTE NEL DIRE A UN'ALTRA PERSONA ESATTAMENTE QUELLO CHE LEI PENSA DI SE STESSA. . . . >>.

1103 ) << . . . IL PIU' LENTO CHE NON PERDE D'OCCHIO IL FINE, VA SEMPRE PIU' VELOCE DI CHI VA ERRANDO (ANCHE SE VELOCEMENTE) SENZA SCOPO. . . . >>.



1104 ) << . . . ESPRIMETEVI COME VI PARE , MA NON POTRETE MAI DIRE NIENT'ALTRO CHE QUELLO CHE SIETE. . . . >>.

1105 ) << . . . FERIRE LA GENTE NON SOLO NON LA INDUCE A CAMBIARE, MA E' SEMPRE UNA MOSSA SBAGLIATA. TUTTI GLI UOMINI SONO PIU' BRAVI DI ME IN QUALCOSA. E IN QUESTO CAMPO IMPARIAMO DA LORO. SIAMO PRODIGHI DI APPREZZAMENTI ONESTI E SINCERI. E NIENTE ADULAZIONI. . . . >>.

1106 ) **LA MALVAGITA'?** << . . . BEVE ESSA STESSA GRAN PARTE DEL SUO VELENO. . . . >>.

1107 ) << . . . NEL FARE PROFONDA RIVERENZA A QUALCUNO, SI VOLTANO SEMPRE LE SPALLE A QUALCUN ALTRO. BEN VENGA LA DIVERGENZA DI OPINIONI. QUANDO DUE PERSONE SONO SEMPRE D'ACCORDO, UNA DELLE DUE NON SERVE. . . . >>.

1108 ) << . . . NEL CORSO DI UNA DISCUSSIONE SI PUO' AVERE RAGIONE, RAGIONE DA VENDERE; MA SE SI VUOLE FARE CAMBIARE IDEA A QUALCUNO, NON SERVE A NIENTE, E' COME ESSERE DALLA PARTE DEL TORTO. IL MODO MIGLIORE PER AVERE LA MEGLIO IN UNA DISCUSSIONE CONSISTE NELL'EVITARLA. COMUNQUE, CERCARE I PROPRI POSSIBILI ERRORI E DICHIARARLI, SCUSANDOSI QUANDO CI SI SBAGLIA, SERVE A DISARMARE L'AVVERSARIO E A FARGLI ABBASSARE LA GUARDIA. . . . >>.

1109 ) << . . . COLUI CHE TI PARLA DEI DIFETTI DEGLI ALTRI, CON GLI ALTRI PARLA DEI TUOI. OCCORRE GIUDICARE LE PERSONE IN BASE AI LORO PRINCIPI, NON AI VOSTRI. . . . >>.

1110) HABENT INSIDIAS HOMINIS BLANDITIAE MALI: LE **CAREZZE DEL MALVAGIO** NASCONDONO **INSIDIE**.

1111) **A PROPOSITO DELLA ... ADOLESCENZA**



<< ... L'ADOLESCENZA" RESTA QUEL PERIODO (11/12÷18/20 ANNI) **GENIALE/CREATIVO/ESTROSO** (OLTRE CHE **RABBIOSO/CONFLITTUALE/...**), DELLA **VITA** DELLE PERSONE, IN CUI, PER REAZIONE AL "VECCHIUME" DEL PASSATO, ALL'**INSICUREZZA**, ALLA **DISTANZA/DISTACCO** DALL'**OPINIONE/(PRE)GIUDIZIO** DEGLI "ADULTI" E ALL'**ANSIA** CHE PERVADONO LE/I **RAGAZZE/RAGAZZI**, CI SI SENTE L'"OMBELICO" DEL **MONDO**. ... SOVENTE, NON SI CONSIDERANO/"RISPETTANO" GLI "ALTRI/ADULTI" E SI RITIENE INSIGNIFICANTE/DISCUTIBILE/NOCIVA L'"ABITUDINE". ... 50 ANNI FA IL "CONFLITTO-ADOLESCENTI>>ADULTI" ERA "FONDATO" SU ARGOMENTI "POLITICO-RELIGIOSI" (DX><SX-CREDENTI<>ATEI); ... OGGI, LE "OSTILITÀ" SI FONDANO, PRINCIPALMENTE, SULLE DIFFERENZE DI "COSTUMI/MODA/STILI-SCELTE DI VITA/ORIENTAMENTI/..." ... >>.

1112) << ... CI SONO **PERSONE** A CUI I **DIFETTI** STANNO **BENE**, E **ALTRE** CHE CON LE LORO BUONE **QUALITA'** FANNO UNA **BRUTTA FIGURA**. ... >>.

1113 << ... **CONVIENE** MOSTRARE **RISPETTO PER LE OPINIONI ALTRUI**. **MAI DIRE "LEI HA TORTO"**. RICORDARE CHE **L'INTERLOCUTORE** PUO' AVERE TORTO MARCIO, MA E' **CONVINTO DEL CONTRARIO**. SONO **POCHE** LE PERSONE DOTATE DI **LOGICA**. LA MAGGIOR PARTE DI NOI E' PIENA DI **PREGIUDIZI** E **PRECONCETTI**, E' ABBAGLIATA DALLA **GELOSIA**, DAL **SOSPETTO**, DALLA **PAURA**, DALL'**INVIDIA** E DALL'**ORGOGGIO**. CI PIACE **CONTINUARE A CREDERE** NELLE COSE CUI SIAMO **ABITUATI** E A CONSIDERARLE COME **VERE**. QUANDO LE VEDIAMO ATTACcate O MESSE IN DUBBIO LA **NOSTRA PRESUNZIONE** CI SPINGE A TROVARE OGNI SCUSA PER **DIFENDERLE**. LE **DISCUSSIONI** SPESSO CONSISTONO SOLO A TROVARE ARGOMENTI PER **SOSTENERE CIO' IN CUI CREDIAMO**. PERCIO', ESSE SONO ORIGINE DI **ANTIPATIE** E **INIMICIE** GRAVI **RECIPROCHE**. QUINDI, SE VOLETE ESSERE UN LEADER (SAGGIO/INTELLIGENTE) CERCATE, **ONESTAMENTE**, DI **VEDERE LE COSE** DAL PUNTO DI VISTA DEL VOSTRO **INTERLOCUTORE** E SAPPIATE **DARE RAGIONE**. ... >>.

1114) << ... **LOTTANDO SI OTTIENE SEMPRE POCO**; **CEDENDO SI OTTIENE DI PIU'** DI QUANTO SI SPERAVA. **SE SI HA TORTO, AMMETTERLO** SUBITO E SPASSIONATAMENTE E' IL MODO MIGLIORE DI **COLTIVARE L'AUTOSTIMA DELL'INTERLOCUTORE** SOLLECITANDO LA SUA **MAGNANIMITA'** E **UMANITÀ** CHE CI CONFERIRA' **DIGNITA'** E **SERENITA'**. SOLO GLI **SCIOCCHI** E I **MEDIOCRI** CERCANO **SEMPRE DI DIFENDERSI A OGNI COSTO**. ... >>.



1115 )

## I PARAMETRI DI MAASTRICHT:

1) **P.I.L. = PRODOTTO INTERNO LORDO = RICCHEZZA TOTALE PRODotta IN UN ANNO**

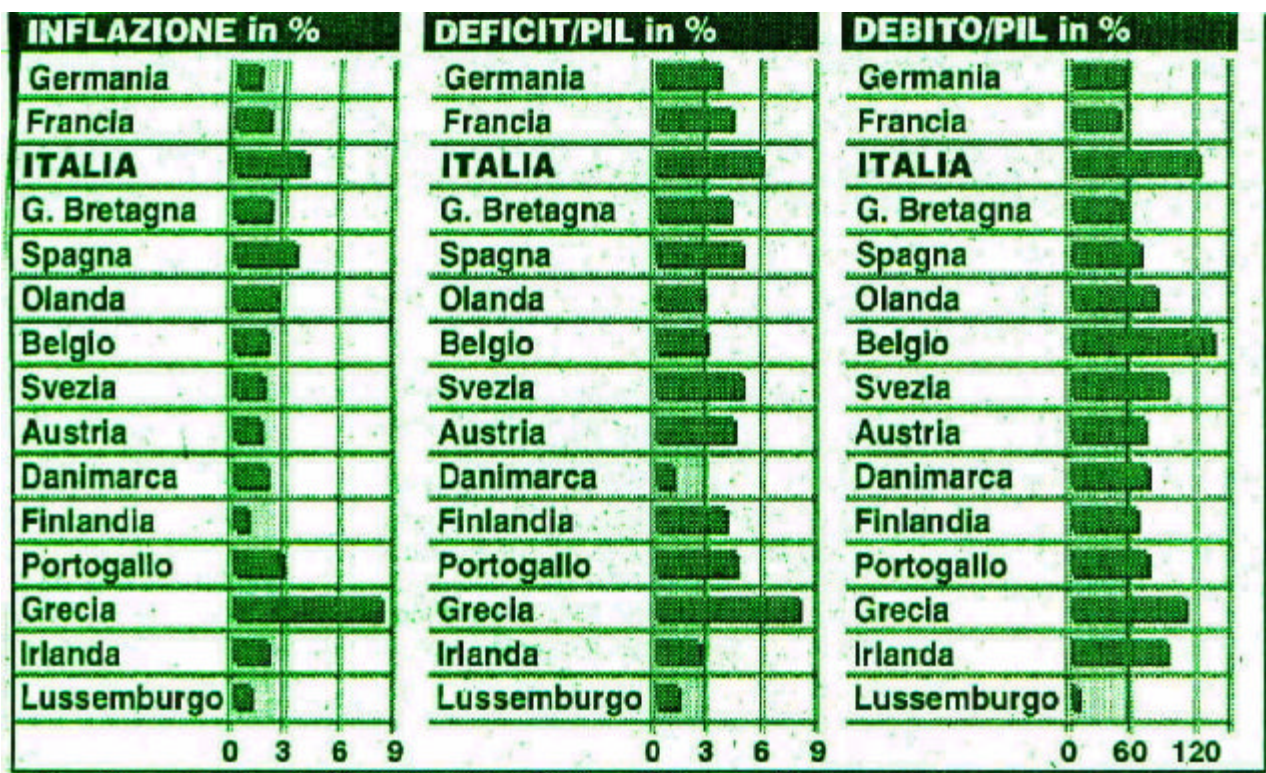
2) **INFLAZIONE = AUMENTO COSTO DELLA VITA**

< **MEDIA DEI VALORI PIU' BASSI INCREMENTATA DI 1,5%.**

3) **DEFICIT = DISAVANZO TRA ENTRATE E USCITE NEL BILANCIO ANNUALE**  
< **3% / P.I.L.**

4) **DEBITO PUBBLICO = LA SOMMA CHE LO STATO PRENDE A PRESTITO PER RIPIANARE IL DEFICIT** < **60% / P.I.L.**

5) **TASSI DI INTERESSE = VALORE DEGLI INTERESSI SUI TITOLI EMESSI DALLO STATO** < **MEDIA DEI 3 VALORI PIU' BASSI INCREMENTATA DEL 2%.**



### GAP TRA ITALIA E L' 'EURO' NEL 2001

1116 ) << . . . RARAMENTE CI VIEN FATTO DI PENTIRCI DEL SILENZIO, SPESSISSIMO DELLA LOQUACITA'. PER BENE CHE SI PARLI, QUANDO SI PARLA TROPPO SI FINISCE SEMPRE PER DIRE DELLE BESTIALITA'. . . >>.

1117 ) <<. . . E' PIU' FACILE TRASMETTERE VALORI POSITIVI CON LA SERENITA' E L'ALLEGRIA CHE CON ATTEGGIAMENTI GRAVI E SOLENNI. . . >>.

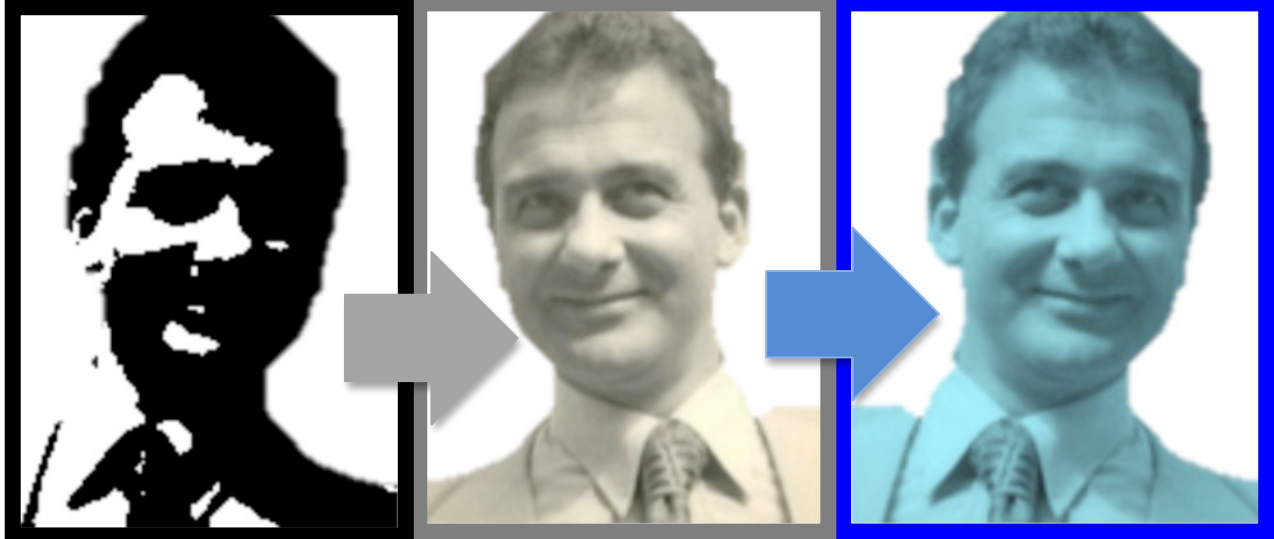
1118 ) BENE QUI LATUIT, BENE VIXIT: *BENE VISSE CHI SEPPE VIVERE NELL'OSCURITA'*.

1119 ) << . . . SVOLGERE UN'**ATTIVITA' DI MARKETING** SIGNIFICA VALUTARE OGNI AZIONE IN RAPPORTO AL MERCATO E PIU' PRECISAMENTE AI BISOGNI DI

DIVERSI GRUPPI DI CONSUMATORI, NON E' ESAGERATO AFFERMARE CHE LA **FISSAZIONE DEGLI OBIETTIVI** E' UN **ATTO DI MARKETING** A TUTTI I LIVELLI DELL'IMPRESA (*PIANIFICAZIONE STRATEGICA AZIENDALE*). ... >>.

1120) << ... L'**EFFICACIA** DI OGNI **AZIONE DI MARKETING**, COME DI **OGNI AZIONE MANAGERIALE**, IN SENSO LATO, DIPENDE DALLA **CAPACITA'** DI **ESTENDERE L'ANALISI** DELLE **ALTERNATIVE** RELATIVE AD OGNI **DECISIONE**, A TUTTE LE **VARIABILI D'IMPRESA E DI AMBIENTE** CON ESSA **INTERFERENTI**. ... >>.

1121) **A PROPOSITO DELLA ... LEADERSHIP**



<< ... **3 COSE** OCCORRONO PER ESSERE **RICONOSCIUTI/PERCEPITI/DISTINTI** COME **LEADER-CAPO** (DAI "PADRONI"/DGE, DAI COLLEGHI E DAI COLLABORATORI): **1) LA CONOSCENZA**, **2) IL CORAGGIO** E **3) L'UMILTÀ** (... *SAPENDO, INNANZITUTTO, ASCOLTARE, OLTRE CHE PARLARE!*). **SE TE NE MANCA 1 DI QUESTI, NON TI "LAMENTARE"**, POI, SE SARÀ **DIFFICILE** DI **ESSERE VALUTATO** COME UN **LEADER-CAPO**. ... (ifd) >>.

1122 ) << ... IL MOTIVO PER IL QUALE **FIUMI E MARI RICEVONO L'OMAGGIO** DELLE **SORGENTI DI CENTINAIA DI MONTI** STA NEL FATTO CHE **FIUMI E MARI STANNO PIU' IN BASSO DELLE MONTAGNE**. E COSI' POSSONO REGNARE SULLE SORGENTI MONTANE. COSI' **IL SAGGIO** CHE DESIDERA PORSI **AL DISOPRA DEGLI UOMINI** DI FATTO SI PONE AL DISOTTO DI LORO (ESSI NON RISENTONO DEL SUO PESO ); **IL SAGGIO CHE DESIDERA PORSI DAVANTI AGLI UOMINI**; DI FATTO **SI PONE DOPO DI LORO** (ESSI NON SE NE SENTONO OFFESI) . ... >>.

1123) **L'OBIETTIVO PRIMO DEL PIANO MKT?**

<< ... LO **SCOPO PIU' LATO** DI OGNI **AZIONE DI MARKETING** E' RAGGIUNGERE UN **OBIETTIVO REMUNERANDO** IN MODO SODDISFACENTE L'**ORGANIZZAZIONE**. LE **VARIABILI** DEL **MARKETING MIX SONO**: *PRODOTTO, PREZZO, PERSONALE DI VENDITA, CANALI DI DISTRIBUZIONE, RETE ASSISTENZIALE, COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA/PROMOZIONALE*. ... >>.

1124) << ... LA **QUALITA' DEL PRODOTTO** ED IL CONSEGUENTE **SODDISFACIMENTO** CHE SI GENERA NEL **CONSUMATORE NON** SI TRADUCONO IN **FEDELTA'** E IN VOLUMI DI **VENDITE, MA ANCHE IN: MINORI COSTI DI ASSISTENZA**, DI **GESTIONE** E DI **PROMOZIONE DELLE VENDITE**. ... >>.

1125) << ... SE VUOI PRENDERTI IL **MIELE**, **NON TIRARE CALCI ALL'ALVEARE**. >>.



1126 ) *IGNIS, QUO CLARIOR FULSIT, CITIUS EXSTINGUITUR: QUANTO PIU' VIVAMENTE IL FUOCO HA BRILLATO, TANTO PIU' PRESTO SI ESTINGUE.*

1127 )

### **IL PIANO MARKETING?**

<< . . . IL PIANO MARKETING E' IL DOCUMENTO SCRITTO, PREDISPOSTO PER FACILITARE LA REALIZZAZIONE, SECONDO UN PROCESSO COORDINATO E INTEGRATO, DEI PROGRAMMI DI MARKETING DA INTRAPRENDERE PER REALIZZARE GLI SPECIFICI OBIETTIVI COMMERCIALI CHE CONTRIBUISCONO A CONQUISTARE I PIU' GENERALI OBIETTIVI DEL SISTEMA AZIENDALE. L'OBIETTIVO E' QUINDI UNO SCOPO QUALITATIVO O QUANTITATIVO, UN RISULTATO DA RAGGIUNGERE E NON UN COMPITO O UNA FUNZIONE DA SVOLGERE. . . . >>.



1128 ) **UNA VERITA' ASSOLUTA?** << . . . LE NOSTRE VITE SONO UNIVERSALMENTE ABBREVIATE DALLA NOSTRA IGNORANZA. . . . >>.

1129 ) << . . . IL PRODOTTO NAZIONALE LORDO E' FORMATO DAL VALORE, AL PREZZO CORRENTE, DI TUTTO CIO' CHE E' VENDUTO O PRODOTTO NEL CORSO DELL'ANNO IN UN DATO PAESE. COMPRENDE NATURALMENTE ANCHE IL VALORE A PREZZO DI COSTO DI TUTTI I SERVIZI PUBBLICI. UNA PROSTITUTA CHE FA PAGARE IL SUO AFFETTO CONTRIBUISCE AL P.N.L., ALMENO IN LINEA DI PRINCIPIO. MENTRE UN'AMABILE E AMATA AMANTE NE E' ESCLUSA. . . . >>.

1130 ) << . . . LA **CALUNNIA** E' COME UNA MONETA FALSA. MOLTE PERSONE CHE SAREBBERO INCAPACI DI AVERLA EMESSA, LA FANNO CIRCOLARE SENZA SCRUPOLO. . . . >>.

1131 ) << . . . IL POTERE REGOLATORE DELLA CONCORRENZA ESCLUDE OGNI INTERVENTO STATALE. L'UNICO INTERVENTO GIUSTIFICABILE E' LIMITATO AL RISPETTO DELLA LEGGE E DELL'ORDINE E ALLA DIFESA NAZIONALE. MENO IL GOVERNO GOVERNA MEGLIO E'! . . . >>.

1132 ) << . . . LA MIA INCLINAZIONE PERSONALE MI PORTA VERSO L'EVOLUZIONE E LA RIFORMA PIUTTOSTO CHE VERSO LA RIVOLUZIONE. . . . >>.

1133 ) << . . . LE CORPORATION, I SINDACATI E IL GOVERNO HANNO CONTRIBUITO TUTTI E TRE AL DECLINO ED ANCHE ALLA DISGRECAZIONE DEL MERCATO CLASSICO CONCORRENZIALE. . . . >>.

1134 ) << . . . LA NECESSITA' E' LA SCUSA PER OGNI VIOLAZIONE DEI DIRITTI ELEMENTARI E DELLA LIBERTA' UMANA. E' L'ARGOMENTO AL QUALE RICORRONO I TIRANNI; E' IL CREDO DEGLI SCHIAVI. . . . >>.

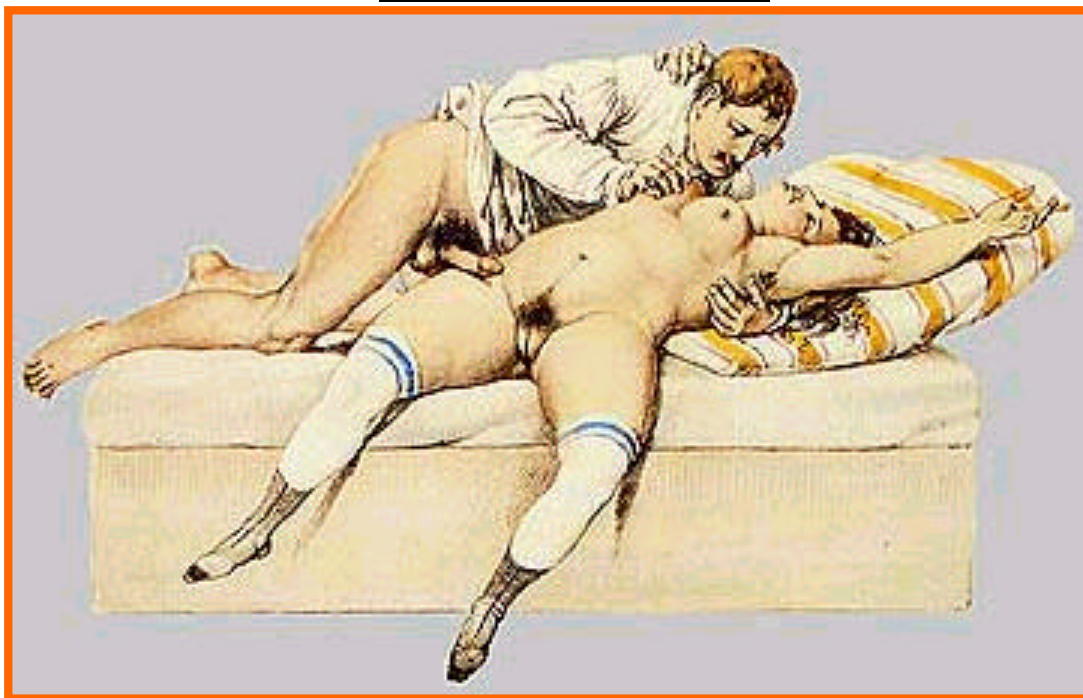
1135 )

### **"PAROLAI" O NO?**

<< . . . OCCORRE ESPRIMERE UN PENSIERO NEL MINORE NUMERO DI PAROLE POSSIBILE, SENZA CHE LA SINTESI VADA A DISCAPITO DELLA CHIAREZZA. INFORMARE, SENZA ABUSARE DEL NOSTRO INTERLOCUTORE, USARE UN TERZO SOLTANTO DELLE PAROLE CHE VORREMMO DIRE, A TUTTO VANTAGGIO DI CHI LEGGE O DI CHI ASCOLTA. RIUSCIRE AD ESSERE SEMPLICI E A FARSI CAPIRE SUBITO DENOTA INTELLIGENZA E BUON GUSTO. IL SEGRETO DELLE BUONE COMUNICAZIONI ( E CIOE' DELLA VENDITA DELLE IDEE ) E' PROPRIO QUELLO DI ANDARE DIRITTO ALLO SCOPO, DI INFORMARE CON SINCERITA', CHIAREZZA E SEMPLICITA'. I MAESTRI DOVREBBERO ESORTARE GLI ALLIEVI A RISPETTARE IL PROSSIMO EVITANDOGLI PERDITE DI TEMPO, A FARSI CAPIRE SUBITO E SENZA SFORZO, A PARLARE POCO E AD ASCOLTARE DI PIU'. . . . >>.

1136 )

### **LA NATURA SPINGE LA DONNA E L'UOMO A FARE COSA?**



<< . . . L'UOMO TENDE PER NATURA ALL'INCONSTANZA IN AMORE, LA DONNA ALLA COSTANZA. L'AMORE DELL'UOMO CALA SENSIBILMENTE NON APPENA E' STATO SODDISFATTO: QUASI TUTTE LE ALTRE DONNE LO ECCITANO PIU' DI QUELLA CHE POSSIEDE, PERCIO' DESIDERA VARIARE. INVECE, L'AMORE DELLA DONNA AUMENTA PROPRIO DA QUEL MOMENTO. CIO' DIPENDE DAL FINE DELLA NATURA, LA QUALE MIRA A CONSERVARE LA SPECIE E QUINDI A MOLTIPLICARLA IL PIU' POSSIBILE. L'UOMO INFATTI PUO' COMODAMENTE GENERARE IN UN ANNO PIU' DI 100 FIGLI, SE HA A DISPOSIZIONE ALTRETTANTE DONNE: LA DONNA INVECE, PER QUANTI UOMINI ABBA, POTREBBE COMUNQUE METTERE AL MONDO UN SOLO FIGLIO ALL'ANNO (A PRESCINDERE DALLE NASCITE GEMELLARI). PERCIO' L'UOMO VA CONTINUAMENTE ALLA RICERCA DI ALTRE

DONNE, MENTRE LA DONNA SI ATTACCA SALDAMENTE A UN UNICO UOMO: LA NATURA INFATTI LA SPINGE A CONSERVARSI, D'ISTINTO E SENZA ALCUNA RIFLESSIONE, COLUI CHE NUTRIRA' E PROTEGGERA' LA FUTURA PROLE . . . .

**“ . . . MA, ALLORA, L'AMORE ETERNO TRA DUE PERSONE NON ESISTE?  
. . . L'AMORE? . . . PRIMA SONO PAROLONE, MENTRE DURA SONO  
PAROLINE E DOPO SONO PAROLACCE” . . . >>.**

1137 ) **LA VERA FAME E SETE DEGLI ESSERI UMANI?**

<< . . . RICORDATEVI! I 3/4 DELLE PERSONE CHE INCONTRATE ABITUALMENTE HANNO FAME E SETE DELLA VOSTRA COMPrensIONE. CONCEDETEGLIELA, E VI VORRANNO BENE. LE COSE CHE LA GENTE VUOLE MAGGIORMENTE SONO:

- LA SALUTE (E LA SUA CONSERVAZIONE)
  - IL CIBO
  - IL SONNO
- IL DENARO (E LE COSE CHE CON ESSO SI POSSONO ACQUISTARE)
  - LA VITA ( E TUTTO CIO' CHE NE CONSEGUE )
    - LA GRATIFICAZIONE SESSUALE
      - LA FELICITA' DEI FIGLI
      - SENTIRSI IMPORTANTI

QUASI TUTTE QUESTE COSE SONO ABBASTANZA FACILI DA OTTENERE, TRANNE UNA. TANTO E' DESIDERATA, COME IL CIBO O IL SONNO, QUANTO E' DIFFICILE DA OTTENERE: IL DESIDERIO DI ESSERE IMPORTANTE. UNA DELLE PIU' RADICATE CARATTERISTICHE DELLA NATURA UMANA E' QUELLA DI PERSEGUIRE INFATICABILMENTE L'APPREZZAMENTO ALTRUI. QUINDI SIAMO DI FRONTE A UNA FAME INSAZIABILE E CHI RIESCE A SODDISFARE ONESTAMENTE QUESTO BISOGNO AVRA' LA GENTE IN "PUGNO". SE I NOSTRI ANTENATI NON FOSSERO STATI SPINTI DALLA STESSA MOLLA, PROBABILMENTE LA CIVILTA' SAREBBE ANCORA PARECCHIO ARRETRATA. . . . >>.



1138 ) **L'AMORE?** << . . . E' COME L'ACQUA, SE QUALCOSA NON LO AGITA, IMPUTRIDISCE. . . . >>.

1139 ) << . . . VOLETE AVERE MOLTI IN AIUTO? CERCATE DI NON AVERNE BISOGNO. . . . >>.

1140 ) **L'AMBIZIOSO?**

<< . . . E' LO SCHIAVO DI TUTTI: DEL PRINCIPE, CHE GLI CONCEDE GLI IMPIEGHI; DEL POTENTE PERCHE' INTERCEDA, DI TUTTI GLI ALTRI, PERCHE' NON LO OSTACOLINO. SE TU PRETENDI E TI SFORZI DI PIACERE A TUTTI, FINIRA' CHE NON PIACERAI A NESSUNO. . . . >>.



1141) **IL GENIO?** << ... L'**INGEGNO** IMPRIME UNA **FORMA DUREVOLE** ANCHE ALLE COSE CHE NON AVREBBERO PER SE' RAGIONE DI DURARE. ... >>.

1142) << ... L'**ASSOLUZIONE** DEL **COLPEVOLE** E' LA PEGGIORE **CONDANNA** DEL **GIUDICE**. ... >>.

1143) **IL MONDO DEL 3° MILLENNIO IN CIFRE?** << ... "**10-70-90**": IL **10% DELL'UMANITA'** (*EUROPA, AMERICA, GIAPPONE*) CONSUMA IL **70% DELLE RISORSE DEL GLOBO**. E PRODUCENDO IL **90% DELL'INQUINAMENTO** CHE AFFLIGGE I **CIELI**, LE **TERRE** E I **MARI DEL PIANETA**. ... >>.

1144) **IL SILENZIO? TALVOLTA, È D'ORO! ... TUTTAVIA ...**



<< ... **TACERE** NON SIGNIFICA CHE UNA **PERSONA NON** ABBAIA **NIENTE DA DIRE**, O CIÒ CHE ESSA **VEDE** GLI **STA BENE**. IL SUO **TACERE** VUOL DIRE:

**"HO CAPITO CHI SEI E CHE CERVELLO/CULTURA/... HAI;**

**NON MERITI LA MIA CONSIDERAZIONE/CONFIDENZA/STIMA/..."**.

IL **SILENZIO NON È VUOTO**, MA È **PIENO DI RISPOSTE**. È **SOLO QUANDO SI RIESCE A TACERE**, **EVITANDO DISCUSSIONI INUTILI**, CHE SI RIVELA LA **PROPRIA INTELLIGENZA/SAGGEZZA**. TALE **FILOSOFIA** È NATA **NON PER ESSERE INSEGNATA** (*ES.: A SCUOLA*) MA **ATTUATA**. ...

**... IL SILENZIO, BENSÌ, PUÒ ESSERE PURE "RELIGIOSO/DEVOTO"!** ... >>.

1145) **IRA E ODI:**

**COME DARNE SOSTANZA E CONCRETEZZA?**

<< ... **LASCIARE TRASPARIRE** L'**IRA** O L'**ODIO** NELLE **PAROLE** O NELLE ESPRESSIONI DEL **VOLTO** E' **INUTILE** E **PERICOLOSO**. OSSIA: È **NON INTELLIGENTE**, **RIDICOLO** E **MALEUCATO/VOLGARE**. **IRA** E **ODIO** VANNO **MOSTRATI UNICAMENTE NELLE AZIONI**, E QUESTO LO SI POTRA' FARE **TANTO PIU' PERFETTAMENTE** QUANTO PIU' PERFETTAMENTE SI E' EVITATO DI FARE L'**ALTRA COSA**. ... >>.

1146) **DUBITANDO AD VERITATEM PERVENIMUS: COLTIVANDO IL DUBBIO SI GIUNGE ALLA VERITA'.**

1147) **LA "FORZA" DEI DEBOLI?**

<< ... I **DEBOLI/FRAGILI** POSSONO METTERE A FRUTTO LA LORO **DEBOLEZZA/FRAGILITÀ**, **TRASFORMANDOLA IN ARMA DI PRESSIONE**. SONO MOLTI I **DEBOLI** CHE **SFRUTTANO LA TOLLERANZA ALTRUI**.

**SPESSE SI PENSA CHE UNA PERSONA DEBOLE  
E FRAGILE SIA BUONA. NON E' VERO!!!**

INFATTI, SIAMO **NOI** (*PER "SENSI DI COLPA"?*) CHE **CERCHIAMO DI VEDERLA MIGLIORE** DI QUANTO NON SIA. **PERO'**, OGNI TANTO, **RICORDIAMOCI**, CHE **SE LE COSE VANNO MALE**, NON E' SEMPRE **COLPA NOSTRA** (*CIOE' DEI COSIDDETTI "FORTI"*). ... >>.

1148 ) **LA MORTE?** << . . . HO MEDITATO SPESSO SULLA MORTE, E TROVO CHE E' IL MINORE DI TUTTI I MALI. . . . >>.

1149 ) << . . . COME MERITO E FORTUNA SIANO CONCATENATI NON VIENE MAI IN MENTE AGLI STOLTI; SE ESSI AVESSERO LA PIETRA FILOSOFALE NON L'AVREBBERO I SAGGI. . . . >>.

1150 ) << . . . SIAMO TUTTI IMPASTATI DI DEBOLEZZE E DI ERRORI; PERDONIAMOCI RECIPROCAMENTE LE NOSTRE SCIOCCHESSE: QUESTA E' LA PRIMA LEGGE DI NATURA. . . . >>.

1151 ) << . . . PREFERIRE LA MEDICINA DELLA MISERICORDIA, DELLA COMPrensIONE E DELLA TOLLERANZA ALLA CAPARBIA CAPACITA' DI REPRIMERE E CONDANNARE. DIO STESSO NON GIUDICA NESSUN UOMO PRIMA CHE SIA ARRIVATA LA FINE DEI SUOI GIORNI. . . . >>.

1152 ) << . . . PER VENDERE BISOGNA "**C O M U N I C A R E**": BISOGNA CIOE' "TRASMETTERE" UN MESSAGGIO CHE STIMOLI IL CLIENTE A " SENTIRE " IL BISOGNO DI COMPRARE, SODDISFACENDO COSI' UNA SUA ESIGENZA, VERA O PRESUNTA. . . . >>.



1153 ) **LA CLASSIFICAZIONE DEI DIFETTI DI UN PRODOTTO?**

<< . . .

- ◆ **DIFETTO CRITICO** E' RELATIVO AGLI ASPETTI SICUREZZA E VITA DEL PRODOTTO ( ES: FRENI E RUOTE DELL'AUTO ).
- ◆ **DIFETTO RILEVANTE** E' QUELLO CHE COMPROMETTE SERIAMENTE IL FUNZIONAMENTO DI UN PRODOTTO ( ES: MOTORE AUTO CHE NON FUNZIONA).
- ◆ **DIFETTO SECONDARIO** E' QUELLO CHE NON COMPROMETTE IL CORRETTO FUNZIONAMENTO DI UN PRODOTTO MA CHE NON E' GRADITO DAL CLIENTE (ES: GRAFFIO SULLA CARROZZERIA DELL'AUTO). . . . >>.

1154 ) << . . . FRA UOMO E DONNA NON PUO' ESSERCI AMICIZIA. VI PUO' ESSERE PASSIONE, OSTILITA', ADORAZIONE, AMORE, MA NON AMICIZIA. . . . >>.

1155 ) **I SISTEMI MAGGIORITARI?**

<< . . . I SISTEMI MAGGIORITARI FUNZIONANO SECONDO LOGICHE BIPOLARI (CHE NON SIGNIFICA NECESSARIAMENTE BIPARTITICHE) E SONO PRIVI DI "CENTRO". CON IL SISTEMA MAGGIORITARIO NON SI PUO' OCCUPARE STABILMENTE IL "CENTRO". IL "PARTITO CENTRISTA" PER ANTONOMASIA DEVE DECIDERE SE COLLOCARSI NEL POLO DI DESTRA O IN QUELLO DI SINISTRA. PER IL (I)

PARTITO(I) CHE HANNO CAMPATO SEMPRE SULL'AMBIGUITA' CHE L'OCCUPAZIONE DEL "CENTRO" IMPONEVA E REMUNERAVA E' (SONO) NEI GUAI. . . . >>.

1156 ) << . . . NESSUNA OPINIONE VERA O FALSA, MA CONTRARIA ALL'OPINIONE DOMINANTE, SI E' MAI STABILITA NEL MONDO Istantaneamente E IN FORZA D'UNA DIMOSTRAZIONE LUCIDA E PALPABILE, MA A FORZA DI RIPETIZIONI E QUINDI DI ASSUEFAZIONE. . . . >>.

1157 ) **IL LETAME?** << . . . NON E' TAUMATURGO, MA PURE FA "MIRACOLI". >>.

1158 ) << . . . LA CALUNNIA, IL PEGGIORE DEI VELENI, TROVA SEMPRE UN FACILE INGRESSO NEL CUORE DEI VILI. . . . >>.



1159 ) *DAT VENIAM CORVIS, VEXAT CENSURA COLUMBAS: LA CRITICA E' INDULGENTE CON I CORVI, MA NON DA' PACE ALLE COLOMBE.*

1160 ) << . . . NEL "PARTITO STATO" VI TROVANO ACCOGLIENZA TUTTI I CETI DELLA SOCIETA' ITALIANA E TUTTE LE OPINIONI ( LA DESTRA E LA SINISTRA, I POPULISTI E I LIBERALI, I TECNOCRATI E I SINDACALISTI, I LAICI E GLI INTEGRALISTI). ESSO FAGOCITA IN GRAN PARTE LE ISTITUZIONI COL GRANDE BLOCCO INTERCLASSISTA CHE RAPPRESENTA. CON L'ASSURDA PROPENSIONE ALL'ASSISTENZIALISMO (PIU' CHE ALLA SOLIDARIETA'), DIFFUSE NON SOLO NEL MONDO CATTOLICO MA ANCHE NEL SINDACATO E NELLA SINISTRA COMUNISTA, HA DETERMINATO IL DECLINO DELLE REGOLE DELLA DEMOCRAZIA E DELLA LIBERA COMPETIZIONE DEI VALORI. . . . >>.

1161 )

### **IL GIGANTISMO DELLE AZIENDE?**

<< . . . SI SPIEGA CON LA VOLONTA' DI POTENZA, DI EDIFICARE UN IMPERO, IL COMPLESSO DI NAPOLEONE APPLICATO AGLI AFFARI. DIVENTARE SEMPRE PIU' GRANDI E' UNA TENTAZIONE, SPESSO E' UNO SCOPO FINE A SE STESSO. LA CORPORATION MISURA IL SUO SUCCESSO DAL SUO TASSO DI CRESCITA. MA IL FATTORE DETERMINANTE DELLA CRESCITA DELL'IMPRESA E' L'ESERCIZIO DEL POTERE ( DI FISSARE I PREZZI, TARIFFE, I COSTI, ECC...) COSI' PIU' ESTESA E' LA SUA INFLUENZA SULLO STATO, SULLA COLLETTIVITA', SUL CONSUMATORE E, QUINDI, SUI SUOI REDDITI. EBBENE SI', A PARTIRE DA UNA CERTA DIMENSIONE L'IMPRESA HA ANCHE I MEZZI DI ESTENDERE LA SUA INFLUENZA AL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI. NON C'E' PERICOLO CHE I MINISTRI GIAPPONESI E I PRINCIPI OLANDESI CEDANO AL "FASCINO" DI UN PICCOLO DROGHIERE. LA CORPORATION PUO' PREMERE (FINO AL RICATTO) SUL



GOVERNO, LICENZIANDO LA MANO D'OPERA, FACENDO CADERE LA RESPONSABILITA' DELL'AUMENTO DELLA DISOCCUPAZIONE SU DI ESSO SE QUESTI SI RIFIUTASSE DI RISOLVERE I SUOI PROBLEMI FINANZIARI. MA, UN'ECONOMIA MONDIALE DOMINATA DA GRANDI CORPORATION A RAGGIO INTERNAZIONALE E' BEN DIFESA CONTRO IL RISORGERE DEL PROTEZIONISMO.

... >>.

1162 )

### **QUALI SONO I CRITERI DI SCELTA DEI CLIENTI NEL 3° MILLENNIO?**

<< ... I CLIENTI SONO ANCHE "CACCIATORI DI SCONTI" E SU QUESTO CRITERIO OPERANO LA SCELTA. I GRANDI RIVENDITORI RIPARTISCONO LE SPESE FISSE DEL " SERVIZIO POST-VENDITA " SU UN VOLUME D'AFFARI IMPORTANTE (ESSE RAPPRESENTANO, QUINDI, UNA BASSA % DI INVESTIMENTO). I PICCOLI RIVENDITORI, OBBLIGATI ALLA STESSA POLITICA DI VENDITA (FORTI SCONTI) CON DIFFICOLTA' POSSONO MANTENERE UN " SERVIZIO " ADEGUATO. ECCO PERCHE' LA LORO IMMAGINE SI SFALDA E SI DEGRADA, L'ASSISTENZA NON VIENE PIU' ASSICURATA. TRASCURANDO IL " SERVIZIO " NON POTRANNO BENEFICIARE DEI VANTAGGI DEL CONTATTO REGOLARE CON I CLIENTI, ANDANDO COSI' INCONTRO ALLA PERDITA DELLA CLIENTELA E, PER SOPRAVVIVERE, A RICERCARNE DI NUOVA CON SFORZI SU BASE "SCONTI" CHE NE MINANO DEFINITIVAMENTE LA SUA ESISTENZA E CON LA NECESSITA' DI INVADERE LE ZONE ALTRUI ( E CON TUTTO CIO' CHE NE CONSEGUE). ... >>.

1163 )

### **"D u c i z z a"**



1164 ) << ... UN POPOLO PER POTERE FARE POLITICA DEVE ESSERE MOLTO RICCO PER NON ROVINARSI. ... >>.

1165) << ... LE OPINIONI SONO COME GLI ACCENTI DIALETTALI. ... >>.

1166 ) << ... LA SCIENZA PURA NON CI DEVE MAI SODDISFARE; GLI UOMINI HANNO BISOGNO ANCHE DELLA PASSIONE, DELL'ARTE, DELLA RELIGIONE. LA SCIENZA PUO' PORRE LIMITI ALLA CONOSCENZA, MA NON DOVREBBE PORRE LIMITI ALLA FANTASIA >>.

1167)

### **MANAGER E'?**

<<... POSSEDERE "LEVE"/CAPACITA' DI LEADERSHIP/COACHING,  
PER SVILUPPARE COLLABORATORI E GRUPPI DI LAVORO.

L'ELEMENTO UMANO ASUME SEMPRE PIU' IMPORTANZA NELLE ORGANIZZAZIONI DI OGNI TIPO, ANCHE PER "FARE LA DIFFERENZA" RISPETTO ALLA CONCORRENZA. MA NON BASTA AVERE BUONE RISORSE A DISPOSIZIONE:

BISOGNA SAPERLE **GUIDARE IN MANIERA EFFICACE, FARLE CRESCERE**, FOCALIZZANDOSI SUGLI OBIETTIVI E MANTENENDO COMUNQUE ALTO IL LIVELLO DI MOTIVAZIONE. **LEADERSHIP** E **COACHING** DIVENTANO, QUINDI, **COMPETENZE FONDAMENTALI** PER CHI HA LA **RESPONSABILITA' DI PERSONE** O COMUNQUE PER CHI DEVE LAVORARE CON ALTRI. LA **LEADERSHIP** E' ANCORA PIU' IMPORTANTE SE SI HA ANCHE L'ESIGENZA DI **SVILUPPARE E AGGREGARE GRUPPI DI LAVORO. ELEVARE IL RENDIMENTO DEI COLLABORATORI**, IN FUNZIONE DEGLI OBIETTIVI E DELLA **CRESCITA PERSONALE**, E' UN COMPITO AFFRONTABILE SOLO ACQUISENDO TALI CAPACITA' SPECIFICHE. ... >>.

1168) << ... QUANDO UN **UOMO INTELLIGENTE** ESPRIME UN **PUNTO DI VISTA** CHE CI **SEMBRA "VISIBILMENTE" ASSURDO**, NON DOBBIAMO TENTARE DI DIMOSTRARE CHE IN QUALCHE MODO LA COSA E' VERA, MA **DOVREMO PROVARE A CAPIRE COME MAI SIA SUCCESSO CHE A LUI SIA SEMBRATA VERA**. QUESTO ESERCIZIO DELLA **FANTASIA STORICA** E **PSICOLOGICA** ALLARGA SUBITO IL CAMPO DEL **NS PENSIERO**, E CI AIUTA A COMPRENDERE QUANTO **SCIOCCHI** SEMBRERANNO MOLTI DEI **NS PREGIUDIZI** FAVORITI DA UN'ETA' DI DIVERSA **FORMA MENTIS**. ... >>.

1169) **A PROPOSITO DI ... BENESSERE MENTALE/FISICO?**

**(OCCORRE ALLENARE IL PROPRIO CERVELLO A OTTIMIZZARE ... LA QUALITÀ DELLA VITA!)**



**TUTTI (CHI PIÙ, CHI MENO) VIVIAMO "SENSAZIONI COMUNI", PER LE "MILLE" PROBLEMATICHE ODIERNE (CAUSATE DA: CLIMA SORPRENDENTE, PREPOTENZE VARIE, VIOLENZE VARIE, IGNORANZA/VIOLAZIONE DI REGOLE/LEGGI, MALEDUCAZIONE DIFFUSA, CARENZA DI CONTROLLI/SANZIONI, INTOLLERANZE VARIE, ABUSI VARI, PAURE PER SALUTE/PANDEMIE, PAURE RAZZIALI, SCARSA RICONOSCENZA, DISTANZIAMENTO SOCIALE, GUERRE VARIE, NOTIZIE NEGATIVE - SPESSO PILOTATE, ...) CHE "RACCHIUDONO" NEL CERVELLO UN PONDEROSO/PESANTE "BAGAGLIO" EMOTIVO FATTO DI STANCHEZZA, IRRITABILITÀ, INTOLLERANZA, FRUSTRAZIONI, DELUSIONI, IMPOTENZA, CATTIVERIA, ...**

**PERCIÒ?**

**OGNUNO MANTENGA "FRESCA" LA MENTE. COME? ALLENANDOLA OGNI GIORNO: RICONOSCENDO CHE POSSIAMO STARE MEGLIO DI QUELLO CHE SI PENSA: LA VITA È UNA SOLA. ... QUINDI, È VITALE ABITUARE IL NS CERVELLO/MENTE A CONCENTRARSI SUI LATI POSITIVI DELLA VITA, RINFRESCANDO LE NS CAPACITÀ RELAZIONALI (NON ATTRIBUENDO FACILI/COMODE ETICHETTE ALLE PERSONE), TROVANDO L'OCCASIONE DI RIDERE (ALMENO 1 VOLTA/GG: NON SOLO DAVANTI ALLA MACCHINA FOTOGRAFICA), DIRIGENDO L'ATTENZIONE VERSO IL BUONO/BELLO INTORNO A NOI (TRA PERSONE, NATURA, COSE, ...), ASCOLTANDO TUTTO/TUTTI PRIMA DI PARLARE, NON DICENDO MAI NO!, NON SUBENDO I "MALESSERI" DEL "MONDO", RICONOSCENDO IL POTERE DI I "GRAZIE"/GG A CHIUNQUE, ACCETTANDO OGNI ORIENTAMENTO DELLE PERSONE, CONDIVIDENDO LA GIOIA DEL SESSO (ETERO, OMO, ...), SALUTANDO LE PERSONE CHE SI INCONTRANO, DANDO IL MASSIMO NEL PROPRIO LAVORO SENZA**

**PENSARE, OSSESSIVAMENTE, ALLA CARRIERA, ...**

**LA "PSICOLOGIA", ORMAI, È CATEGORICA: LA NS MENTE È PLASTICA, NON RIGIDA/IMMUTABILE/IMMOBILE.**

1170 )

## **IL MECCANISMO DELLA COMUNICAZIONE?**

### **E' UGUALE AL MECCANISMO SESSUALE**



**<<... COME PER IL SESSO, IL FATTO COMUNICATIVO E' UN RAPPORTO INTIMO CON GLI ALTRI. PRIMO DOVERE E' STIMOLARE QUESTO ASPETTO, CHE RIGUARDA " NOI " NON LE DUE ENTITA' SEPARATE " TU " E " IO " . ...>>.**

1171 ) << . . . TROPPI BENEFIZI CI IRRITANO; NOI VOGLIAMO AVERE IL MEZZO DI SOVRAPPAGARE IL DEBITO >>.

1172 ) << . . . DOBBIAMO RICONOSCERE CHE LA GUERRA E' PROPRIA A TUTTE LE COSE, E CHE LA DISCORDIA E' GIUSTIZIA >>.

1173 ) << . . . TU NON PUOI SAPERE CIO' CHE NON E' (CHE E' IMPOSSIBILE) NE' PUOI ESPRIMERLO; PERCHE' LA COSA CHE PUO' ESSERE PENSATA PUO' ANCHE ESSERE >>.

1174 ) << . . . NULLA ACCADE PER NULLA, MA TUTTO DERIVA DA UNA ORIGINE E PER NECESSITA' >>.

1175 ) << . . . LA GIOIA E' LO SCOPO DELLA VITA; LA MODERAZIONE E LA CULTURA SONO I MEZZI MIGLIORI PER RAGGIUNGERLA >>.



1176)

## A PROPOSITO DE ... L' "INCAZZATORIA"



ARISTOTELE (384-322 A.C.)

<< ... **CHIUNQUE** È IN GRADO DI **ADIRARSI/INCAZZARSI/IRRITARSI**, NE SONO TUTTI CAPACI, È COSA MOLTO **FACILE**; MA ADIRARSI NEI CONFRONTI DELLA **PERSONA GIUSTA**, NELLA **GIUSTA MISURA**, AL **MOMENTO GIUSTO**, PER UNA **GIUSTA CAUSA**: QUESTO **NON È ALLA PORTATA DI TUTTI E NON È AFFATTO FACILE**. PERCIÒ,  
**IL FARLO BENE È COSA RARA, LODEVOLE E BELLA**. ... >>.

1177 ) << . . . PER FARE COSE DEGNE DI LODE, UNA TRA LE CONDIZIONI PIU' NECESSARIE SI E' DI NON AVERE PAURA DEL BIASIMO. . . . >>.

1178 ) << . . . L'UOMO E' LA MISURA DI TUTTE LE COSE, DI QUELLE CHE SONO IN QUANTO SONO, DI QUELLE CHE NON SONO IN QUANTO NON SONO (I SENSI SONO FALLACI, GLI UOMINI DIFFERISCONO, NON C'E' UNA VERITA' OGGETTIVA IN VIRTU' DELLA QUALE UN UOMO HA RAGIONE E UNO HA TORTO). . . . >>.

1179 )

## A PROPOSITO DELLA ... PRUDENZA

<< . . . CI SONO TALUNI OSSESSI DI PRUDENZA, CHE A FURIA DI VOLERE EVITARE OGNI PIU' PICCOLO ERRORE, FANNO DELL'INTERA VITA UN ERRORE SOLO. . . .>>.

1180 ) *TIMIDUS VOCAT SE CAUTUM, AVARUS PARCUM: IL PAUROSO CHIAMA SE STESSO PRUDENTE, COME L'AVARO CHIAMA SE STESSO FRUGALE.*

1181 ) << . . . LA NARRAZIONE FATTA DA UNO STUPIDO INTORNO A CIO' CHE HA DETTO UN UOMO INTELLIGENTE NON E' MAI ESATTA, PERCHE' EGLI INCONSCIAMENTE TRADUCE CIO' CHE ODE IN FRASI CHE PUO' CAPIRE. PREFERIREI CHE SUL MIO CONTO RIFERISSE IL PEGGIORE DEI MIEI NEMICI (PURCHE' INGEGNERE) PIUTTOSTO CHE UN AMICO DIGIUNO DI CULTURA SCIENTIFICA. . . . >>.

1182) << . . . LA MAGGIORE DIFFICOLTA' NEL RAGGIUNGIMENTO DELL'INTERESSE GENERALE CONSISTERA' NELL'ARRIVARE A COMPROMESSI TRA GLI INTERESSI PARTICOLARI RECIPROCAMENTE OSTILI. E' CHIARO CHE NESSUNA CATEGORIA LEGALMENTE DEFINIBILE DI CITTADINI E' PIU' SAGGIA IN PRATICA DELL'INTERA CITTADINANZA. IL PROBLEMA DI TROVARE UN INSIEME DI UOMINI "SAGGI" E DI LASCIARE LORO IL GOVERNO E' QUINDI INSOLUBILE. QUESTA E' LA RAGIONE PIU' PROFONDA DELLA DEMOCRAZIA. . . . >>.



1183)

### LA DIFFERENZA TRA CONOSCENZA E OPINIONE?

<< . . . L'UOMO CHE HA LA **CONOSCENZA** CONOSCE QUALCOSA, CIOE' QUALCOSA CHE ESISTE, PERCHE' **CIO' CHE NON ESISTE NON E' NULLA**. QUINDI **LA CONOSCENZA E' INFALLIBILE/SICURA**, DATO CHE E' LOGICAMENTE **IMPOSSIBILE CHE SIA ERRATA**. MA **L'OPINIONE PUO' ESSERE ERRATA**. **COME MAI? NON SI PUO' AVERE UN'OPINIONE SU CIO' CHE NON È**, PERCHE' **E' IMPOSSIBILE**; NE' **SU CIO' CHE E'**, PERCHE' SAREBBE **CONOSCENZA**. QUINDI **UN'OPINIONE SI PUO' AVERE SU CIO' CHE E' E CHE NON E'**. ... >>.

1184) VANA EST SINE VIRIBUS IRA: *E' VANA L'IRA SENZA IL POTERE.*

1185) << ... LA MATEMATICA NON PUO' MAI DIRCI CIO' CHE E' MA CIO' CHE NON E'; O MEGLIO, CIO' CHE SAREBBE SE ... . . . >>.

1186) **A PROPOSITO DEL ... PENSIERO-MONTESSORI**



**MARIA MONTESSORI (1870-1952): LA MINACCIA CHE INCOMBE SULL'UMANITÀ DI OGGI NON È LA GUERRA, È QUESTA DISPERATA ARIDITÀ, QUESTO ARRESTO DI SVILUPPO**

<< ... **DA: "EDUCAZIONE E PACE"-1949: LA REALTÀ PIÙ TREMENDA È L'INFELICITÀ DELL'UOMO: ESSO NON SA GODERE, È SPAVENTATO, SENTE DI ESSERE INFERIORE A QUALCOSA CHE SI TROVA IN LUI STESSO. PORTA IN SÈ IL VUOTO! E LA NATURA HA IN ORRORE IL VUOTO, ESSA ANELA A RIEMPIRLO IN QUALCHE MODO. IL VERO PERICOLO DELL'UMANITÀ È IL VUOTO DELLE ANIME: TUTTO IL RESTO NON NE È CHE UNA CONSEGUENZA. (...) PER QUESTO È NECESSARIO VALORIZZARE L'INDIVIDUALITÀ, FARLE SPERIMENTARE LA SUA POTENZA, INSEGNARLE A VEDERE IL MONDO NELLA SUA VERA GRANDEZZA, ALLARGARE I LIMITI DELLA SUA VITA, METTERLA IN CONTATTO CON L'INDIVIDUALITÀ ALTRUI.**" ... >>.

1187)

### A PROPOSITO DEL ...

### POST-VENDITA DELL'AUTOMOBILE

<< ... GLI **OBIETTIVI** DEVONO ESSERE DEFINITI SULLA BASE DI **4 CRITERI PRINCIPALI**:

**1) CATEGORIA DEL PRODOTTO (O CLASSE).**

**2) IL GRADO DI TECNICITA' NECESSARIA PER LE RIPARAZIONI.**

**3) IL SISTEMA DISTRIBUTIVO.**

**4) LE CATEGORIE DI CLIENTELA/ACQUIRENTI.**

PER UN **MARCHIO "GENERALISTA"** SI RICHIEDE **MODULARITÀ DI METODI** E ORGANIZZAZIONE E GRANDE **AGILITÀ MENTALE** E **PROFESSIONALITÀ DEGLI UOMINI**, OLTRE CHE A **SERI STUDI PRELIMINARI**. AL PRODOTTO/SERVIZIO OCCORRE PENSARE IN FUNZIONE DEL **"VALORE"** CHE IL **CLIENTE ATTRIBUISCE AD ESSO**. ... >>.

1188 )

### LA PROMESSA?

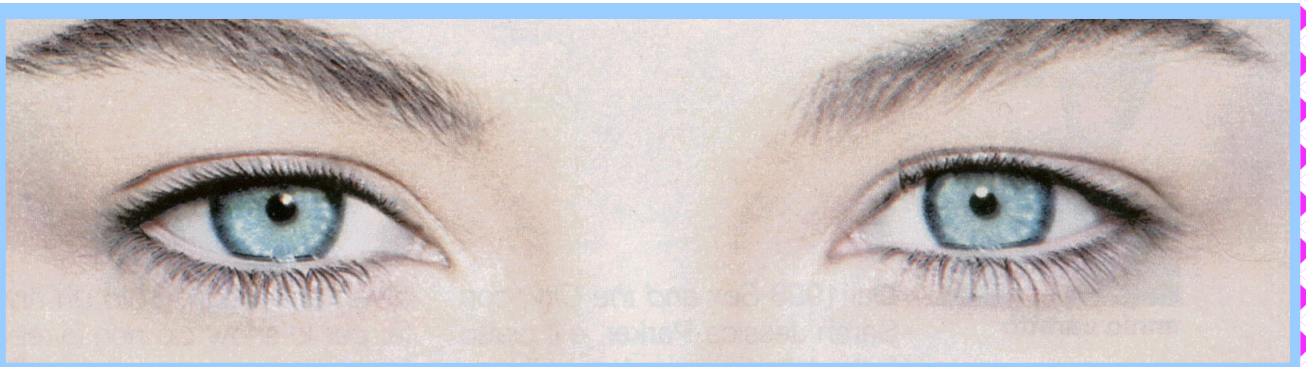
<< . . . PROMETTETE, PROMETTETE PIU' A LUNGO CHE POTETE; PERCHE' LA SPERANZA E' PIU' VIVA DELLA RICONOSCENZA. . . . >>.

1189 ) << . . . CHI NON ASSICURA (O NON PUO' ASSICURARE) L'ASSISTENZA IN UNA RETE POST-VENDITA DELL'AUTOMOBILE HA UNA FUNZIONE DESTABILIZZANTE PER SE, PER GLI ALTRI CONCESSIONARI VICINI, PER IL MARCHIO. . . . >>.

1190 ) **IL SUCCESSO O IL FALLIMENTO DI UN'IMPRESA?** << . . . DIPENDE DALLA RAPIDITA' E IL BUON ESITO DI NUOVE INIZIATIVE. . . . >>.

1191 ) << . . . LA "COMUNICAZIONE TOTALE" E' UNA LEVA IMPORTANTE NELLA MOTIVAZIONE DELLE RISORSE. NEL COMUNICARE NON DARE MAI PER SCONTATO NULLA. . . . >>.

1192 ) << . . . CHI NON LAVORA PER LA SOLUZIONE FA' PARTE SEMPRE DEL



PROBLEMA. . . >>.

1193 ) << . . . NON C'E' L'INSIEME SE NON C'E' IL PARTICOLARE. . . . >>.

1194 ) << . . . NEL LAVORO, NON BISOGNA "**CREARE**" MA "**TRASFORMARE**" IMITANDO LA NATURA. . . . >>.

1195 ) << . . . SE DUE IMPRENDITORI CONFABULANO TRA DI LORO, STANNO, SICURAMENTE, COSPIRANDO NEI CONFRONTI DEL CONSUMATORE. . . . >>.

1196 ) << . . . IL CONSUMATORE/CLIENTE SI AVVANTAGGIA SEMPRE SE AUMENTA LA CONCORRENZA. . . . >>.

1197 ) << . . . L'INVESTIMENTO . . . NON HA DA SOLO IL POTERE DI GARANTIRE UN REDDITO. LA QUALITA' NON E' UN RISULTATO NATURALE. . . . >>.

### 1198) **I 3 FATTORI DI SUCCESSO (QUASI) CERTO PER UN GIORNALISTA?**

<< ... SI SAPPIA CHE: **SCRIVERE FACILE È DIFFICILISSIMO. SCRIVERE DIFFICILE, QUELLO SI CHE È MOLTO FACILE!** ... . TUTTAVIA, PER AVERE SUCCESSO, OCCORRONO: **1) DOTI NATURALI, 2) SPECIALIZZAZIONE/ESPERIENZA, 3) LAVORO, LAVORO, LAVORO.** ... >>.

1199) << ... L'ECONOMIA DI MERCATO HA LA CARATTERISTICA CHE TUTTO E' SOGGETTO AD ERRORE, E' VULNERABILE ( LA MENTE E' TENDENTE PIU' A

INGANNARCI NEI SUOI PROCESSI SPONTANEI: LA VALIDITA' DELLA GESTIONE STA NELL'AUSPICIO CHE GLI ERRORI SIANO PICCOLI ). ... >>.

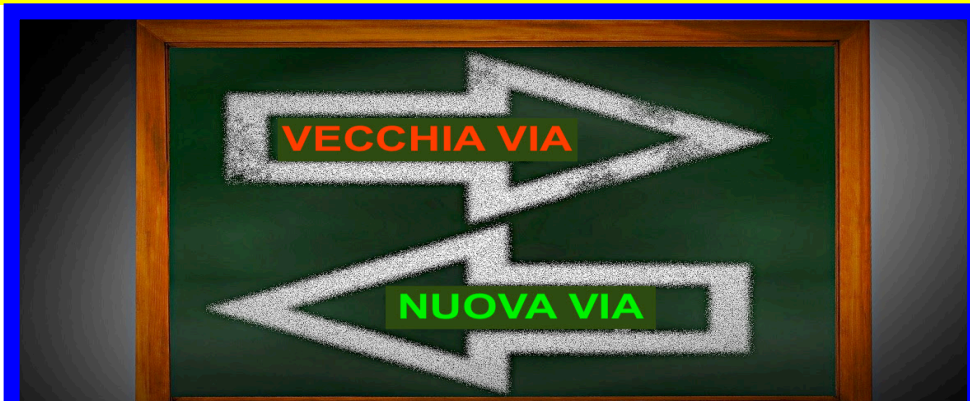
1200) << ... IL **RISCHIO** NON SI PUO' ELIMINARE. ... PERÒ: **RISCHIO = GUADAGNO!** ... >>.

1201) << ... **SIAMO TUTTI COSI' LIMITATI** CHE **CREDIAMO** SEMPRE DI **AVERE RAGIONE**. ... >>.

1202) << ... CHI NON SI MOSTRA AMICO DEI VIZI, . . . DIVENTA NEMICO DEGLI UOMINI. ... >>.

1203) << ... NON ESISTE IL "PRODOTTO" MA IL SUO "VALORE". E' IL CLIENTE CHE DECIDE IL "CONCORRENTE" RISPETTO AL PRODOTTO PREFERITO ( ES: *BACI PERUGINA* O *MAZZO DI FIORI?* ). ... >>.

1204) **A PROPOSITO DEL ... CAMBIAMENTO!**



**... PER L'UOMO, E MOLTO CONFORTEVOLE/COMODO/... ASSUEFARSI A L'ABITUDINE, ALLA CONSUETUDINE, AI LUOGHI COMUNI, ALLA "FAMILIARITÀ", ALLA ROUTINE, ... RINNEGANDO LE NOVITÀ. ... PERÒ, CIÒ PUÒ ESSERE MOLTO NOCIVO NELLA VITA: OCCORRE ESSERE FORTI, ENERGICI, ... E DISPONIBILI AL/AI CAMBIAMENTO/I (TALVOLTA ANCHE PROVENIENTE/I DALL'"ESTERNO"): GUAI A SUBIRLO/I: IL RISULTATO PUÒ ESSERE L'EMARGINAZIONE, L'INSUCCESSO NELLA VITA. ...**

<< ... **NON È FACILE IMPARARE QUALCOSA DI NUOVO, O CAMBIARE ABITUDINI CONSOLIDATE.** PUÒ MANCARE: **LA SPINTA AD INIZIARE** O **LA FORZA DI PERSEVERARE** O IL **"METODO"** PER DARE **REGULARITÀ ALLA NOVITÀ**, ... . IN GENERALE **INIZIARE** NON È TANTO **DIFFICILE** QUANTO **CONTINUARE**, FINO A CHE LA **NUOVA ABITUDINE** SI POSSA CONSIDERARE STABILMENTE **"INSTALLATA"**. ... È NOTO CHE LA METÀ DELLE PERSONE CHE FA **PROPOSITI** IL 1° GENNAIO HA GIÀ **GETTATO LA SPUGNA** A METÀ FEBBRAIO. IN LARGA MISURA, CIÒ SUCCEDDE PER ALCUNI **MECCANISMI AUTOSABOTANTI DEL CERVELLO**, **IGNORANDO** LE **STRATEGIE UTILI** PER **CONTRASTARLI**. ... PERCIÒ, OCCORRE LAVORARE SU **"7 PRINCIPI CHIAVE"** **STUDIATI** DA **SCIENZIATI**. ... LA RAGIONE PER CUI **MOLTI SI FERMANO TROPPO PRESTO** È CHE **NON TENGONO** IN DEBITA CONSIDERAZIONE **ALCUNI ASPETTI BASE** DELLA **PSICOLOGIA UMANA**. LE **ABITUDINI** SONO **INSTALLATE** NEL **CERVELLO**. ... QUI DI SEGUITO I SUDDETTI **"PRINCIPI CHIAVE"**.

**1. CHE IL TUO "WHY" SIA CHIARO:** ESSO DEV'ESSERE ALLINEATO AI TUOI **VALORI CHIAVE** E AL **SENSO PIÙ PROFONDO** CHE TU DAI ALLA TUA VITA E AL TUO LAVORO. **2. RICORDATI CHE LO "STATUS QUO" NEL TUO CERVELLO È FORTE:** TUTTI DOBBIAMO PAGARE IL NOSTRO **OBOLO** ALLO **"STATUS QUO"**: L'**ABITUDINE** DÀ UN **SENSO** DI **SICUREZZA**, DI **CONVENIENZA**, DI **COMODITÀ**. **3. RESTRINGI IL FOCUS:** AVERE **GRANDI ASPIRAZIONI** È MOLTO BELLO. DATTI **OBIETTIVI PICCOLI**, E **SUDDIVIDILI NEL TEMPO**. **4. CIRCONDATI DI UN GRUPPO DI SUPPORTO:** CIRCONDARSI DI PERSONE CHE HANNO **FIDUCIA IN TE** (**NON PAURA**) **CREDONO NELLE TUE CAPACITÀ** DI **RIUSCITA** E CHE **HANNO VOGLIA DI SOSTENERTI**. **5. IDENTIFICA DEGLI INDICATORI MISURABILI:** PIÙ SEI **SPECIFICO, CONCRETO** E **MISURABILE** NELLO STABILIRE IL TUO **OBIETTIVO**, PIÙ È **PROBABILE** CHE TU LO RAGGIUNGA. **6. PREPARATI A FALLIRE, ALL'INSUCCESSO: SIAMO ESSERI UMANI:** È MOLTO FACILE **PERDERSI** (**ANDARE IN TILT**) QUANDO I **RISULTATI NON ARRIVANO**. DEVI **PREVEDERE** LE **DIFFICOLTÀ** E **PREPARARE DEI PIANI** (**ALTERNATIVI**) PER EVITARLE. ESSERE **FLESSIBILI** E **PRONTI** A **"CAMBIARE COL VENTO"** (= **CON LE COMPLICAZIONI**). LA **RESILIENZA È QUESTO**. **7. INVESTI NEL "MEGLIO DI TE" OGNI GIORNO, PER AVERE SEMPRE "BATTERIE CARICHE":** DEDICATI A FARE QUELLO CHE SERVE PER ESSERE QUELLA **PERSONA STRAORDINARIA** CHE TUTTI CONOSCONO, ... FAI, PER QUESTO **DELL'ESERCIZIO FISICO, DELLO STUDIO, DELLA MEDITAZIONE, AMICIZIA, DEL BRICOLAGE, ...**, IMPEGNA IL **"TUO MIGLIORE TE STESSO"** (**MAGARI PRENDENDO L'ESEMPIO DA UN "MIGLIORE" CHE CONOSCI**). ... >>.

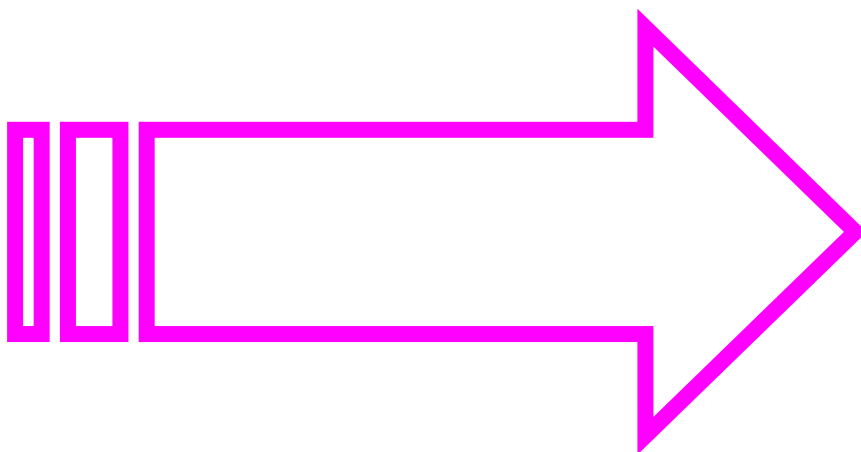
1205) << ... LE AZIENDE CHE HANNO SUCCESSO SONO QUELLE GUIDATE DAL MERCATO. ... >>.

1206) << ... IL CLIENTE E' IL VERO **DIRETTORE GENERALE** DELL'AZIENDA: LUI FINANZIA TUTTO E . . . QUANDO VUOLE LA FA CRESCERE O LE FA FALLIRE. ...>>.



**BRAINSTORMING**

**CONTINUA**



**B2d**