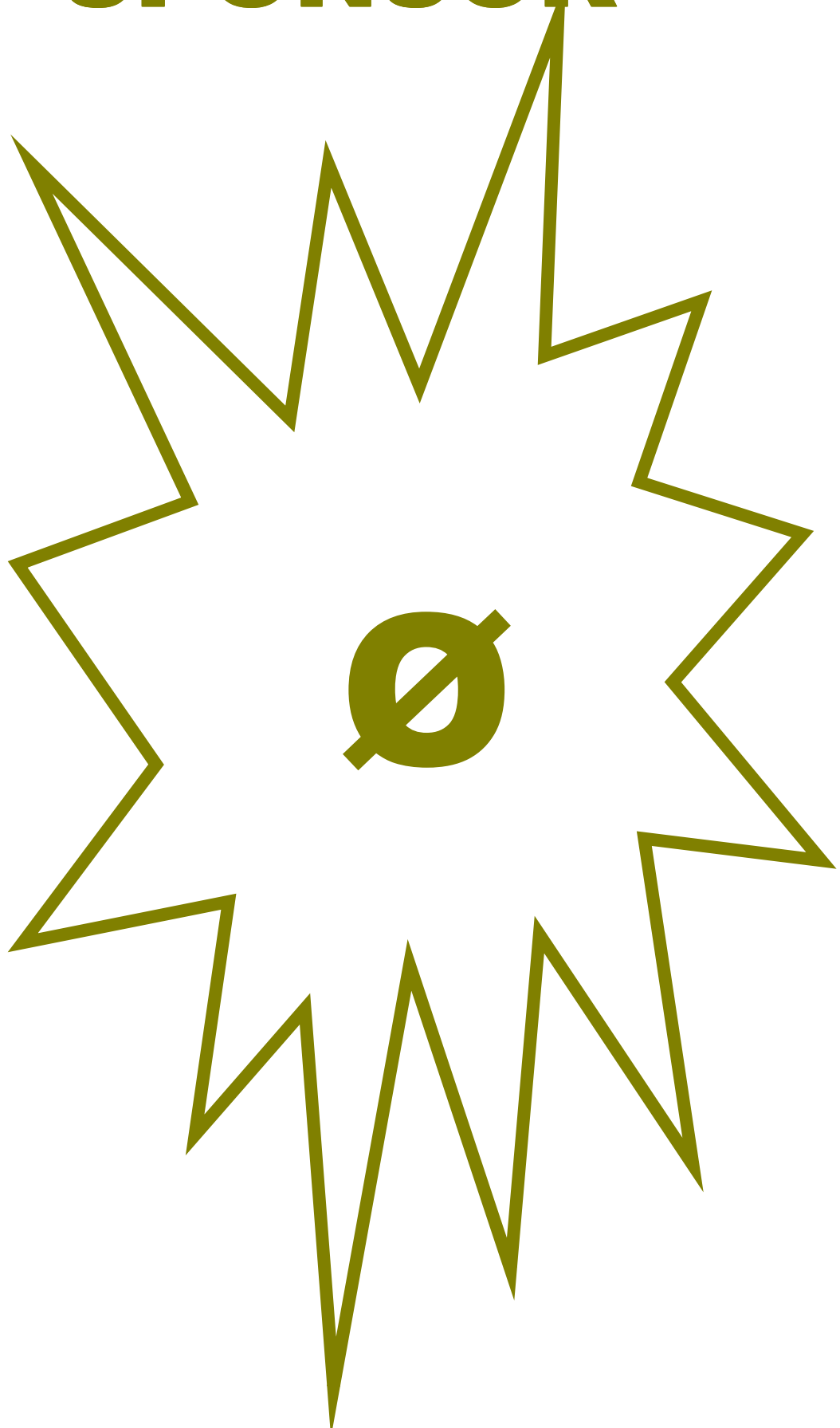


SPONSOR



BRAINSTORMING

N° 3c

1607)

QUAL È LA CONDIZIONE AFFINCHÈ LE PERSONE POSSANO ESSERE D'AIUTO A TUTTI?

<< ... SOLO GLI INDIVIDUI QUANDO SONO LIBERI DI DARE UNA RISPOSTA POSSONO DIRE QUALI SONO I BISOGNI VERI E QUELLI FALSI. FINTANTO CHE SONO RITENUTI INCAPACI DI ESSERE AUTONOMI, FINTANTO CHE SONO INDOTTRINATI E MANIPOLATI ANCHE NEGLI ISTINTI, LE RISPOSTE CHE ESSI DARANNO NON POSSONO ESSERE ACCETTATE COME FOSSERO LE LORO. NELLO STESSO TEMPO NESSUN TRIBUNALE PUO' LEGITTIMAMENTE ARROGARSI IL DIRITTO DI STABILIRE QUALI BISOGNI DOVREBBERO SVILUPPARI ED ESSERE SODDISFATTI. ... >>.

1608)

A PROPOSITO ... DEL "RIFIUTO" O DI SAPERE DIRE NO!



PIER PAOLO PASOLINI (1922-1975): DICHIARAZIONE DELL'8 NOVEMBRE DEL 1975

<< ... "IL **RIFIUTO** È SEMPRE STATO UN **GESTO ESSENZIALE**. I SANTI, GLI EREMITI, MA ANCHE GLI INTELLETTUALI, **I POCHI CHE HANNO FATTO LA STORIA** SONO QUELLI CHE HANNO DETTO DI **NO**, MICA I **CORTIGIANI** E GLI **ASSISTENTI DEI CARDINALI**. IL **RIFIUTO** PER FUNZIONARE DEVE ESSERE **GRANDE**, NON PICCOLO, TOTALE, NON SU QUESTO O QUEL PUNTO, «ASSURDO », NON DI BUON SENSO. (...) **HO NOSTALGIA DELLA GENTE POVERA E VERA** CHE **SI BATTEVA PER ABBATTERE QUEL PADRONE** SENZA DIVENTARE QUEL **PADRONE**. POICHÉ ERANO ESCLUSI DA TUTTO, **NESSUNO LI AVEVA COLONIZZATI.**" ... >>.

1609) IL LEADER È ... UN ESSERE INTEGRO, "COLTO", LEALE, ... O UN "FIGLIO DI BUTTANA"?

<< ... UNA DELLE CARATTERISTICHE ESSENZIALI DEL **LEADER** E' L'**INTEGRITA' PERSONALE**, LA **CULTURA**, L'**ESEMPLARITA'** E LA **TRASPARENZA**. ... I MIGLIORI RITENGONO IMPORTANTE **FARE LA COSA GIUSTA** ANCHE QUANDO RISULTA **SCOMODA E COSTOSA**. DANNO GRANDE VALORE AL **SENSO DI GIUSTIZIA**, ALLA **COERENZA** E ALLA **LEALTÀ**. COSI' CONQUISTANO LA

FIDUCIA DI COLLEGHI, COLLABORATORI E DEL MERCATO. SENZA FIDUCIA NON CI SARANNO "SEGUACI": **LEADER E' PROPRIO COLUI CHE HA SEGUACI.** ... >>.

1610) **A PROPOSITO DEGLI "STANDARDS DEL SERVIZIO"**

<< ... IMPEGNARSI PER LA **QUALITA' DEL "SERVIZIO"** SIGNIFICA MOLTO DI PIU' CHE RAGGIUNGERE GLI **STANDARD FISSATI DALL'AZIENDA O DAI CONCORRENTI.** LA **"STANDARDIZZAZIONE"** RIGIDA E' **SPERSONALIZZANTE, INADEGUATA E CONTRARIA** AI MIGLIORI **INTERESSI DEI CLIENTI.** INOLTRE, LA CARATTERISTICA DI INTANGIBILITA' DEI SERVIZI LI RENDE, PER NATURA, NON MISURABILI. IMPORRE STANDARD DI SERVIZIO DA RAGGIUNGERE A PERSONALE RESTIO AD ACCOGLIERLI, DETERMINA SPESSO RESISTENZA, RISENTIMENTO, ASSENTEISMO E PERSINO UN ELEVATO TURNOVER (CHE E' LA MORTE DELLA QUALITA'). AL MEGLIO I DIPENDENTI FANNO QUELLO CHE IL MANAGEMENT CONTROLLA, NON QUELLO CHE IL MANAGEMENT SI ASPETTA. FORNIRE PRESTAZIONI (RIGIDE) QUANDO LA SITUAZIONE NE RICHIEDE DI FLESSIBILI, FA ADIRARE I CLIENTI E DEMOTIVARE I DIPENDENTI. E, INTERAGIRE CON CLIENTI ARRABBIATI NON E' DIVERTENTE PER IL PERSONALE. LA QUALITA' NON E' UN PROGRAMMA, NON DEVE AVERE LIMITI, NON HA MAI FINE: E' UN IMPEGNO MESSIANICO, UNO STILE MENTALE, UN ATTEGGIAMENTO. ... >>.

1611) IN LABORE QUIES: *NEL LA VORO STA LA QUIETE DELL'ANIMO.*

1612) **A PROPOSITO DELLA LEGA DI U. BOSSI**



L'IDEA DI BOSSI? ... *"Un principio fondamentale che sta alla base di tutte le Costituzioni, è quello della resistenza che i cittadini e i popoli hanno il diritto di fare nei confronti di uno Stato quando commette ingiustizie, e nei confronti della Padania di ingiustizie, a mio parere, ne sono state fatte un'infinità". ...*

<< ... LA **LEGA** COME **PARTITO DI RINNOVAMENTO** MI CONVINCE DAVVERO **POCO.** LA **LEGA** E' L'INCARNAZIONE DEL **GATTOPARDISMO D'OGGI.** HA CAVALCATO IL **MALCONTENTO GENERALE** FACENDO LEVA SU **RAGIONI PICCOLO BORGHESI:** MENO TASSE, CITTA' PULITE, **VIA DA ROMA CHE SON TUTTI LADRI.** BANALITA', **SCIOCCHESSE QUALUNQUISTE** SU CUI, PERÒ, È STATO COSTRUITO UN **PARTITO TRASVERSALE** CAPACE BENISSIMO DI **SOSTITUIRE LA D.C.,** RACCOGLIENDO SIA A **DESTRA,** CHE DAL **CENTRO,** CHE DA **SINISTRA.** CON L'**APPOGGIO** DELL'**INDUSTRIA,** PRIMA QUELLA PICCOLA E POI QUELLA GRANDE. ... QUELLO CHE HA PROPOSTO FINORA LA **LEGA** MI SEMBRA, COMUNQUE, **DELUDENTE.** LE **RESTRIZIONI** DEGLI **ASILI NIDO** MI FANNO PENSARE A QUELLI

CHE IMMAGINANO DI RISOLVERE IL PROBLEMA DELLA FAME INVITANDO LA GENTE AL DIGIUNO. . . . >>.

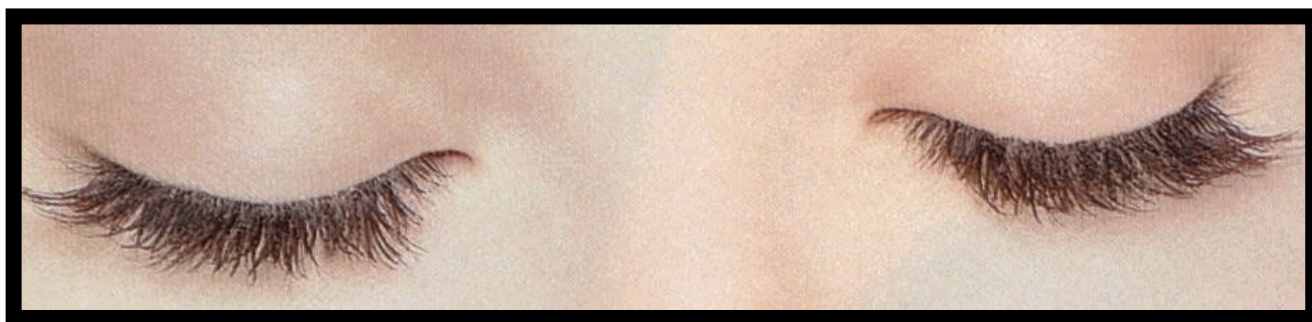
1613) << . . . PER ESSERE CAPACI E GIUSTI NON BASTA STUDIARE. CI VUOLE SENTIMENTO E BUON SENSO NEL FARE GIUSTIZIA. . . . >>.

1614) **LA BUROCRATIZZAZIONE DEL LAVORO?**

<< . . . PROMUOVERE REGOLAMENTI, METODI E PROCEDURE VOLUMINOSI, E' COME SE CI SI ATTENDE DAI COLLABORATORI CHE SI COMPORTINO COME OPERATORI-ROBOT, NON COME ESSERI PENSANTI. CIO' FA PERDERE LA VOLONTA' DI SERVIZIO, PERCHE' SI PREVEDE UN CONTROLLO POLIZIESCO. QUANDO I DIRIGENTI GUIDANO INVECE DI CONTROLLARE, NON VI SONO LIMITI A QUELLO CHE I DIPENDENTI POSSONO RUSCIRE A FARE. I PERICOLI INSITI IN UNA GESTIONE ECCESSIVAMENTE BUROCRATIZZATA FA PENSARE AL RUOLO DEL DIRIGENTE COME A QUELLO DI UNA FORZA RESTRITTIVA PIU' CHE A UNA "VALVOLA DI SFOGO". SI HA BISOGNO DI PIU' DI "BANDIERE VERDI" E MENO DI "BANDIERE GIALLE", DI PIU' DI "FIUMI" E MENO DI "DIGHE". . . . >>.

1615) **LA COMUNICAZIONE?**

<< . . . FATE DEL VOSTRO MEGLIO PER SVILUPPARE LA CAPACITA' DI CONSENTIRE AGLI ALTRI DI GUARDARVI NELLA MENTE E NEL CUORE. IMPARATE A RENDERE I VOSTRI PENSIERI E LE VOSTRE IDEE CHIARI AGLI ALTRI, AGLI INDIVIDUI, AI GRUPPI, AL PUBBLICO. SCOPRIRETE, INSISTENDO NELLO SFORZO PER RUSCIRCI, CHE VOI (IL VOSTRO VERO IO) FARETE SULLA GENTE UN'IMPRESSIONE E AVRETE UN IMPATTO COME MAI VI E' ACCADUTO PRIMA. . . . >>.



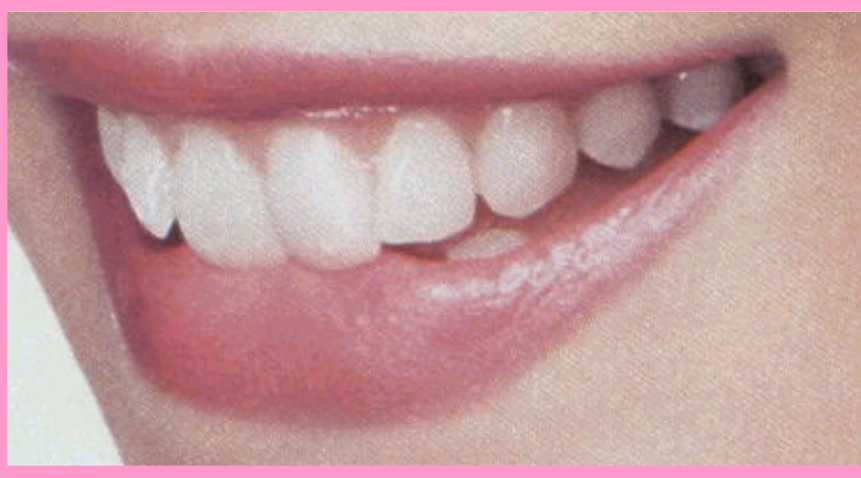
1616) **LA "CULTURA PRO-CLIENTE"?**

<< . . . E' FATTA UNICAMENTE DI VALORI, DI CONVINZIONI, DI FEDI E DI NORME CONDIVISE DA UN GRUPPO DI PERSONE. UNA "CULTURA POSITIVA" E' RAPPRESENTATA DALLA CAPACITA' DI PRENDERE L'INIZIATIVA E DI FARE DI TUTTO PER SODDISFARE I "CLIENTI", ATTINGENDO AL POZZO DELL'INVENTIVA. UNA "CULTURA NEGATIVA", LEGATA A FILO DOPPIO AI CONTROLLI FORMALI, E' QUELLA CHE OBBLIGA A COMPORTRASI COME DEI FREDDI ROBOT NEI CONFRONTI DEGLI ACQUIRENTI. . . . >>.

1617) << . . . L'ANOMALIA DEL CASO ITALIANO NON E' NELLA **CORRUZIONE**, MA NEL FATTO CHE SIA RIMASTA SOTTO IL TAVOLO, NON VERIFICATA E NON CONTESTATA DA NESSUNO. SI VEDE PIUTTOSTO LA SINGOLARE PROPENSIONE DEGLI ITALIANI A TENERSI LA CORRUZIONE. NON SI SONO DATI STRUMENTI DI CONTROLLO. . . . >>.

1618)

IL SORRISO GENERA SORRISI!



<< . . . **SORRIDERE** E' IMPORTANTE QUANDO SI HA A CHE FARE CON UN "CLIENTE ESTERNO" O "INTERNO" (DIPENDENTE, FAMILIARE, VICINO, COLLEGA). **SORRIDERE** DI SOLITO INDUCE A RESTITUIRE IL **SORRISO**, MA NON BASTA CERTO A GARANTIRE LA QUALITA' DEL RAPPORTO O DEL "SERVIZIO". **SORRIDERE** FA SENTIRE MEGLIO E FA, A SUA VOLTA, SENTIRE MEGLIO COLUI AL QUALE **SORRIDIAMO**. . . . >>.

1619) << . . . NON BASTA AVERE NUOVI LEADER MA ANCHE NUOVE REGOLE, SENNO' IL "SANGUE" SI INTOSSICHERA' ANCORA. LA MALATTIA DELL'ITALIA E' IL **MANICHEISMO** CIOE' PENSARE ANCHE CHE SE ARRIVO IO LE COSE SARANNO DIVERSE. MA PERCHE' DOVREBBERO? ERRARE E' PARTE DELLA NATURA UMANA: CI VOGLIONO NUOVE REGOLE PER TUTTI. . . . >>.

1620)

UMANITA' E AGGRESSIVITA'?

<< . . . REAGIRE VIGOROSAMENTE ALLE INSINUAZIONI E ALLE DICERIE INFONDATE. NON DIPINGIAMOCI NEANCHE COME SANTARELLINI. FACCIAMO CAPIRE CHE SIAMO TERRIBILI, MA ASSICURIAMOCI CHE GLI ALTRI NON DIMENTICHINO NEPPURE QUANTO POSSIAMO ESSERE UMANI. "FATE VEDERE SI' CHE AVETE ANCHE UN LATO AGGRESSIVO, SPECIALMENTE SE QUALCUNO VI TAGLIA LA STRADA, MA ARRABBIATEVI QUANDO SERVE, SAPPIATE ANCHE "COPRIRE" IL VOSTRO SACROSANTO SDEGNO CON LE BUONE AZIONI" . . . >>.

1621) << . . . OGNI DRAMMATIZZAZIONE CI RENDE RESPONSABILI DI PRECOSTITUIRE ULTERIORI INCENTIVI PER NUOVI PERICOLI AI DANNI DEI CITTADINI (DEL GRUPPO). . . . >>.

1622)

LO SCOPO NON E' VENDERE MA . . . RIVENDERE!

<< . . . QUANDO UN CLIENTE COMPRA DA VOI, IL RAPPORTO NON DEVE RIDURSI A QUELL'UNICA VOLTA E A QUELL'UNICO ACQUISTO. CONSIDERATE IL POTENZIALE CHE IL CLIENTE PORTA AL VOSTRO BUSINESS. QUANTO DENARO POTREBBE SPENDERE IL CLIENTE DA VOI IN UNA VITA? RENDETE ESTREMAMENTE FACILE PER I CLIENTI ACCEDERE AI VOSTRI SERVIZI. QUANDO HANNO BISOGNO DI QUALCOSA, PROVVEDETE A DARGLIELA (INCLUDENDO NUOVI PRODOTTI, RIMBORSI, EVASIONI DI RECLAMI, SOSTITUZIONI DI PRODOTTO, ECC...). MANTENETE FLESSIBILI LE VOSTRE REGOLE, LA VOSTRA

POLITICA E LE VOSTRE PROCEDURE. ESSE DOVREBBERO ESSERE SOLO DELLE **LINEE-GUIDA, NON DELLE LEGGI!** ... >>

1623) << ... **SE UN'AZIENDA HA UN BILANCIO IN NEGATIVO** E **NON** RIESCE A MANTENERE ALMENO LA PROPRIA **QUOTA DI MERCATO** SIGNIFICA CHE NON C'E' STATO SOLTANTO UNA **DISSIPAZIONE DI RISORSE UMANE, DI CAPACITA' TECNICHE** (QUINDI, DI **CULTURA**) E **DI DENARO**. VUOL DIRE CHE LA **"MALATTIA"** NON HA INTACCATO SOLO LA **"PELLE"**, I **"MUSCOLI"** E LA **"CARNE"**, MA LE **"OSSA" DELL'IMPRESA**. DI FRONTE A QUESTA SITUAZIONE **PARLARE SOLO DI COLLABORAZIONE** O ESORTARE PER UNA **MAGGIORE PARTECIPAZIONE** E' COME **OFFRIRE/PROPORRE UN CEROTTO** A CHI RISCHIA DI **PERDERE UNA GAMBA**. ... >>.

1624)

COME FARE UN DISCORSO IN PUBBLICO?

<< ... **QUEL CHE HO DA DIRE** E', A PARER MIO, **TROPPO IMPORTANTE PER ESSERE SCRITTO** NERO SU BIANCO. **PREFERISCO STAMPARLO NELLA MENTE** DEI **MIEI ASCOLTATORI**, SULLE LORO EMOZIONI, CON OGNI PARTICELLA DEL MIO ESSERE. **UN PEZZETTO DI CARTA** NON PUO' STARE **TRA ME E COLORO CHE VOGLIO "IMPRESSIONARE"**. ... QUINDI? **PENSATE DA UOMINI SAGGI, PARLATE COME LA GENTE COMUNE!** ... >>.



1625) << ... PER IL **SUCCESSO NEGLI AFFARI, SUL LAVORO** SONO FONDAMENTALI LA **PAZIENZA** E LA **CERTEZZA DEL "PREMIO/GUADAGNO" FINALE**. ... **NESSUNO** SI BUTTA MAI CON CERVELLO, ANIMO, CORPO, CUORE, FEGATO, MUSCOLI, ... IN UN'IMPRESA **PENSANDO DI USCIRNE SCONFITTO: ALMENO CHE'** NON SI CREDA NELLA **LOGICA** DELLO **SCHIAVISMO**. ... **NIENTE** DI GRANDE, COMUNQUE, E' STATO **MAI** COMPIUTO **SENZA ENTUSIASMO**. ... >>.

1626)

DALLA "LEGA NORD" ALLA "LEGA ITALIA"



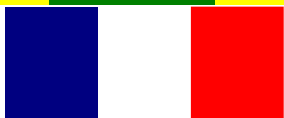
... AL CONSIGLIO FEDERALE DEL VECCHIO "CARROCCIO", IL SEGRETARIO MATTEO SALVINI, RINTUZZA I MALUMORI INTERNI SULLA CANDIDATURA-BORGONZONI (A PRESIDENTE DELL'EMILIA ROMAGNA) E SMENTISCE LE FRIZIONI CON GIORGETTI. ... M.S. HA ANNUNCIATO UN "TOUR/2020" CON L'OBBIETTIVO (ANCHE) DI AUMENTARE I CONSENSI NELLE GRANDI CITTÀ. ...

<< ... **MATTEO SALVINI** HA **CHIUSO DECISAMENTE** LA LINEA POLITICA DELLA **"LEGA NORD"** CREANDO UN **"PROCESSO DI RIFONDAZIONE"** DELLA **"LEGA SALVINI PREMIER/ITALIA"**, COME **PARTITO NAZIONALE-ITALIANO** (NON PIÙ SOLO PADANO). ... IL **SENATORE MILANESE/MATTEO SALVINI**, MILITANTE NEL **PARTITO DI UMBERTO BOSSI** DAL 1990, NEL CONGRESSO DI PIEVE EMANUELE, HA DECISO CHE **NON SARÀ PIÙ IL SEGRETARIO FEDERALE** DELLA **"LEGA NORD"**, **PARTITO FONDATA DA U. BOSSI** IL 9 FEBBRAIO DEL 1991. ... QUINDI, IL **CONSIGLIO FEDERALE DEL "VECCHIO CARROCCIO"** (ASSENTE **U. BOSSI**) HA DATO IL VIA LIBERA, **"ALL'UNANIMITÀ"**, AL **NUOVO PARTITO "SALVINI PREMIER" DEL PAESE-ITALIA**. IN ESSO, **U. BOSSI** È STATO NOMINATO **PRESIDENTE A VITA**. ... LA VECCHIA **"LEGA NORD"**, IN EFFETTI, **NON È STATA "SCIOLTA"** (ANCHE SE RIMANE COME UNA SORTA DI "SCATOLA VUOTA" > "BAD COMPANY") PERCHÉ

GIUDICATA **"COLPEVOLE"** **DELL'IMPOPOLARE/GRAVE DEBITO CON LO STATO ITALIANO** PER LA **CONDANNA SUI RIMBORSI IRREGOLARI** (DI ~49 MLN) TRA IL 2008 E IL 2010. ... **MATTEO SALVINI**, SUCCEDUTO A **ROBERTO MARONI**, A **SEGRETARIO DEL MOVIMENTO** (DAL 15 DICEMBRE 2013), HA, COSÌ, DATO IL VIA A UN **PROCESSO DI "RIORGANIZZAZIONE E RINNOVAMENTO"** DEL **MOVIMENTO/PARTITO** (ORA, NON SOLO PADANO) SOTTOLINEANDO L'**OBBIETTIVO PRIORITARIO DI ANDARE AL GOVERNO DELL'ITALIA**. ... LE **FINALITÀ** PRINCIPALI DEL **PROCESSO DI "RISTRUTTURAZIONE"** DELLA **"LEGA-ITALIA"** SONO: **1) ALLARGAMENTO DEL PARTITO IN TUTTA L'ITALIA**, **2) UNA PIÙ EFFICACE PRESENZA SUL TERRITORIO ITALIANO** E **3) UNA PIÙ ADEGUATA ATTENZIONE**, DI VOLTA IN VOLTA, AI **TEMI ELETTORALI DEL MOMENTO/CONTESTO**. ... LA **NUOVA "SQUADRA GOVERNATIVA"** DELLA **"LEGA-SALVINI PREMIER"** È **COSTITUITA** (PRINCIPALMENTE) DA: **GIANCARLO GIORGETTI** AGLI **"ESTERI"**, **LUCIA BORGONZONI** ALLA **CULTURA** ED **EDOARDO RIXI** ALLE **INFRASTRUTTURE**. ... >>.

1627)

TANGENTOPOLI IN FRANCIA?



<< . . . **IN FRANCIA** SAREBBE IMPENSABILE IMMAGINARE IL PRESIDENTE DELLA RENAULT CHE VA IN GALERA E CI RIMANE SEI MESI. MA QUESTO PERCHE' IN FRANCIA **NESSUN MANAGER** HA LA VILLETTA A CAPRI E UN CONTO IN BANCA DA FAR RIZZARE I CAPELLI IN TESTA. E' GENTE CHE **GUADAGNA, MA NON** POTREBBE PERMETTERSI UN **TENORE DI VITA COSI' ALTO SENZA** FINIRE SOTTO **INCHIESTA** E GIOCARSI IL POSTO **PER CORRUZIONE**: PERCHE' HA RUBATO O HA AGEVOLATO IL FURTO. ... >>.

1628) << . . . IO **SONO UN VERO UOMO E VOGLIO**, POSSO, ANZI DEVO, REAGIRE ALL'INGIUSTIZIA E AL SOPRUSO: **IN ARDUA VIRTUS** (IL VALORE STA NEL SAPERSI OPPORRE ALLE DIFFICOLTÀ). . . . >>.

1629)

A PROPOSITO DEL CUORE



L'ATTIVITA' AUTONOMA DEL CUORE:

72 BATTITI AL MINUTO - 104.000 BATTITI AL GIORNO - 38.000.000 DI BATTITI IN UN ANNO - 82 ml DI SANGUE, SPINTO NEL SISTEMA CIRCOLATORIO, IN OGNI BATTITO - 8.193 LITRI DI SANGUE POMPATO AL GIORNO (= AL LAVORO DI SOLLEVAMENTO DI 900 KG PER UN'ALTEZZA DI 10 METRI OGNI 24 ORE).

1630) << ... ATTENZIONE, I **CLIENTI CHE RECLAMANO** POSSONO SENTIRSI **SECCATI, IMBROGLIATI** O **VITTIME**. POSSONO VIVERE **LA LORO SITUAZIONE COME LA PIU' IMPORTANTE DEL MONDO**. **RISOLVERE I LORO PROBLEMI** SIGNIFICA CHE IL **50-75%** DI ESSI **SI RIVOLGERA' ANCORA A VOI**. **SCUSATEVI**, SIATE SINCERI. **MAI** ASSUMERE **ARIE PROTETTIVE, NE' CERCARE DI CALMARLI**; PERCIO' USARE FRASI TIPO: **CAPISCO**, SO COME SI SENTE, **POSSO CAPIRE** PERCHE' E' ARRABBIATO, **HA PERFETTAMENTE RAGIONE**, ANCH'IO AL SUO POSTO **REAGIREI COME LEI**, ... SE POTETE, **INDENNIZZATELI** IN MODO SPECIALE (MAGARI **CON UN OMAGGIO**). ... >>.



1631)

L'IPERTENSIONE ARTERIOSA?

<< . . . I VALORI DELLA **PRESSIONE ARTERIOSA** (LA FORZA CON CUI IL CUORE POMPA IL SANGUE NEI I VASI SANGUIGNI) SI AGGIRANO NORMALMENTE INTORNO AI **120-130 MM HG** PER LA **PRESSIONE MASSIMA (SISTOLICA)** E SUI **70-80** PER LA **MINIMA (DIASTOLICA)**. SI PARLA INVECE DI **IPERTENSIONE** IN SENSO CLINICO, QUANDO LA PRESSIONE ARTERIOSA SISTOLICA È **SUPERIORE A 160 MM HG** E QUELLA **DIASTOLICA SUPERIORE A 95 MM HG**.

IN TALUNI PAZIENTI IPERTESI I VALORI POSSONO GIUNGERE A LIVELLI ELEVATISSIMI (300 DI MASSIMA E 150 DI MINIMA) COMPORTANDO UN RISCHIO ELEVATO DI **ICTUS CEREBRALE** E DI **INFARTO CARDIACO**.

SI CALCOLA CHE GLI IPERTESI, TRA GLI ITALIANI, SIANO IL 21-25% DELLA POPOLAZIONE. TRA CHI HA MENO DI 30 ANNI IL 5%, TRA CHI HA PIÙ DI 65 ANNI L'80%. INOLTRE, I MORTI OGNI ANNO A CAUSA DELL'IPERTENSIONE (INFARTO E ICTUS) SONO 300.000 IN ITALIA E 5.000.000 NEL MONDO. L'AUMENTO DELLA PRESSIONE ARTERIOSA È OVVIAMENTE UN SINTOMO DI UNA MALATTIA E NON UNA MALATTIA VERA E PROPRIA.

CAUSE

LE CAUSE DELL'IPERTENSIONE POSSONO SCATURIRE DA MOLTEPLICI FATTORI. NELLA STRAGRANDE MAGGIORANZA DEGLI IPERTESI NON È POSSIBILE RISCOSTRARE UNA CAUSA VERA E PROPRIA DELL'IPERTENSIONE, CHE VIENE PERTANTO DEFINITA **IPERTENSIONE ESSENZIALE**. ALCUNE RICERCHE HANNO CONSENTITO DI INDIVIDUARE NELLE PERSONE AFFETTE DA IPERTENSIONE ESSENZIALE UN INSIEME DI ANOMALIE CHE POTREBBERO ESSERE ALLA BASE DELLO STATO IPERTENSIVO, COME L'ALTERAZIONE A CARICO DEL SISTEMA NERVOSO SIMPATICO, UN IPOTETICO FATTORE GENETICO, IL SOVRAPPESO, ALCOOL, STRESS, ECC.

IN UN PICCOLO NUMERO DI PAZIENTI (5% CIRCA) L'IPERTENSIONE RAPPRESENTA, INVECE, IL SINTOMO DI UN'ALTRA MALATTIA. IN QUESTO CASO SI PARLERÀ DI **IPERTENSIONE SECONDARIA**, DOVUTA PRINCIPALMENTE A MALFUNZIONAMENTO DEI RENI E ANOMALA PRODUZIONE DI ORMONI DA PARTE DELLE ghiandole surrenali. ANCHE LA PILLOLA ANTICONCEZIONALE POTREBBE ESSERE CAUSA DI UN'IPERTENSIONE SECONDARIA, CHE GENERALMENTE SCOMPARE ALLA SOSPENSIONE DEL FARMACO.

SINTOMI

I SINTOMI DELL'IPERTENSIONE POSSONO ESSERE RIUNITI IN VARI GRUPPI. PERTANTO SI POSSONO AVERE SINTOMI LEGATI ALL'ALTO REGIME PRESSORIO: IN TAL CASO CONSISTONO IN CEFALEA, RONZII ALLE ORECCHIE, TENSIONE DOLOROSA ALLA NUCA AL RISVEGLIO, EPISTASSI, ECC. E SINTOMI LEGATI A LESIONI DEL CUORE: COMPAGNONO I SEGNI DELL'INSUFFICIENZA VENTRICOLARE SINISTRA. SPESSO, PERÒ, L'IPERTENSIONE È ASINTOMATICA.

CURA

NELLA STRAGRANDE MAGGIORANZA DEI CASI L'IPERTENSIONE, DOVE NECESSARIO, PUÒ ESSERE TRATTATA IN MANIERA SODDISFACENTE CON LA TERAPIA FARMACOLOGICA. I FARMACI ANTIPERTENSIVI MAGGIORMENTE UTILIZZATI (DIURETICI, BETA-BLOCCANTI, CALCIO-ANTAGONISTI, ACE-INIBITORI E FARMACI BLOCCANTI I RECETTORI ALFA-ADRENERGICI), AGEVOLANO L'ELIMINAZIONE DEI LIQUIDI E DEI SALI ACCUMULATI NEI TESSUTI CHE CIRCONDANO LE ARTERIE, ALTRI IMPEDISCONO AL CUORE DI POMPARE CON TROPPIA FORZA, ALTRI ANCORA DILATANO I VASI SANGUIGNI.

IL TRATTAMENTO FARMACOLOGICO DEVE ESSERE VALUTATO DAL MEDICO IN BASE AL TIPO DI PAZIENTE, ALL'ETÀ, ALLA RAZZA E IN PARTICOLAR MODO ALLA EVENTUALE CONTEMPORANEA PRESENZA DI ALTRE PATOLOGIE.

NEI CASI DI IPERTENSIONE LIEVE, PRIMA DI FARE RICORSO AI FARMACI, SAREBBE OPPORTUNO CORREGGERE UN EVENTUALE SOVRAPPESO E CONTROLLARE MAGGIORMENTE LA DIETA, CON LA RIDUZIONE DI BEVANDE ALCOLICHE E SALE DA CUCINA, MENTRE PER LE PERSONE CHE CONDUCONO UNA VITA SEDENTARIA PUÒ PREVEDERE LO SVOLGIMENTO DI UNA REGOLARE ATTIVITÀ FISICA.

CONSIGLI UTILI

È POSSIBILE CONTROLLARE LA PRESSIONE ANCHE CON UNA CORRETTA ALIMENTAZIONE, BASTA RICORDARE QUALCHE SEMPLICE REGOLA:

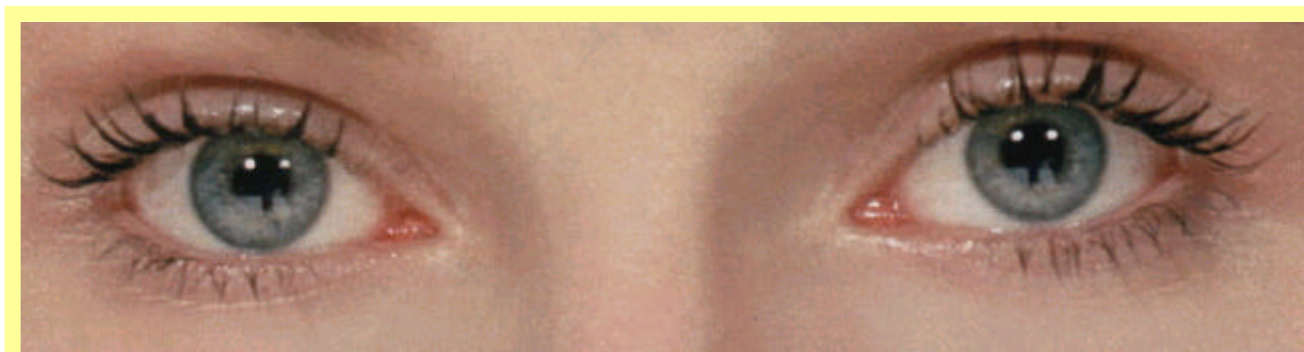
- **AUMENTATE IL CONSUMO DI FRUTTA E VERDURA FRESCHE;**
- **CONSUMATE CARNE NON PIÙ DI TRE VOLTE LA SETTIMANA: ALLE CARNI ROSSE SONO DA PREFERIRSI POLLO, TACCHINO E CONIGLIO, MENO RICCHI DI GRASSO;**
- **NON AGGIUNGETE SALE ALLE PIETANZE: È GIÀ CONTENUTO NEGLI ALIMENTI, IN PARTICOLARE IN QUELLI DI ORIGINE ANIMALE;**
- **CONSUMATE ALCOOL CON MODERAZIONE: SONO CONSIGLIATI NON PIÙ**
AUMENTATE IL CONSUMO DI PESCE FRESCO;
- **LIMITATEVI CON I DOLCI E LE BEVANDE ZUCCHERATE;**
- **I FORMAGGI SONO RICCHI DI SODIO: MEGLIO NON ESAGERARE E PREFERIRE I FORMAGGI COME MOZZARELLA O RICOTTA;**
- **RIDURRE DRASTICAMENTE IL CONSUMO DI INSACCATI O PRODOTTI AFFUMICATI: SONO, INFATTI, CIBI RICCHI DI SALE;**
- **METTETE REGOLARMENTE IN TAVOLA FARINA E CEREALI INTEGRALI.**

LE NOVE REGOLE D'ORO

QUESTE, INVECE, "**LE NOVE REGOLE D'ORO**" CHE LA SOCIETÀ EUROPEA DELL'IPERTENSIONE, IN COLLABORAZIONE CON LA SOCIETÀ INTERNAZIONALE DELL'IPERTENSIONE, HA MESSO A PUNTO PER RIDURRE IL RISCHIO CARDIOVASCOLARE NELLE PERSONE IPERTESE:

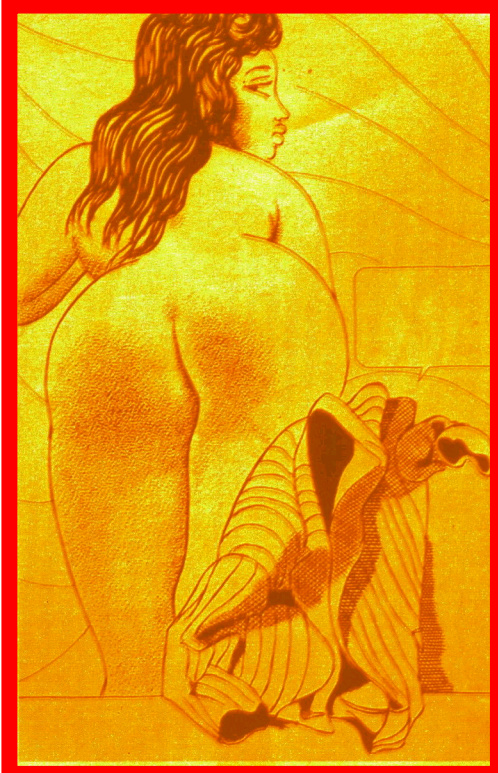
1. CONTROLLO FREQUENTE DELLA PRESSIONE ARTERIOSA, CHE DEVE ESSERE AL MASSIMO 140-90 NELLE PERSONE ANZIANE E INFERIORE A 130/85 NELLE PERSONE PIÙ GIOVANI, DI MEZZA ETÀ O DIABETICHE.
2. NON FUMARE.
- 3 CHI È OBESO O IN SOVRAPPESO DEVE DIMAGRIRE FINO A RAGGIUNGERE IL PESO IDEALE. LA RIDUZIONE DEL PESO VA PREVISTA PER LE PERSONE CON IMC, **INDICE MASSA CORPOREA (I.M.B. = PESO IN Kg DIVISO L'ALTEZZA IN METRI AL QUADRATO. SE IL RISULTATO E': < A 18,5 = SOTTOPESO; DA 18,5 A 25 = PESO FORMA; DA 25 A 30 = SOVRAPPESO; > DI 30 = OBESO**), O BODY MASS INDEX SUPERIORE A 25; PER OTTENERE UN EFFETTO ANTIIPERTENSIVO LA RIDUZIONE DEVE ESSERE DI CIRCA IL 10% DEL PESO DI BASE. (ESEMPIO: SE UNA PERSONA PESA 100 CHILI, LA RIDUZIONE DEL PESO DI 10 CHILI GIÀ CONSENTE DI OTTENERE UNA RIDUZIONE DELLA PRESSIONE DIASTOLICA INTORNO AI 5-7 MM. DI MERCURIO).
4. LIMITARE IL CONSUMO DI BEVANDE ALCOLICHE. SONO PERMESSI DUE BICCHIERI DI VINO AI PASTI. ATTENZIONE AI SUPERALCOLICI: CONTENGONO PIÙ ETANOLO E LA QUANTITÀ CONSENTITA È QUINDI RIDOTTA.
5. RIDURRE IL CONSUMO DI SALE (CIRCA 6 GR. DI CLORURO DI SODIO AL GIORNO).
6. MANGIARE PIÙ FRUTTA E VERDURA E MENO GRASSI.
7. CONTROLLARE LA **GLICEMIA**, CHE NEI DIABETICI DEVE ESSERE INFERIORE A 110 MG/DL.
8. CONTROLLARE IL **COLESTEROLO**, CHE DEVE ESSERE MENO DI 200 MG/DL E NELLE PERSONE A RISCHIO MENO DI 190 MG/DL.
9. FARE REGOLARMENTE MOTO: 20 MINUTI DI JOGGING O PASSEGGIATE A PASSO SVELTO OGNI GIORNO, O 40 MINUTI DI ATTIVITÀ AEROBICA (CORSA, NUOTO) TRE VOLTE LA SETTIMANA SONO IN GRADO DI ABBASSARE LA PRESSIONE.

... >>.



1632)

B O R D E L L O



1633) **L'OSTILITÀ VIENE RIPAGATA (SEMPRE) CON ... OSTILITÀ**



<< ... SE AVETE AGITO SUSCITANDO L'**OSTILITÀ**' DI UNA PERSONA (**MOGLIE, MARITO, FIGLI, NIPOTI, PARENTI, COLLABORATORI, COLLEGHI, CAPI, CITTADINI, ...**) QUESTA NON SI LIMITA A PRONUNCIARE NEI VOSTRI CONFRONTI LA PAROLA **"NO"**.

TUTTO IL SUO ORGANISMO: CERVELLO, GHIANDOLE, NERVI, MUSCOLI, ... SI PONGONO IN UNA POSIZIONE DI RIFIUTO E DI OSTILITÀ.

SOLITAMENTE CIO' SI VERIFICA **A UN LIVELLO IMPALPABILE**, MA TALVOLTA SI PUO' OSSERVARE UN **RITRARSÌ FISICO** O UNA DISPOSIZIONE AL RITIRO. L'INTERO SISTEMA NEUROMUSCOLARE SI METTE IN GUARDIA **CONTRO LA "CONCORDIA"**. RACCOGLIETE SUL VOSTRO COMPORTAMENTO DI FONDO UN BEL **"NO"** DA UN ALLIEVO, DA UN CLIENTE, DA UN BAMBINO, DA VOSTRA MOGLIE, DA VOSTRO MARITO, DA UN COLLABORATORE, ... E **CI VORRA' IL SENNO E LA PAZIENZA DI UN ANGELO** PER TRASFORMARLO IN UN **"SI"**. ... >>.

1634)

L'EREDITA' DEL 2° MILLENNIO?

<< ...TONFI DI CIFRE CHE SEGNALANO, PIU' PROSAICAMENTE, UNA SERIE DI FALLIMENTI. CHE COSA FALLISCE? LA CAPACITA' DI STARE ONOREVOLMENTE TRA LE GRANDI AZIENDE MONDIALI, TRA LE GRANDI NAZIONI. TRA GLI ABUSI E L'ARROGANZA CI SI E' ACCONTENTATI DI FINTE RESPONSABILITA' E DI ALTRE

FINZIONI ANCHE MORALI. SUBENDO PASSIVAMENTE E FACENDOSI VESSARE, PER DISCIPLINA, DAI DELIRI ANALITICI DI UNA BUROCRAZIA FRASTORNATA E INCAPACE DI COLTIVARE UNA SANA CULTURA. SE C'E' FALLIMENTO, E' PERCHE' MANCA LA SPINA DORSALE COSTITUITA DALLA CLASSE DIRIGENTE CON POTERE DECISIONALE MAI UTILIZZATO IN MANIERA APPROPRIATA. E' CHIARO CHE NELLA MENTE DI MOLTI MANAGER IL CIRCUITO CAUSA-EFFETTO E' INESISTENTE O GUASTO. CI COLPISCE LA DELIRANTE INUTILITA' DELLE LORO PAROLE E AZIONI.

....>>.

1635) BONAE FIDEI NON CONGRUIT DE APICIBUS JURIS DISPUTARE: *NON SI ACCORDA CON LA BUONA FEDE IL DISPUTARE DI SOTTIGLIEZZE DI DIRITTO.*

1636)

L'AMERICA?



-LA TOMBA DI CRISTOFORO COLOMBO A SIVIGLIA-

<<... **IL LIETO FINE E' LA SUA FEDE NAZIONALE:**
E' IL RISULTATO DI UN ERRORE DI NAVIGAZIONE. ... >>.

1637)

ANNO 612 AVANTI CRISTO:

**IL "DISTACCO", SOFFERTO, VIBRANTE, DRAMMATICO POETICO
TRA SAFFO E LA SUA DOLCE AMICA**

*<< SAFFO? . . . Perfetta, nel suo timbro mite, nella sua leggiadrezza fantastica, . . . Fervore di sangue che si dilata
come in respiri profondi; contemplazione desiderio e possesso di cose belle. . . >>*



(NULLA DI NUOVO SOTTO IL SOLE!)

**MORIRE VORREI, VERAMENTE.
IN GRANDE PIANTO ELLA MI LASCIAVA.
E ANCHE QUESTO MI DISSE:
AHIME', QUALE PENA, SAFFO, IO PATISCO,
CON QUANTO DOLORE TI LASCIO.
E IO A LEI RISPONDEVO:
VA', SII LIETA, E RICORDATI
DI ME. TU SAI QUANTO BENE TI VOLLI.
E SE NON SAI, CHE ALMENO TU TI RICORDI - FACILE SEI A SCORDARE -
QUANTE COSE DOLCI E BELLE GODEMMO INSIEME.
MOLTE CORONE DI VIOLE,
E DI ROSE INTRECCIAE DI SALVIE
E DI CERFOGLI, VICINA A ME TU CINGEVI,
E GHIRLANDETTTE MOLTE ANNODAVI,
INTORNO AL TUO TENERO COLLO,
DI FIORI DI PRIMAVERA;
E DI MOLTO E LUCIDO UNGUENTO,
STILLATO DA FIORI, E DI NARDO
REGALE LA MORBIDA CHIOMA TI UNGEVI . . .
E ORA NON CI SARANNO PIU' DANZE
PER NOI, NON CI SARANNO PIU' FESTE,
ORA CHE SIAMO LONTANE,
NE' SACRE SELVE, NE' BELLE
FONTI, NE' SUONI DI CETRA, NE' CANTI,
NELLA STAGIONE DI PRIMAVERA.**

1638) << . . . I LEADER DEL "SERVIZIO" PRESTANO LA LORO OPERA ANCHE SUL CAMPO DOVE SI SVOLGE L'AZIONE. PIUTTOSTO CHE A TAVOLINO, STANNO VICINI AL PERSONALE ADDESTRANDOLO, LODANDOLO, CORREGGENDOLO, PERSUADENDOLO, ESORTANDOLO, FACENDO OSSERVAZIONI, DOMANDE E ASCOLTANDO INSTANCABILMENTE. I LEADER UTILIZZANO UN APPROCCIO PRATICO PER CREARE UNO SPIRITO DI SQUADRA ALL'INTERNO DELL'AZIENDA.

. . . >>.

1639) **LA MISURA DELLA SODDISFAZIONE DEL "CLIENTE"?**

<< . . . SPESSO I SISTEMI DI MISURAZIONE SONO STUDIATI PER GRATIFICARE I MANAGER E GLI AMMINISTRATORI NON A SODDISFARE LE NECESSITA' DEL PERSONALE E DEL CLIENTE. PERCIO', CONTRIBUISCONO A DEVITALIZZARE, BUROCRATIZZANDO, L'ATTIVITA' DI ASSISTENZA APRES-VENTE, METTENDO IL PARAOCCI A CHI LAVORA A DIRETTO CONTATTO COI CLIENTI. PERCHE', DISGRAZIATAMENTE, PIU' COMPLICATE SONO LE MISURAZIONI, PIU' TENDONO A IMPORRE DI FARE QUELLA COSA E AD ESCLUDERE TUTTO IL RESTO. . . . >>.

1640)

AMORE SACRO E PROFANO



1641) << . . . NEL "SERVIZIO" L'ORGANIGRAMMA CLASSICO DEVE ESSERE ROVESCIATO O A ORGANIZZAZIONE CONCENTRICA. I CLIENTI E I DIPENDENTI IN ALTO (AL CENTRO) E I TOP-MANAGERS IN BASSO (ALL'ESTERNO). CIO' HA LO SCOPO DI DIMOSTRARE COME DOVREBBE FUNZIONARE L'ORGANIZZAZIONE: CIOE' LA SODDISFAZIONE DEL "CLIENTE", E' CHIARO, PASSA PER L'OBIETTIVO DI RENDERE FELICI I DIPENDENTI. . . . >>.

1642) NEMO DAT QUOD NON HABET: *NESSUNO PUO' DARE CIO' CHE NON POSSIEDE.*

1643) << . . . L'ATTIVITA' INDUSTRIALE ESIGE UN AMBIENTE CONTROLLATO OVE DIVIENE VITALE LA RIGIDITA' DEGLI **STANDARD**. IL "SERVIZIO ECCELLENTE" VA ESATTAMENTE IN DIREZIONE OPPOSTA: DEVE TASSATIVAMENTE SODDISFARE LE RICHIESTE DEL CLIENTE E DARE **RISPOSTE FLESSIBILI**. MOLTI DIRIGENTI IGNORANO QUESTA FONDAMENTALE DIFFERENZA E TRATTANO IL PERSONALE COME SE FOSSE ALLA CATENA DI MONTAGGIO. MA I DIPENDENTI CHE FORNISCONO IL SERVIZIO SONO NON TANTO PRODUTTORI QUANTO PIUTTOSTO ATTORI, CON I GESTI, CON LA VOCE, CON L'IMMAGINE PERSONALE, CON L'ESPERIENZA E L'AFFIDABILITA', CON LA MOTIVAZIONE, CON L'ENTUSIASMO,

MANIFESTANDO INTERESSE PER STABILIRE UN CONTATTO DIRETTO, UN INTIMO RAPPORTO DI SCAMBIO COL "PUBBLICO". IL PERSONALE DEVE ESIBIRSI, IN SOSTANZA, IN UN TIPO DI FATICA EMOZIONALE ENORME, "EROICA" CHE E' COMPLETAMENTE ESTRANEA A QUELLA COMPIUTA DA OPERAI IN PRODUZIONE O IMPIEGATI AMMINISTRATIVI. LE PERSONE HANNO BISOGNO DI SOSTEGNO MOTIVAZIONALE ECCEZIONALE PER SOSTENERE CONTINUAMENTE TALE FATICA. MA PER CREARE GLI "EROI" E LE "LEGGENDE" DEL "SERVICE" NON BASTANO I PATERNALISMI E LE PACCHE SULLE SPALLE O L'IPOCRITA "BRAVO"! . . . >>.

1644) << . . . LE SUPPOSIZIONI NON PROMUOVONO EFFICIENTI STRATEGIE CHE CONSENTANO D'OFFRIRE UN "SERVIZIO" AL CLIENTE. LE AZIENDE CHE GUARDANO ESCLUSIVAMENTE AL LORO INTERNO, GUIDATE SOLTANTO DALLE NORME INDUSTRIALI E DALLE CONSUETUDINI DEL PASSATO, E' INEVITABILE CHE SI RITROVINO CON STRATEGIE CARENTI, BASSE QUOTE DI MERCATO ED ANEMICI PROFITTI. . . . >>.

1645) << . . . NON DOBBIAMO AFFAMARE L'OCA CHE DEPONE LE UOVA D'ORO PRIMA DI AVER SCOPERTO COME RIMPIAZZARLA. DOBBIAMO INVECE PORRE UNA TASSA SULLE UOVA D'ORO. . . . >>.

1646)

IL FATTORE "C" = ARGOMENTO DI PERSUASIONE?



1647)

COME FARE CARRIERA?

<< . . . NON BASTA FARE AL MEGLIO IL PROPRIO LAVORO: **BISOGNA RENDERLO VISIBILE** SIA AI COLLEGHI CHE AI RESPONSABILI. INFINE, OCCORRE IMPARARE A MONETIZZARE I RISULTATI RAGGIUNTI, SENZA ACCONTENTARSI DI UN ELOGIO MA PRETENDENDO UN SALTO DI RESPONSABILITA' E DI RETRIBUZIONE. . . . >>.

1648)

SENZA RECIPROCITA', NON C'E' SVILUPPO!

<< . . . OCCORRE CAPIRE, NEL 21° SECOLO, NELL'INTERESSE DI TUTTI, BISOGNA ABBATTERE LA LOGICA DELLE "BARRIERE": LA PAROLA MAGICA E' **RECIPROCITA'**. . . >>.

1649) << . . . SE UN'ARANCIA CADE A TERRA DALL'ALBERO DA SOLA, NON PUO' ESSERE VENDUTA. MA SE LA BUTTI A TERRA PER RENDERLA INVENDIBILE, TI DEVI ASPETTARE DI TUTTO. . . >>.

1650) << . . . E' PROPRIO MANDANDO IN FRANTUMI LA RIGIDA BARRIERA BUROCRATICA CHE E' POSSIBILE OFFRIRE IL "SERVIZIO" ECCELLENTE. . . >>.

1651)

I TEDESCHI?

<< . . . LA LORO LEGGENDARIA ARROGANZA E' ALL'ORIGINE DI TUTTE LE CRISI EUROPEE. ESSA E' IL DEMONE CHE ATTIVA LA VOLONTA' DI POTENZA SECOLARE. . . >>.



1652)

INVESTIRE SULLA FORMAZIONE?

<< . . . STATISTICHE ATTENDIBILI STIMANO CHE INVESTENDO IL 2-5% DELLE RETRIBUZIONI ANNUE NELLA **FORMAZIONE DEL PERSONALE** PUO' DETERMINARE UNA CRESCITA DELLA REDDITIVITA' DEL 10%. INOLTRE, UN'IMPRESA CON UN "SERVIZIO AL CLIENTE" SUPERIORE E CON UN ALTO TASSO DI FEDELTA' DELLA CLIENTELA PUO' AUMENTARE I PREZZI DEL 10% RISPETTO ALLA CONCORRENZA. QUINDI, FIDELIZZANDO E ADDESTRANDO IL PERSONALE SI PUO' FORNIRE UN SERVIZIO SUPERIORE AL CLIENTE E IL PROFITTO NETTO POTRA' AUMENTARE DEL 20%. . . >>.

1653)

L'EUROPA?

<< . . . A COLPI DI LEGGI E DI TRATTATI NON SI CANCELLANO SECOLI E SECOLI DI GUERRA, DI ODIIO O DI MALINTESI. L'EUROPA E' UN'UTOPIA. LA SUA NORMALITA' ERA IL CONFLITTO. NOI TORNEREMO A QUELLA NORMALITA' CHE SARA', FINO ALLA FINE DEI TEMPI, QUELLA DELLE NAZIONI E DELLA LORO DEMENZA. CON LO S.M.E. FORTE SI VOLEVA IMBRIGLIARE LA GERMANIA; CON LO S.M.E. INDEBOLITO BISOGNERA' IMPARARE A VIVERE CON UNA GERMANIA DI NUOVO SENZA BRIGLIE. . . >>.

1654)

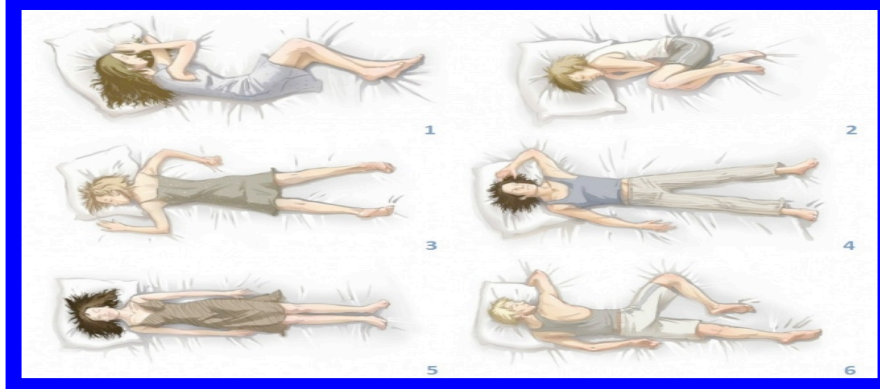
I RECLAMI, LE LAMENTELE, LE CRITICHE, LE PROTESTE, LE RICHIESTE DEI "CLIENTI" (O DEI COLLABORATORI)?

<< . . . SOLO IL 4% DEI CLIENTI RECLAMA. QUESTO SIGNIFICA CHE POTETE NON SENTIRE MAI NULLA DEL 96% DEI VOSTRI CLIENTI (O COLLABORATORI) E IL 91% DI QUESTI VI ABBANDONA PERCHE' RITIENE CHE NON GLI SERVIREBBE A NULLA

PROTESTARE. IN CONCRETO, E' PIU' PROBABILE CHE CONTINUINO I RAPPORTI CON COLORO CHE CRITICANO, RECLAMANO, PROTESTANO PIUTTOSTO CHE CON QUELLI CHE NON SI LAMENTANO MAI. PER OGNI RECLAMO CHE RICEVETE CI SONO ALTRI 26 CLIENTI (COLLABORATORI) CON INSODDISFAZIONI O PROBLEMI IRRISOLTI, E 6 DI QUESTI HANNO PROBLEMI SERI. QUESTE SONO PERSONE CHE PROBABILMENTE NON AVETE MAI SENTITO, E MAGARI CE NE SONO ALCUNE CHE POTEVANO DIRVI QUALCOSA SU COME FARE MEGLIO IL VOSTRO LAVORO. RACCOGLIETE I LORO SUGGERIMENTI OGNI VOLTA CHE POTETE. LA MAGGIOR PARTE DEI CLIENTI (COLLABORATORI) CHE VI HANNO ESPOSTO LE LORO LAGNANZE (54-75%) CONTINUERA' A RIVOLGERSI A VOI SE RIUSCITE A RISOLVERE IL LORO PROBLEMA. SE RITENGONO CHE VI SIETE DATI DA FARE VELOCEMENTE ED EFFICACEMENTE PER SODDISFARLI, PIU' DEL 95% DI LORO PROSEGUIRA' I RAPPORTI E PARLERA' BENE DI VOI AD ALTRETTANTE PERSONE. UN CLIENTE INSODDISFATTO PARLERA' AD ALTRE 20 PERSONE. MAI ALCUNA PUBBLICITÀ POTRA' ABBATTERE TUTTE QUESTE CIARLE OSTILI. ... >>.

1655)

DIMMI COME DORMI E TI DIRÒ CHI SEI



LA POSIZIONE PREFERITA PER ADDORMENTARSI PUÒ RIVELARE ALCUNI ASPETTI DELLA PROPRIA PERSONALITÀ.

<< ...

1) POSIZIONE "SU FIANCO"

QUESTA È INFATTI LA POSIZIONE PREFERITA DELLE PERSONE CALME/TRANQUILLE ED AFFIDABILI, CHE RIESCONO AD AFFRONTARE LA VITA CON SERENITÀ E A NON SCORAGGIARSI FACILMENTE, MAGARI PER ... UN TEMPORALE.

2) POSIZIONE "FETALE"

CHI DORME IN POSIZIONE FETALE SENTE IL BISOGNO DI PROTEZIONE, DI EMPATIA E DI SINTONIA CON GLI ALTRI. QUESTE PERSONE, PERÒ, CERCANO RIPARO DAI PROBLEMI DELLA VITA.

3) POSIZIONE CON "PANCIA IN GIÙ"

CHI DORME A PANCIA IN GIÙ CON BRACCIA E GAMBE APERTE SUI LATI HA UNA PERSONALITÀ DA LEADER. QUESTA POSIZIONE VIENE PREFERITA PERSONE CHE AMBISCONO DI PRENDERE L'INIZIATIVA, A GUIDARE UN PROGETTO, A PIANIFICARE SEMPRE TUTTO IN ANTICIPO, A NON LASCIARE NULLA AL CASO, SIA NELLA VITA PROFESSIONALE CHE IN QUELLA PERSONALE/FAMILIARE.

4) POSIZIONE "SU SCHIENA"

CHI DORME SULLA SCHIENA È UNA PERSONA POSITIVA CHE AMA LA VITA, SEMPRE PRONTA AD ESSERE AL CENTRO DELL'ATTENZIONE O COMUNQUE IN COMPAGNIA. SISTEMATICO, ORGANIZZATO/METODICO E CAPARPIO NEL LAVORO, QUESTE PERSONE PREFERISCONO SEMPRE STARE DALLA PARTE DELLA VERITÀ, QUALUNQUE ESSA SIA: PERCHÉ SONO PERSONALITÀ FORTI.

5) POSIZIONE CON "BRACCIA VICINE AL CORPO"

CHI DORME CON LE BRACCIA VICINO AL CORPO È UNA PERSONA EQUILIBRATA CHE CONOSCE BENE I PROPRI OBIETTIVI, NON LI PERDE MAI DI VISTA E LAVORA PER RAGGIUNGERLI. SI TRATTA DI UNA PERSONALITÀ ESIGENTE, SOPRATTUTTO VERSO SE STESSI, RIGOROSA E CONCENTRATA SULLE PRIORITÀ PERSONALI.

6) POSIZIONE "AIRONE"

CHI DORME COME UN AIRONE, CON UNA GAMBA PIEGATA, HA UNA PERSONALITÀ IMPREVEDIBILE E DISPONIBILE A NUOVE ESPERIENZE E AL CAMBIAMENTO. ALLO STESSO TEMPO SI PARLA DI UNA PERSONA IL CUI UMORE PUÒ CAMBIARE IN MODO REPENTINO E DI CONSEGUENZA GENERARE SMARRIMENTO NELLE PERSONE CHE SI HANNO INTORNO. PERÒ, I CAMBIAMENTI D'UMORE INDUCONO INOLTRE A TEMERE LE DECISIONI DEFINITIVE. ... >>.

1656) **IL "SERVIZIO" È UN'ARMA PER COMPETERE?**

<< ... IL "SERVIZIO AL CLIENTE" E' UNA **POTENTE ARMA COMPETITIVA** IN TUTTI I **BUSINESS**. LE AZIENDE LEADER DAL PUNTO DI VISTA DEL SERVIZIO SEMBRANO QUASI SEMPRE DOMINANTI NEL LORO SETTORE (COMPRESO NEL PRODOTTO); QUELLE CHE INVECE NEL SERVIZIO SONO RIMASTE ARRETRATE RASCHIANO IL FONDO DEL BARILE SIA NELLE VENDITE CHE NEI PROFITTI. ... >>.

1657) **I COLLABORATORI?**

<< ... AMO QUELLI MAGRI CON GLI OCCHIALI, CHE CERCANO LA VERITÀ NEI "POZZI" PIU' PROFONDI, MA NON SONO SICURI D'AVERLA TROVATA. ... >>.

1658) << ... OGNI ORGANIZZAZIONE DEVE AVERE BEN PRESENTE CHE TALVOLTA QUALCHE CLIENTE SARA' SCONTENTO, INSODDISFATTO O ARRABBIATO PER UN PRODOTTO O UN SERVIZIO. E' VOSTRA RESPONSABILITA' RISOLVERE IL PROBLEMA IL PIU' VELOCEMENTE POSSIBILE PER LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE. NON TUTTI I CLIENTI, QUINDI, SONO CLIENTI FELICI. TALVOLTA DOVETE RIMEDIARE A UN SERVIZIO O A UN PRODOTTO SCADENTI. ACCOGLIETE DI BUON GRADO OGNI SITUAZIONE CHE RICHIEDE TUTTE QUELLE AZIONI CHE CONCRETAMENTE DICONO AL CLIENTE CHE PRENDETE A CUORE IL SUO PROBLEMA FINO ALL'EVENTUALE INDENNIZZO. ... >>.

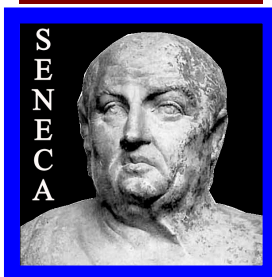
1659) **A PROPOSITO DELLA DIVERSITÀ DEI "CERVELLI"**

... NON CERCARE, NON RISPETTARE, NON STIMARE, NON ASCOLTARE, NON AMARE, NON FREQUENTARE, ...

SOLO CHI LA PENSA COME TE;

MA CHI, COME TE, PENSA/RAGIONA/RIFLETTE/...

SU TUTTO.



... NONDIMENO, PER EVITARE NELLA "VITA",

GRANDI DELUSIONI,

ANCHE L. A. SENECA SUGGERIVA:

"ANIMUM DEBES MUTARE, NON CELUM".

1660) **IL "SERVIZIO AL CLIENTE" SCADENTE GENERA COSTI?**

<< ... SÌ! E SONO INCALCOLABILI. SVILUPPARE CON SUCCESSO UN SISTEMA DI SERVIZIO AL CLIENTE PUO' ESSERE UNO DEGLI OBIETTIVI PIU' REMUNERATIVI CHE POTETE PORVI PER LA VOSTRA AZIENDA. PERO', UN PROGRAMMA DI SERVIZIO AL CLIENTE PUO' AVERE SUCCESSO ALL'INTERNO DI UN'IMPRESA SOLO SE L'ALTA DIREZIONE SI IMPEGNA SUL PROGETTO. NESSUNA AZIENDA, QUALUNQUE SIANO LE SUE DIMENSIONI, PUO' PERMETTERSI DI PERDERE E CERCARE CLIENTI CONTINUAMENTE. L'UFFICIO CONSUMATORI DEGLI U.S.A. HA ELABORATO UN METODO ORIENTATIVO, LIMITE PER IL CALCOLO DI QUANTO

COSTA PERDERE UN CLIENTE. PER L'APPLICAZIONE E' NECESSARIO CONOSCERE TRE DATI:

- A) ENTRATE ANNUE,**
- B) IL NUMERO DEI CLIENTI DELL'AZIENDA,**
- C) IL COSTO DELL'ACQUISIZIONE E DEL MANTENIMENTO DEL CLIENTE.**

PERCIO', SE PER ESEMPIO UN'IMPRESA HA:

- A) ENTRATE ANNUE = £ 1 MILIARDO**
- B) TOTALE CLIENTI = 2500**
- C) SPESE DI "VENDITA" = 66% DELLE ENTRATE = 660 MILIONI; UTILIZZANDO COME SEGUE QUESTI DATI SI PUO' AVERE LA DIMENSIONE DEL COSTO DEL SERVIZIO SCADENTE.**

1. PERCENTUALE CLIENTI INSODDISFATTI (DA INDAGINE)= 25%;
 2. NUMERO DEI CLIENTI INSODDISFATTI= $0,25 \times 2500 = 625$;
 3. PERCENTUALE DEI CLIENTI INSODDISFATTI CHE NON TORNERANNO PIU'=70%;
 4. 4NUMERO DEI CLIENTI INSODDISFATTI CHE NON TORNERANNO PIU'= $0,70 \times 625 = 437,5$;
 5. ENTRATA MEDIA PER CLIENTE= $A/B = £ 400.000$;
 6. MANCATE ENTRATE PER SERVIZIO SCADENTE = $437,5 \times 400.000 = £ 175.000.000$
(QUESTE OPPORTUNITA' MANCATE SONO DOVUTE ANCHE AD AZIONE MKT NEGATIVA)
 7. N° PERSONE INFORMATE DAI CLIENTI INSODDISFATTI= $10 \times$ N° CLIENTI CHE NON TORNERANNO PIU'= 4375
 8. N° PERSONE SCORAGGIATE DALLE INFORMAZIONI NEGATIVE= 2% DI 4375=87,5
 9. POTENZIALI MANCATI AFFARI/ENTRATE=£ 35.000.000
 - * COSTI DI RIMPIAZZO DEL CLIENTE:
 10. COSTO MEDIO ANNUO PER CLIENTE ACQUISITO= $C/B = £ 264.000$
 11. COSTI PER IL RIMPIAZZO DEL CLIENTE PERDUTO= $5 \times$ COSTO PER CLIENTE ANNUO = $5 \times 264.000 = £ 1.320.000$
 - * COSTI TOTALI SERVIZIO SCADENTE:
 12. COSTO TOTALE ANNUO= $6)+9)+11)= £ 211.320.000 = 20\%$ DELLE ENTRATE.
 13. MANCATE ENTRATE IN 10 ANNI= £ 2,1132 MILIARDI.
- QUINDI, LA FEDELTA' DEVE ESSERE L'UNICO OBIETTIVO DEI VOSTRI AFFARI.

... >>.



1661) << . . . SONO CONVINTO CHE LA VERA STRADA PER IL SUCCESSO, IN QUALSIASI CAMPO, E' DI DIVENTARE UN MAESTRO IN QUEL CAMPO. NON CREDO NELLA POLITICA DI SPARPAGLIARE LE PROPRIE RISORSE. RARAMENTE HO CONOSCIUTO UN UOMO CHE SI SIA DISTINTO SOLO PER LA SUA CAPACITA' DI

FARE SOLDI (E NESSUNO MAI NELL'INDUSTRIA) E CHE FOSSE INTERESSATO IN VARI SETTORI. **GLI UOMINI CHE SONO RIUSCITI SONO GLI UOMINI CHE HANNO SCELTO UN CAMPO SOLO, E NON SE NE SONO SCOSTATI MAI.** ... >>.

1662) << ... **"SOTTO SOTTO"** QUASI **TUTTI, CHI PIU' CHI MENO**, VOGLIONO SENTIRSI **VINCENTI**. OLTRE IL **98% DELLE PERSONE** E' ASSOLUTAMENTE NORMALE, MA E' PRONTO A QUALUNQUE SACRIFICIO PER SENTIRSI ECCEZIONALE E A OFFRIRE TUTTO SE STESSO A CHI LO FA SENTIRE TALE. IL **100%** DELLA POPOLAZIONE RITIENE DI APPARTENERE A QUEL 2% CHE RAGGRUPPA GLI ELEMENTI MIGLIORI DAL PUNTO DI VISTA DELLA DISPONIBILITA' ALLA COOPERAZIONE. QUINDI, VISTO CHE COMUNQUE IL 98% DEGLI INDIVIDUI E' NORMALE, LA SFIDA PER IL MANAGEMENT E' QUELLA APPUNTO DI FAR FARE A PERSONE NORMALI COSE ECCEZIONALI, FACENDOLE SENTIRE STRAORDINARIE. NELLA NUOVA ERA IL CAPITALE UMANO HA PRESO IL POSTO DEL CAPITALE FINANZIARIO COME RISORSA STRATEGICA. PERSONE/CLIENTI SODDISFATTI E I PROFITTI SONO INSCINDIBILMENTE LEGATI. ... >>.

1663) << ... IL **MODO MIGLIORE** PER OTTENERE **RISULTATI SBAGLIATI E INUTILI** E' QUELLO DI CONVOCARE UNA RIUNIONE DEL PERSONALE E **SPREMERE LE MENINGI** PER PARTORIRE UN ELENCO DI ATTRIBUTI DA APPIOPPARE AL SERVIZIO, INSERIRLI IN UN QUESTIONARIO, DISTRIBUIRLO A CENTINAIA DI CLIENTI E CATALOGARE CON ESATTEZZA LE RISPOSTE. IL RISULTATO E' UN ARGOMENTO MOLTO CONVINCENTE PER ADOTTARE UNA **STRATEGIA DEL SERVIZIO** CHE PERPETUI QUELLA ESISTENTE. ... >>.

1664)

CANTARE IN CORO?

CURA LO STRESS: LIBERA LE TENSIONI



>>https://youtu.be/6on4j_wlQ_s<<

<< ... **UTILIZZARE LE PROPRIE CORDE VOCALI** E' UN SISTEMA ECCELLENTE PER LOTTARE **CONTRO LO STRESS** O A **IMPARARE A CONTROLLARE LE PROPRIE EMOZIONI**. PER CHI NON LO SAPESSO, NON C'E' PIU' MOTIVO DI ESITARE DI DARSÌ AL CANTO. IN FONDO, TUTTI PIU' O MENO SOVENTE CANTIAMO NEL BAGNO O, COMUNQUE, QUANDO SIAMO SOLI. E' VERO ANCHE CHE NON IMMAGINEREMMO MAI DI IMPORRE AGLI ALTRI I NOSTRI VOCALIZZI. QUESTO E' IL MOMENTO DI OSARE: OCCORRE ISCRIVERSI A UNA **CORALE**. E, PERCHE' NON **PROPORLO**, TRA L'ALTRO, AI **COMITATI D'AZIENDA?** SI FACCIAMO APPELLO, DUNQUE, A DEI MAESTRI DI CORO AFFINCHE' **NELL'ORA DI PAUSA** (PER ES.: DEL

PRANZO O A FINE ORARIO DI LAVORO), PERIODICAMENTE NELLA SETTIMANA LAVORATIVA FACCIANO CANTARE IL PERSONALE. CI SARA' UNA CERTA DIFFICOLTA' A INIZIARE; POI TALE INIZIATIVA SARA' UN SUCCESSO CON MILLE BENEFICI PER LE PERSONE, PER IL LAVORO DI CIASCUNO E DI GRUPPO E, DUNQUE, PER L'AZIENDA. INOLTRE, ATTENZIONE! CANTARE IN CORO E' UN'OTTIMA SCUOLA DI VITA ANCHE PER I BAMBINI. . . . >>.

1665)

"MANI PULITE", "TANGENTOPOLI"?



NELLA GIUSTIZIA NESSUNO DOVREBBE PERMETTERSI DI DARE LEZIONI!

<< . . . TUTTI NON SIAMO ESENTI DA COLPE E SIAMO STATI CONNIVENTI CON LA CORRUZIONE E IL DEGRADO. ABBIAMO PERDUTO LA COSCIENZA DEI DOVERI E SMARRITO IL SENSO DEL BENE COMUNE. OGGI, LAVORA CHI VUOLE LAVORARE. CHI NON NE HA VOGLIA FA I COMODACCI SUOI. PURE I SINDACATI HANNO LE LORO RESPONSABILITA'. SE NON E' PREVISTO DAL MANSIONARIO, NON PUOI CHIEDERE A UNO DI SPOSTARE UN FOGLIO DI CARTA. DISAMORE, MENEFREGHISMO, QUELLO CHE NON E' MIO, NON APPARTIENE A NESSUNO. L'AMBIENTE SI PRESTA AGLI INTRIGHI, ALLO STILE MANOVRIERO ESASPERATO, ALLE PASTETTE E MANCA IL CORAGGIO. C'E' L'OSSEQUIO, C'E' LA PAURA DI RIBELLARSI, PER LA CARRIERA SI E' DISPOSTI A RINUNCIARE ALLA PROPRIA DIGNITA'. QUANTA CAUTELA FRA I GIOVANI, QUANTO TIMORE DI DISTURBARE CHI CONTA, DI INFASTIDIRE, DI ESSERE FRAINTESI. "SE SCRIVO UNA LETTERA DI QUESTO TENORE, IL CAPO COME LA PRENDERA"? IO NON MI SONO MAI SOGNATA DI PIACERE AL "SOVRANO". . . . >>.

1666)

LA MISURA DEL "SERVIZIO"?

<< . . . I MANAGER DEL SERVIZIO, SE VOGLIONO UCCIDERLO, SI ACCANISANO A CONTINUARE A SCOPRIRE NUOVE MISURAZIONI E, MAGARI, AGGIUNGERLE A QUELLE ESISTENTI. CON L'ANDAR DEL TEMPO, LA QUANTITA' E LA VARIETA' DELLE VALUTAZIONI QUALITATIVE TENDONO RAPIDAMENTE A CRESCERE FINO A DIVENTARE INGVERNABILI. E' NATURALE. QUALITA' DEL SERVIZIO AL CLIENTE E' COSI' INAFFERABILE CHE SI RIESCE A MISURARLA SOLTANTO PER APPROSSIMAZIONI SUCCESSIVE. I MANAGER CON LUNGA FREQUENTAZIONE DEL POST-VENDITA SONO PIU' CONCRETI E INGUARIBILMENTE SCETTICI NEI CONFRONTI DEI SONDAGGI O TABULATI CERVELLOTICI, COMPLICATI E INUTILIZZABILI DA TUTTI GLI INTERESSATI. LIMITARSI A BUROCRATIZZARE CON

PIGNOLERIA L'ATTIVITA'-SERVICE O A STENDERE INCISIVE **LISTE** PER LA **MISURA DELLA QUALITA'** E A GIUDICARE, CON ESSE, **COSA C'E' CHE NON VA: È LA STRADA CHE CONDUCE AL SICURO FALLIMENTO!** PERCHÉ? ...

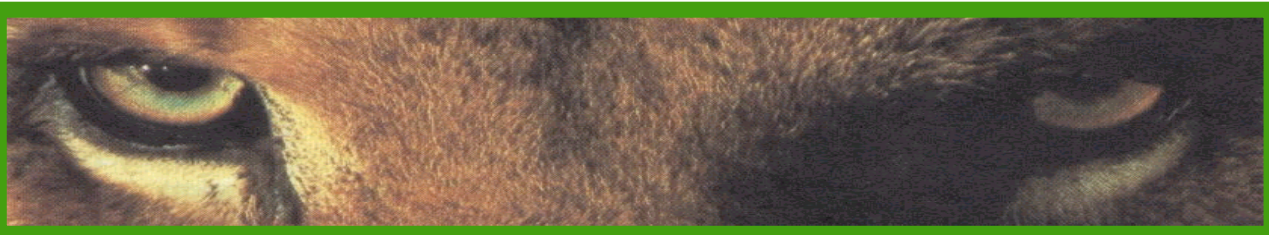
LA MAGGIOR PARTE DEL PERSONALE TRASCURA LE "LISTE" E I COMPLICATI "TABLEAU DE BORD" NEL LAVORO DI TUTTI I GIORNI. E, ANCHE QUELLI CHE LI HANNO ELABORATI LI TRASCURERANNO, A POCO A POCO, TALLONATI DAI PROBLEMI QUOTIDIANI. ... >>.

1667) << ... POST TENEBRAS ... LUX: *DOPO LE TENEBRE ... (C'E SEMPRE) LA LUCE. ... >>.*

1668)

LA FELICITÀ È?

<< ... **NON SLEGARE MAI TRA LORO IL LAVORO**, LO **STUDIO** E IL **GIOCO**:
SOLO COSI' NON SI VA MAI IN PENSIONE! ... >>.



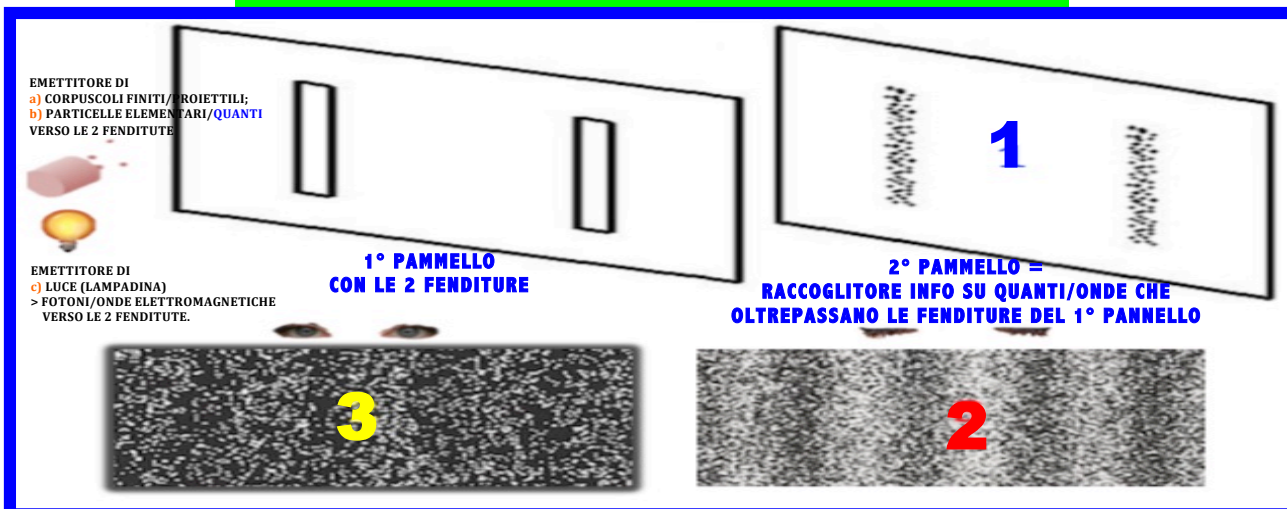
1669)

LA FISICA DEI "QUANTI"

E LA ... FILOSOFIA DEI "MONDI PARALLELI"

COME SI PASSA DALLA FISICA DELLE PARTICELLE ELEMENTARI MICROSCOPICHE, COMPONENTI DELLA MATERIA/ENERGIA DI CUI È FATTO L'UNIVERSO,

ALLA ... "TEORIA DEI MONDI PARALLELI"?



L'ESPERIMENTO DELLA DOPPIA FENDITURA, REALIZZATO IN LABORATORIO, PERMETTE DI DIMOSTRARE IL DUALISMO ONDA-PARTICELLA-MICROSCOPICA ELEMENTARE DELLA MATERIA/ENERGIA DI CUI SI COMPONE L'UNIVERSO. ...

RICHARD FEYNMAN ERA SOLITO RIPETERE CHE QUESTO ESPERIMENTO RAPPRESENTA LA CHIAVE PER LA COMPrensIONE DELLA MECCANICA QUANTISTICA.

<< ... INNANZITUTTO, OCCORRE PRECISARE CHE L'EVOLUZIONE DELLA **FISICA DEI QUANTI**, OVVERO DELLA **FISICA DELLE PARTICELLE ELEMENTARI/INDIVISIBILI-MICROSCOPICHE** (COME: FOTONE, GLUONE, ELETTRONE, PROTONE, NEUTRONE, GRAVITONE, FONONE, FERMIONE NEUTRO, ...) CHE COMPONGONO TUTTO L'UNIVERSO CHE CONOSCIAMO OGGI, SI DEVE AL CONTRIBUTO FONDAMENTALE DEL **FISICO DANESE, PREMIO NOBEL, NIELS H. D. BOHR-1885/1962**. ... TALE **FISICA** È DIVERSA DALLA "**FISICA CLASSICA**". ... L'ESPERIMENTO DELLA DOPPIA FENDITURA" CONSISTE IN UNA SERIE DI

PROVE SPERIMENTALI, ESEGUITE SEGUENDO LE **REGOLE DELLA FISICA MODERNA**, PER **VERIFICARE LA NATURA DELLA MATERIA/ENERGIA DEL MONDO**; ... TALE ESPERIMENTO È STATO BATTEZZATO COME **“L'ESPERIMENTO PIÙ BELLO CHE MAI SIA STATO ESEGUITO IN FISICA”** - VEDERE IL VIDEO ANIMATO NEL SITO-WEB:

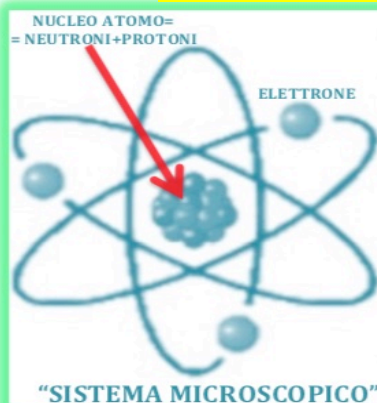
https://www.youtube.com/watch?v=PGrVJUUG1E&feature=share&fbclid=IwAR3_N1pI9_BDZyKL_Vhu9pcVglbWqlgW5kInbQr0suH4XcXvpPd7LPwjVuJ0.

IN ESTREMA SINTESI,

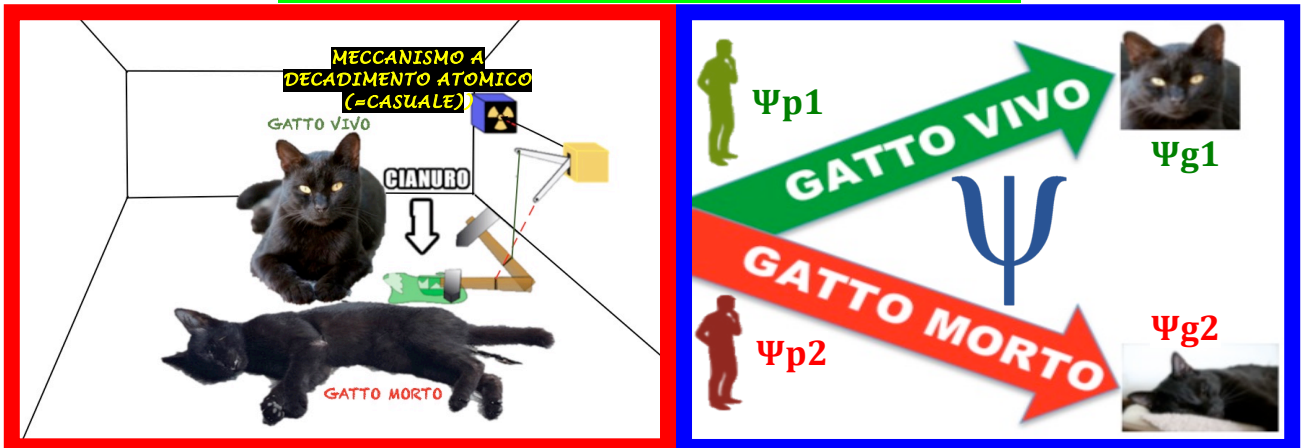
L'“ESPERIMENTO DELLA DOPPIA FENDITURA”, COI SUOI RISULTATI SORPRENDENTI, HA AVUTO L'OBIETTIVO DI VERIFICARE DETERMINATI COMPORTAMENTI NON SPIEGABILI SECONDO LE “REGOLE FISICHE CLASSICHE” CHE SIAMO ABITUATI A OSSERVARE AD OCCHIO NUDO. ... L'“ESPERIMENTO DELLA DOPPIA FENDITURA”, MOSTRA, QUINDI, CHE LA FISICA DELLE PARTICELLE ELEMENTARI/INDIVISIBILI-MICROSCOPICHE (> QUANTI) È DIVERSA DALLA “FISICA CLASSICA”.

... INFATTI, SE VENGONO **“SPARATI” DEI CORPI, VISIBILI A OCCHIO NUDO (TIPO: PROIETTILI, PALLINE, ...)**, ATTRAVERSO LE 2 FENDITURE, LE TRACCE DELLE 2 FENDITURE VENGONO RIPRODOTTE NEL 2° PANNELLO, POSTO DIETRO IL PRIMO (FIG. 1). SE, INVECE (PER ES., TRAMITE UNA LAMPADA) LE 2 FENDITURE DEL 1° PANNELLO VENGONO ATTRAVERSATE DA LUCE/ONDE ELETTROMAGNETICHE, IL 2° PANNELLO MOSTRA L'IMPATTO DEI PICCHI/AMPIEZZE MAX DELLE ONDE, CHE SI SONO **GENERATE ALL'USCITA DALLE 2 FENDITURE DEL 1° PANNELLO (FIG. 2)**. ORA, **“LANCIANDO” UN FASCIO DI QUANTI/ELETRONI ATTRAVERSO LA DOPPIA FENDITURA**, SI VERIFICA UN FENOMENO DEL TUTTO IMPENSATO: LA **DISTRIBUZIONE DEGLI IMPATTI DEI QUANTI È SIMILE A QUELLA DELLE ONDE (FIG. 2)**. CIOÈ, SI EVIDENZIA CHE A VOLTE LA MATERIA (FATTA DI QUANTI) SI COMPORTA SIA DA PARTICELLA SIA DA ONDA. IN SOLDONI, L'ESPERIMENTO RIVELA IL RISULTATO, SUL 2° PANNELLO, **COME SE OGNI QUANTO/ELETTRONE PASSASSE CONTEMPORANEAMENTE ATTRAVERSO LE 2 FENDITURE (IDEM ONDA)**. QUESTO STATO FISICO VIENE CHIAMATO DI **“SOVRAPPOSIZIONE QUANTISTICA”**. ... ALLORA, LEGITTIMAMENTE, CI SI PONE LA DOMANDA: **OGNI ELETTRONE/QUANTO, ENTITÀ INDIVISIBILE/PICCOLISSIMA, a) ATTRAVERSA UNA SOLA FENDITURA O (IN QUALCHE MODO) b) PASSA “ATTRAVERSO ENTRAMBE LE FESSURE”** REPLICANDO COSÌ IL **COMPORTAMENTO DELLE ONDE?** ... COSÌ, **PER CURIOSITÀ**, SI COLLOCA UN **“RILEVATORE/CONTROLORE/MISURATORE/...”** IN PROSSIMITÀ DELLE 2 FENDITURE DEL 1° PANNELLO, PER VERIFICARE SE IL SINGOLO **ELETTRONE/QUANTO** PASSA DA **UNA SOLA FESSURA O (IN QUALCHE MODO) DA ENTRAMBE**. CON SORPRESA SI RILEVA CHE IL **QUANTO (SE “OSSERVATO”) PERDE LA SUA “NATURA ONDULATORIA”**. IN TAL CASO, L'ESPERIMENTO MOSTRA UNA **“DISTRIBUZIONE SPARSA”**, DEGLI **ELETRONI/QUANTI**, SU TUTTA LA SUPERFICIE DEL 2° PANNELLO (FIG. 3). ... GLI SCETTICI (COME A. EINSTEIN) SI CHIEDONO: **“MA COSA NE SA LA NATURA SE NOI LA OSSERVIAMO O NO?”** ...

LA “SOVRAPPOSIZIONE QUANTISTICA”, VALIDA NEI “SISTEMI MICROSCOPICI”, È APPLICABILE AI “SISTEMI MACROSCOPICI”?



ERWIN SCHRÖDINGER HA CERCATO DI VERIFICARLO CON UN "APOLOGO-PARADOSSO"



L'“APOLOGO DEL GATTO DI SCHRÖDINGER” È UN “TEST-PARADOSSO MENTALE”, IDEATO NEL 1935 DALLO SCIENZIATO AUSTRIACO ERWIN SCHRÖDINGER CON LO SCOPO DI RILEVARE I LIMITI DELLA MECCANICA QUANTISTICA; OVVERO DI COME LA FISICA QUANTISTICA FORNISCA RISULTATI INCREDIBILI SE APPLICATA A UN “SISTEMA MACROSCOPICO”. ... DA MARCARE CHE E. SCHRÖDINGER È L'ARTEFICE DELL'EQUAZIONE-FUNZIONE D'ONDA/ $\Psi(x,t)$. IL CONCETTO, IN SOLDONI, È CHE OGNI “SISTEMA” DI QUESTO MONDO È DESCRITTO DA UN'ONDA- ψ ; PERTANTO, LA REALTÀ SAREBBE IL RISULTATO DELL'INTERAZIONE DELLE VARIE ONDE (ψ) TRA GLI INFINITI “SISTEMI” DEL MONDO. ... ANCORA OGGI, ALCUNI FILOSOFI/FISICI NON INTERPRETANO LA “FUNZIONE D'ONDA- ψ ” COME “EQUAZIONE DI PROBABILITÀ”, VALIDA SOLO PER I “SISTEMI MICROSCOPICI”, MA COME “ENTITÀ REALE” CHE RAPPRESENTA IL MONDO, ANCHE MACROSCOPICO, COME VERAMENTE SAREBBE.

CON L'“APOLOGO DEL GATTO DI SCHRÖDINGER” SI VORREBBE VERIFICARE SE UN GATTO (“SISTEMA MACROSCOPICO”), PUÒ TROVARSI IN UNO STATO FISICO DI “SOVRAPPOSIZIONE QUANTISTICA” (IDEM ALL'ELETTRONE/QUANTO, QUANDO NON È “OSSERVATO”, NEL “TEST DELLA DOPPIA FESSURA”). ... IN ESTREMA SINTESI, E. SCHRÖDINGER CONSIDERA UN GATTO DENTRO UNA SCATOLA CHIUSA (!?!). DOTATA DI UN MECCANISMO LEGATO A UN EVENTO FISICO DI DECADIMENTO ATOMICO (ES.: DI UN PEZZETTINO DI URANIO-238). TALE DECADIMENTO, COM'È NOTO, È CASUALE, CIOÈ, PUÒ VERIFICARSI O MENO NEL TEMPO. SE SI VERIFICA, PROVOCA LA ROTTURA DI UN'AMPOLLA CONTENENTE CIANURO. COSÌ, IL PROBABILE DECADIMENTO ATOMICO (QUANDO/SE AVVERRÀ) DOVREBBE DETERMINARE LA “SORTE” DEL GATTO. ... IL GATTO, NELLA SCATOLA CHIUSA, DOVREBBE ESSERE, QUINDI, CONSIDERATO CONTEMPORANEAMENTE VIVO E MORTO. ... LA VERITÀ SUL GATTO POTRÀ ESSERE SVELATA (COME NEL “TEST DELLA DOPPIA FENDITURA”) CON UN'AZIONE DI OSSERVAZIONE/CONTROLLO, APRENDO LA SCATOLA. ... DA TALE PROVA, DERIVA UN'AVVINCENTE (PAZZESCA PER TALUNI) “ESTRAPOLAZIONI FILOSOFICA”, DI AUTOREVOLI FILOSOFI (CON LA COMPLICITÀ DI EMINENTI FISICI), CHE RITENGONO “REALIZZATO” (NELLE CONDIZIONI DI CUI SOPRA), ANCHE PER IL GATTO/“SISTEMA MACROSCOPICO”, IL FENOMENO DELLA “SOVRAPPOSIZIONE QUANTISTICA” (IN SOSTANZA, VIENE PRESO SUL SERIO L'“APOLOGO DI SCHRÖDINGER”). ... DA CIÒ DERIVA L'INTERPRETAZIONE DEL “MONDO” CHIAMATA “A MOLTI MONDI” (di H. EVERETT III). ... IN SOLDONI, IL MONDO, NEL CASO DEL TEST DEL GATTO, SI RAMIFICHEREBBE IN 2 MONDI. ... DA CIÒ NE CONSEGUIREBBE CHE, SICCOME L'ONDA/ ψ_p DI OGNI PERSONA INTERAGISCE CON INFINITI ALTRI “SISTEMI- ψ ” DELL'UNIVERSO (OLTRE CHE CON IL ψ_g DEL GATTO), ESISTONO INFINITI “MONDI PARALLELI” IN CUI (SEMPRE, SECONDO TALE INCREDIBILE TEORIA):

ESISTONO INFINITE COPIE DI OGNI “PERSONA/ONDA- ψ_p ”
CHE VIVONO INFINITE REALTÀ ALTERNATIVE,
IN ... “MONDI PARALLELI”. ESSE, PERÒ, NON
POSSONO INTERAGIRE TRA LORO. ... >>.

1670)

A PROPOSITO DEI ... "BURATTINI"

<< ...



LA "VITA" È UNICA: OCCORRE VIVERLA
FINO IN FONDO, COL PROPRIO CERVELLO
E LE PROPRIE DOTI: COSÌ, "GODERSELA" (PURE).
NON "RINUNCIARE" MAI AL PROPRIO "CERVELLO":
SE NO, SI FANNO GLI "INTERESSI" DEGLI "ALTRI".

"I BURATTINI NON CRESCONO MAI:

NASCONO BURATTINI,
VIVONO DA BURATTINI
E MUOIONO DA BURATTINI".

... >>

1671)

LA GLOBALIZZAZIONE?

<< ... È LA PAROLA D'ORDINE DEL 3° MILLENNIO. GLOBALIZZAZIONE DEL MERCATO, DELLA PROFESSIONE, DEL MODO DI FARE PROGETTI E DELLA QUALITÀ. IL VILLAGGIO GLOBALE, DEFINIZIONE ORA UN PO' IN DISUSO, CI INVITA AD APRIRCI, NELL'AGIRE E NEL PENSARE, ALLA REALTÀ PLANETARIA ORMAI A PORTATA DI TUTTI. APRIRCI PER CONFRONTARCI, PER VALORIZZARE LA NOSTRA SINGOLARITÀ IN UN CONTINUO INTERSCAMBIO CON DIVERSE CULTURE E REALTÀ SOCIALI ED ECONOMICHE. GLOBALIZZAZIONE COME ADEGUAMENTO FORZOSO ED INNATURALE AI CANONI DI ALTRE SOCIETÀ È L'OMOGENEIZZAZIONE CHE IMPOVERISCE E MASSIFICA. NEL MONDO INDUSTRIALE IL MODELLO ITALIANO È IL PIU' STUDIATO ED INVIATO: UN TESSUTO DI PICCOLE E MEDIE AZIENDE CHE, UTILIZZANDO LA MAESTRIA E LA SAPIENZA ARTIGIANA DELLE NOSTRE GENTI, SI PROPONE AL MONDO COMPETITIVO, FLESSIBILE E TALVOLTA EGEMONE IN UN MERCATO GLOBALE.

... >>.

1672)

LA BUROCRATIZZAZIONE DEL LAVORO?

<< ... COSTRINGERE I DIPENDENTI AD ATTENERSI A PRECISE FUNZIONI, REGOLE, MANUALI, ORARI, ECC... SIGNIFICA, IN PRATICA, METTERLI NELL'IMPOSSIBILITÀ DI "SERVIRE" COLLABORATORI E CLIENTI. SE IL PERSONALE ESEGUE AL MEGLIO I COMPITI ASSEGNATIGLI SONO COSE CHE AL CLIENTE NON INTERESSANO. ANCHE SE GLI UFFICI FUNZIONANO AL MEGLIO. ... >>.

1673) **CHE SI DICE DELLE RIVOLUZIONI COLLETTIVISTICHE?**



<< **"FAVOLE PER BAMBINI"**.
OGNI REGIME INTRODOTTO DALLA RIVOLUZIONE VIOLENTA E' FALLIMENTARE;



LA **MENZOGNA SULL'UGUAGLIANZA** COPRE L'INDIFFERENZA PER LE VERE ESIGENZE DEL POPOLO E LA SCHIAVIZZAZIONE DEI PIU' DEBOLI. . . . >>.

1674) NUNQUAM EST FIDELIS CUM POTENTE SOCIETAS: *NON DOBBIAMO MAI FIDARCI DELL'ALLEANZA DI UN POTENTE.*

1675) **LA SAGGEZZA NEI RAPPORTI CON IL MONDO ?**

<< . . . L'ATTEGGIAMENTO CHE NOI ABBIAMO VERSO I BAMBINI IL SAGGIO L'HA VERSO TUTTI GLI UOMINI I QUALI, ANCHE CON I CAPELLI BIANCHI, RESTANO PUR SEMPRE UN PO' BAMBINI, SMARRITI E INCERTI, DESIDEROSI DI VANI PIACERI, SEMPRE AGITATI, CALMI SOLO QUANDO HANNO PAURA. I CARATTERI PER NATURA DEBOLI, EFFIMENATI, E NON AVVEZZI ALLE CONTRARIETA', SI LASCIANO TURBARE DALLE OFFESE, DALLE INGIURIE E DALLA SORTE AVVERSA. CIO' SIGNIFICA NON AVERE SENSO DELLA MISURA NE' CARATTERE. MA QUESTI SENTIMENTI SONO LA PROVA DELLA MESCHINITA' DEL SUO ANIMO, FACILE A DEPRIMERSI E AD ABBATTERSI. IL SAPIENTE NON PUO' SUBIRE NE' INGIURIA NE' OFFESA INVULNERABILE NON E' CHI NON VIENE COLPITO, MA CHI NON NE RESTA FERITO. TUTTO IL DIVERTIMENTO DELL'OFFESA STA NELLA REAZIONE DI CHI NE E' OGGETTO, NEL PROVOCARE RISENTIMENTO E IRRITAZIONE. SE SI E' VULNERABILI ALLE OFFESE, CHIUNQUE E' IN GRADO DI OFFENDERCI. L'UOMO CHE SA RESISTERE ALLE OFFESE HA UNA COSTITUZIONE MIGLIORE DI QUELLO CHE NON NE HA MAI SUBITE. PERTANTO E' FORTE CHI NON SI LASCIA ABBATTERE DALLE GUERRE NE' SPAVENTARE DALL'AVVICINARSI DEL NEMICO, NON CHI INGRASSA NELL'OZIO IN MEZZO A GENTE NEGHITTOSA. IL SAGGIO E'

TANTO SALDO DI FRONTE AI COLPI DEGLI UOMINI E DELLA SORTE, CHE IL TORTO SUBITO GLI E' ADDIRITTURA UTILE PER METTERE ALLA PROVA SE STESSO E SAGGIARE LA SUA VIRTU'. NELLE GARE, SPESSO MOLTI OTTENGONO LA VITTORIA FIACCANDO CON LA TENACE RESISTENZA I COLPI DELL'AVVERSARIO. IL SAGGIO E' COME UNO DI QUESTI LOTTATORI CHE, GRAZIE AL PROLUNGATO E CONTINUO ESERCIZIO, HANNO RAGGIUNTO LA FORZA NECESSARIA PER SOSTENERE E POI STANCARE OGNI ASSALTO NEMICO.

ESISTE L'UOMO CHE NON PUO' ESSERE VINTO, QUELLO SUL QUALE ANCHE LA SORTE NON HA ALCUN POTERE; LA SALVEZZA DELLA SOCIETA' UMANA POGGIA SU DI LUI. . . . >>.

1676)

LA "PIRAMIDE DI MASLOW" SULLA MOTIVAZIONE (1943)

PUO' AIUTARE A CAPIRE LA GENTE E IL CLIENTE



(M.G. CONCA/A. PAMPALONI SCARPA)

<< PER L'UOMO, LA GERARCHIA DEI BISOGNI E' ORDINATA IN MODO CRESCENTE, PARTENDO DAI BISOGNI FISILOGICI PER GIUNGERE A QUELLI DI AUTOREALIZZAZIONE. E ALLORA, NON SI PUO' PENSARE DI MOTIVARE PER LUNGO TEMPO UN UOMO MANTENENDOLO IN CONDIZIONI DI "SOPRAVVIVENZA", QUANDO LA SUA CRESCITA UMANA E PROFESSIONALE ESIGE UNA RISPOSTA CONCRETA PER L' "AUTOREALIZZAZIONE". CIO' CORRISPONDE A DIFFONDERE E VOLER CONSOLIDARE UN CLIMA CONFLITTUALE, DI DIFFIDENZA, DI RISENTIMENTO E SCARSAMENTE PRODUTTIVO. ANCHE **IL CLIENTE** SEGUE GLI STESSI MECCANISMI: SUL PIANO DEL COMPORTAMENTO, PIU' UN BISOGNO E' SODDISFATTO MENO CONTA LA SUA SODDISFAZIONE POICHE' CIO' CHE HA OTTENUTO NON COSTITUISCE PIU' EFFETTO ALLA MOTIVAZIONE, ANZI FA SORGERE UN BISOGNO/ESIGENZA DI CLASSE SUPERIORE. PERCIO' NEI CONFRONTI DEL CLIENTE LA QUALITA' E L'ECCELLENZA SONO UN TRAGUARDO CHE SI SPOSTA SEMPRE IN AVANTI. . . . >>.

1677) << ... GUAI AI **"FRODATORI SUL PESO"** - I QUALI, QUANDO RICHIEDONO **DAGLI ALTRI LA MISURA**, LA **PRETENDONO "PIENA"** - E QUANDO PESANO/MISURANO/DONANO/DEVONO **AGLI ALTRI DANNO DI MENO!** ... >>.

1678) << ... GLI ELEMENTI FONDAMENTALI DELLA **COMUNICAZIONE/PUBBLICITA'/PROMOZIONE** DI UN **PRODOTTO/SERVIZIO**:

- **A CHI ?** (IL SEGMENTO DI PUBBLICO)
- **PERCHE' ?** (L'OBIETTIVO CHIARO)
- **CHI ?** (LA FONTE DEL MESSAGGIO)
- **CHE COSA ?** (IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO)
- **COME ?** (IL CANALE/VEICOLO DEL MESSAGGIO) ... >>.

1679)

A PROPOSITO . . . DELLA "VITA" E DELLA "MORTE"



1680)

IL CLIENTE DEL 3° MILLENNIO?

<< ... I **CLIENTI DEL 3° MILLENNIO SONO PIU' RICCHI, PIU' ISTRUITI, PIU' SOFISTICATI** CHE IN PASSATO E PERCIO' **PIU' ESIGENTI NEL PRETENDERE IL "SERVIZIO"**. LE **ATTESE RIPOSTE NEL "SERVIZIO"**, OGGI, SONO **MAGGIORI** E CONTINUERANNO AD AUMENTARE. ... E' TRASCURABILE, ORMAI, LA PROPENSIONE A CREDERE CHE IL **PRODOTTO** IN QUANTO TALE, CIOE' **SEPARATO** DAL **"SERVIZIO"**, RIESCA A SVOLGERE FINO IN FONDO LA SUA FUNZIONE. LA GENTE CONSIDERA IL **"SERVIZIO"**, SEMPRE PIU', COME L'ELEMENTO CHE IN TERMINI D'IMPORTANZA **SUPERA** SIA IL COSTO CHE LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO STESSO. PER L'ACQUIRENTE POTENZIALE, IL **PRODOTTO** E' UN COMPLESSO **INSIEME** DI **SODDISFAZIONI** E DI **DESIDERI**. IL CONCETTO GENERALE A CUI SI RIFERISCE NON E' IL **PRODOTTO** IN SE' MA SEMPLICEMENTE, COME A POKER, IL **MINIMO INDISPENSABILE** CHE CONSENTE A CHI LO POSSIEDE **D'INIZIARE** LA "PARTITA" (I RAPPORTI COL MONDO E COL "MARCHIO"): E' SOLO **"GIOCANDO/VIVENDO"** CHE SI PUO' VINCERE, E **NEL SETTORE COMMERCIALE QUESTO** 388

SIGNIFICA CONQUISTARE E NON PERDERE I CLIENTI. LE SPERANZE POSITIVE DEL CLIENTE SONO QUELLE CHE RENDONO DI PIU'! . . . >>

1681)

COME SELEZIONARE GLI UOMINI?

<< . . . I TIPI UMANI SONO **TRE**:

1) IL PESSIMISTA, 2) IL CINICO E 3) L'ENTUSIASTA.

- 1) IL **PESSIMISTA** VEDE TUTTO NERO. DI QUALSIASI ARGOMENTO GLI SI PARLI, IN QUALSIASI PROGETTO E' COINVOLTO, LUI SCOPRE SUBITO GLI ASPETTI NEGATIVI. SI PARALIZZA E PARALIZZA GLI ALTRI. NON HA FIDUCIA E TOGLIE LA FIDUCIA: TUTTI SONO LADRI, CORROTTI E ANCHE I CLIENTI SONO IGNORANTI. TUTTO SECONDO LUI E' TRUCCATO. NON VALE LA PENA PERCIO' DI MUOVERSI, NON VALE LA PENA DI FARE PROGETTI, DI SPENDERSI, DI AGIRE. NON E', PERO', UN DEPRESSO. INFATTI, IN GENERE, GLI PIACE MANGIARE BENE, LA VITA COMODA, E' PIGRO, E' AVIDO, PRENDE, CONSERVA, TRATTIENE, E' AVARO. HA PAURA CHE GLI ALTRI LO SFRUTTINO. E' SOSPETTOSO, RANCOROSO, PIENO DI RISENTIMENTO. E' CONVINTO CHE IL MONDO SIA DOMINATO DAI MALVAGI. PENSA CHE TUTTI LO INGANNINO, CHE GLI VOGLIANO MALE. MA SECONDO FREUD NOI VEDIAMO NEGLI ALTRI LA PROIEZIONE DEI NOSTRI SENTIMENTI. NEL PESSIMISTA L'AGGRESSIVITA' E' TALE CHE IL MONDO GLI APPARE TERRIFICANTE.
- 2) IL **CINICO** NON CREDE NELLA BONTA' DEGLI UOMINI, PERO', A DIFFERENZA DEL PESSIMISTA, E' UN UOMO D'AZIONE. EGLI SA CHE L'ESSERE UMANO E' SOGNATORE, INGENUO, IPOCRITA, AMBIZIOSO, AVIDO, VILE, APPROFITTATORE E IRRICONOSCENTE. SA CHE E' VANESIO E AMA L'ADULAZIONE. E LUI E' PRONTO AD APPROFITTARE DI TUTTE QUESTE DEBOLEZZE, DI TUTTE QUESTE MESCHINITA'. IL CINICO SENTENDOSI AL DI SOPRA DEL BENE E DEL MALE, E' PRONTO A SFRUTTARE LE BASSEZZE UMANE, I VIZI UMANI PER ARRIVARE ALLA SUA META. E' MACHIAVELLICO. LA SUA VIRTU' FONDAMENTALE E' L'ASTUZIA. SA ESSERE PAZIENTE. ANCHE NELLE PERSONE PIU' ONESTE E PULITE C'E' SEMPRE UN PUNTO DEBOLE, UN DIFETTO. EGLI NON CREDE NELL'AMICIZIA PERCHE' ESISTE SOLO L'OPPORTUNISMO. EGLI E' UN MANIPOLATORE DELLE PASSIONI E CONDUCE GLI UOMINI DOVE VUOLE. PENSA CHE IL MONDO NON E' MIGLIORABILE. E' UN CORRUTTORE.
- 3) L'**ENTUSIASTA** E' UN INFATICABILE SOGNATORE, UN INVENTORE DI PROGETTI, UN CREATORE DI STRATEGIE. EGLI CONTAGIA GLI ALTRI CON I SUOI SOGNI. MA NON E' CIECO O INCOSCIENTE. SA CHE ESISTONO DIFFICOLTA', OSTACOLI ANCHE INSOLUBILI. SA CHE SU DIECI INIZIATIVE NOVE FALLISCONO. MA NON SI ABBATTE. E' CAPACE DI RICOMINCIARE DA CAPO, SI RINNOVA, CAMBIA STRADA. LA SUA MENTE E' FERTILE. CERCA CONTINUAMENTE STRADE, SENTIERI ALTERNATIVI. E' UN CREATORE DI POSSIBILITA'. EGLI SA CHE L'UOMO E' DEBOLE, CHE C'E' IL MALE SEMPRE IN AGGUATO, PERCEPISCE LE MESCHINITA'. SUBISCE MOLTE DELUSIONI, PERO' E' DECISO DI CONTARE E PUNTARE SUL BENE. FA APPELLO ALLA PARTE PIU' CREATIVA E GENEROSA DI QUELLI CHE LO CIRCONDANO. LI STIMOLA, LI COSTRINGE, LORO MALGRADO, AD ESSERE MIGLIORI DI COME SONO. E, COSI', FA GERMOGLIARE LE LORO POTENZIALITA', LI FA CRESCERE. LI TRASCINA CON SE' DANDO LORO LA DIMOSTRAZIONE CHE, AGENDO CON SLANCIO, CON OTTIMISMO, CON GENEROSITA', TUTTO E' POSSIBILE. BASTA

SPENDERSI, BASTA CREDERE, BASTA AVERE FEDE. QUEST'UOMO SI' CHE PUO' DIVENIRE UN LEADER DEL SERVIZIO. . . . >>.

1682) << . . . **O SI ABBATTE ALTRUI, . . . O ALTRI ABBATTE NOI!** . . . >>.



1683) **L'ATTITUDINE DEL LEADER (DEL SERVIZIO)?**

<< . . . PER ESSERE **LEADER DEL SERVIZIO** BISOGNA LAVORARE CON LE CATEGORIE DEL SENTIMENTO PIU' CHE CON QUELLE DELLA TAVOLA PITAGORICA: I NUMERI SONO L'UNICA COSA SU CUI NON SI PUO' " CONTARE ". GRAN PARTE DEI GIOVANI MANAGER, FRESCHI DI UNIVERSITA', DI FINANZA E DI TEORIE D'AMMINISTRAZIONE D'IMPRESA, PENSANO CHE UN'AZIENDA SI PILOTI ESEGUENDO CALCOLI COMPLICATI O, ESCLUSIVAMENTE, IN BASE ALLE CIFRE ELABORATE CON PROGRAMMI INFORMATICI CERVELLOTICI. LIMITARSI SOLO A QUESTO IL FALLIMENTO E' CERTO; E' SOLO QUESTIONE DI TEMPO. CIO' PERCHE' LE CIFRE PIU' IMPORTANTI MANCANO. I DATI NUMERICI PRINCIPALI SONO PROPRIO QUELLI SCONOSCIUTI O IRRICONOSCIBILI, SOPRATTUTTO A CHI NON HA ESPERIENZA. AD ESEMPIO, QUAL'E' IL GRADO DI MOTIVAZIONE DEI COLLABORATORI? QUAL'E' L'EFFETTO CHE PUO' AVERE UN DIPENDENTE DEMOTIVATO? QUAL'E' L'IMPATTO DIROMPENTE DI UN CLIENTE INSODDISFATTO? QUINDI, SENZA L'IMPEGNO VITALE DI UOMINI D'ESPERIENZA, ABILI A RICONOSCERE L' "ODORE" DEL " CLIENTE " OVUNQUE SI ANNIDI, NON SI POTRA' OTTENERE MAI UNA QUALITA' ECCELLENTE PER NESSUN SERVIZIO. . . . >>.

1684)

**COSA RENDE VINCENTI
NEL MERCATO DELL'AUTO
DEL 21° SECOLO?**

LA "SCIENTIFICAZIONE" DELLA VENDITA

Col 2001, è cambiato secolo e millennio. In questa nuova era, per percorrere " rotte " vincenti, nell'estrema complessità del mercato occorre convincersi, a tutti i livelli, che è indispensabile sviluppare una *cultura vincente*. Ciò è impossibile limitandosi solo alla semplice gestione dell'esistente così com'è, subendo e facendosi anticipare (e dominare) dalle azioni della concorrenza e dal cambiamento sempre più radicali (vedi l' "e-commerce") nel modo di fare business nel commercio dell'auto.

Per cambiare, nel senso della competitività, non c'è alcun'altra alternativa che incidere profondamente nella mentalità commerciale di tutti. E ciò non è cosa da poco, soprattutto quando si tratta di gestire il turn-over o la crescita delle risorse umane esistenti già nell'azienda.

Tutti gli esperti sono d'accordo: un nuovo scenario si sta imponendo nel commercio dell'auto del 21° secolo e l'unica risposta coerente è sintetizzata dalla parola d'ordine strategica:

"SCIENTIFICAZIONE".



Ma cosa significa, in parole povere, "**SCIENTIFICAZIONE**"?

Per tutti, saperlo dovrebbe essere più che una semplice curiosità, visto che dai risultati della sua applicazione dipendono la visibilità nel mercato, l' "aggressività", i volumi di vendita e i guadagni futuri.

E allora, "**SCIENTIFICAZIONE**" è l'applicazione del " *metodo scientifico* " nello svolgimento di tutte le attività legate alla distribuzione/vendita attraverso la razionalizzazione/ottimizzazione di funzioni, attività e obiettivi. Come si può comprendere facilmente, questa nuova cultura deve impregnare tutti i rapporti interni all'azienda che fa commercio. E' già tutto chiaro? Forse no. Perciò, vediamo di spiegare meglio il concetto.

Quindi, "**SCIENTIFICAZIONE**" vuol dire, in pratica, avere la capacità di legare la nostra cultura commerciale, le nostre scelte, i nostri obiettivi più al cambiamento del mercato, ovvero, del cliente che alle necessità interne all'azienda. E qual è questo cambiamento di cui anche i " ciechi " e i " sordi " ne sono ormai al corrente? In sintesi, è presto detto:

IERI:

- > domanda di automobili superiore alla produzione;
- > contesto prevedibile (poche variabili facilmente controllabili);
- > influente la conoscenza dell'ambiente, delle abitudini e della mentalità del mercato (" *cliente bambino*");
- > erano sufficienti strategie di tipo "push" = dominio della fabbrica e del Concessionario sul mercato e, quindi, sul cliente;
- > affini al contesto erano le organizzazioni/organigrammi di tipo "rigido/verticale/gerarchico"

> **TIPO DI VENDITA: DISTRIBUTIVA.**

OGGI:

- > produzione di automobili superiore alla domanda;
- > contesto imprevedibile (molte variabili e non tutte conosciute);
- > sono necessarie strategie di tipo " pull " = legate al dominio del cliente e del mercato;
- > vitale è la conoscenza dell'ambiente, della mentalità, delle abitudini e delle attese del mercato/cliente (" *cliente adulto* ");
- > avvento impetuoso del villaggio/mercato globale:
"INTERNET incombe sempre più sul commercio dell'auto";
- > affini a tale contesto sono le organizzazioni/organigrammi orizzontali, secondo processi:
più flessibili e velocemente reattivi;

> **TIPO DI VENDITA: CREATIVA.**

Da ciò deriva, fra l'altro, come è chiaro, che i *margini di guadagno* che possono derivare dalla vendita dei servizi e dalla gestione delle V.O. prevarranno sempre più su quelli della vendita delle V.N.: SERVIZIO GLOBALE e V.O. rappresenteranno il *core-business* della Concessionaria.

Ma questo cosa significa in concreto, come occorre declinare le scelte attuali e quelle del futuro prossimo?

Per porsi in un'ottica di "**SCIENTIFICAZIONE**" nel processo commerciale dell'auto occorre sintonizzarsi (seppur tenendo conto dei ritardi della realtà italiana) con coloro che

pensano che: **"un'azienda che ha solo VETTURE e RICAMBI da vendere avrà sempre meno da vendere"**.

Infatti, occorre sempre più essere in grado di offrire/vendere un servizio globale (cioè, oltre alle attuali attività, sistematizzare l'offerta di *carrozzeria, pneumatici, montaggio di qualsiasi tipo di accessorio, contratti di servizio, assicurazione veicoli, prestito veicoli, servizio di depannaggio, revisione periodica, mercato V.O. garantito, capacità di intrattenimento, ecc...*).

E anche:

" sarà sempre più difficile, per un Concessionario, poter giustificare l'impiego di venditori che sappiano trasmettere solo messaggi unidirezionale, raccogliendo ordini e distribuendo prodotti, e che si affidino ancora all'improvvisazione, all'ispirazione o allo slogan : "venditori si nasce !".

Le nuove frontiere per il settore auto sono chiare, non si può fare finta che questo cambiamento non esista, perciò chi non sa o non vuole esprimere le proprie potenzialità/disponibilità ad adattare le proprie cognizioni e il proprio modo di agire a questo nuovo scenario sarà costretto a cambiare mestiere.

Oggi, dunque, in tutti i settori (nessuno escluso) è richiesto di essere dei **"VENDITORI CREATIVI"** di qualcosa: è finita l'epoca dell'attività commerciale basata soltanto sulla vendita "enfatico-contabile". Ormai, in Europa e in Italia, si è in pieno nell'epoca dell'approccio creativo ("scientifico") di tutte le attività componenti la commercializzazione di qualsiasi prodotto/servizio e dell'automobile in particolare. Le sole "capacità enfatiche" cozzeranno sempre più, in tutti i settori, contro le resistenze (razionali o emotive) del cliente (sia esso il consumatore finale o il nostro interlocutore più prossimo, dentro /fuori l'ufficio). La **"VENDITA CREATIVA"**, basata sulla conoscenza dell'uomo (psicologia), del prodotto e dell'ambiente sa aggirare e sciogliere tutte le resistenze, le obiezioni del cliente e dei suoi comportamenti conflittuali. Il **VENDITORE CREATIVO** sa soddisfare e far emergere, soprattutto, i bisogni, l'utilità e i benefici latenti nell'acquisto e nell'utilizzo dell'automobile.

La **"SCIENTIFICAZIONE"** dell'attività commerciale è strettamente legata, ovviamente, all'incombente invasione del **MERCATO TELEMATICO/INTERNET** ("e-commerce"). Per cominciare, qualche cifra sulla situazione italiana nel settore, fornita da *Federcomin/Niche Consulting*. In Italia oggi il 32% delle famiglie possiede un P.C. e il 18% utilizza INTERNET (alla pari di Germania, Francia e U.K.). Inoltre, l'Italia è al 16° posto in Europa (solo prima di Portogallo e Grecia) nella diffusione dell' e-commerce. Ma, come per tutto ciò che attiene alla "Comunicazione" (vedere telefonini, ove oggi siamo ai primi posti col 70% di famiglie con uno o più telefonini), si prevede che in Italia nei prossimi due anni ci sarà l'invasione del commercio telematico. Infatti, *Business International*, di concerto col *Governo Italiano*, prevede che già nel 2003 il 70% delle Piccole Medie Imprese (di cui fanno parte anche le Concessionarie) avrà un *sito-web* in INTERNET con un catalogo di vendita di prodotti e servizi e il 64% accetterà ordini on-line. Ora, siccome è detto che l'Italia è in ritardo di 4 anni rispetto agli U.S.A., è interessante sapere qual è la " lezione " U.S.A. sull'argomento. Oltre il 75% delle Concessionarie U.S.A. ha un *sito-web* in INTERNET. Ciò, ormai, condiziona pesantemente le strategie di mercato delle maggiori marche d'automobili. Si può senz'altro affermare che in U.S.A. l'approccio al marketing, come noi lo pratichiamo, sta del tutto scomparendo come anche sta cambiando radicalmente la mentalità del cliente. Questi, all'occorrenza, " naviga ", con enorme facilità, nel " mercato elettronico " delle vetture nuove o d'occasione. Egli, in funzione delle proprie esigenze sociali, geografiche, di lavoro, di famiglia, esplorando contemporaneamente analisi molteplici, può confrontare modelli, marche, prestazioni, colori, optional, servizi, e soprattutto prezzi. Il cliente, quindi, può fissare l'appuntamento con la C.ria più vicina per il

contatto finale. Perciò, si comprende facilmente, come il cliente, diventerà ancora più esigente poiché egli possiederà più completezza di informazioni rispetto al passato. Dunque, come è stato affermato da tutti gli autorevoli interventi nel convegno del 9 giugno 2000 a Torino, all'apertura del Salone dell'Automobile, il mercato telematico, comunque, non eliminerà mai la necessità del cliente di avere un momento di contatto fisico con il prodotto scelto e il VENDITORE. E, allora, il VENDITORE/interfaccia fisica definitiva del cliente non può ignorare che è la sua capacità di offerta di servizio globale che conferisce valore concorrenziale ai prodotti sempre più numerosi e simili tra di loro. Il servizio globale soltanto, quindi, è ciò che distingue, renderà competitivo e conveniente un prodotto rispetto a un altro. E' perciò che la qualità del prodotto inizia dalla qualità di tutti gli uomini che lavorano nel processo di vendita.

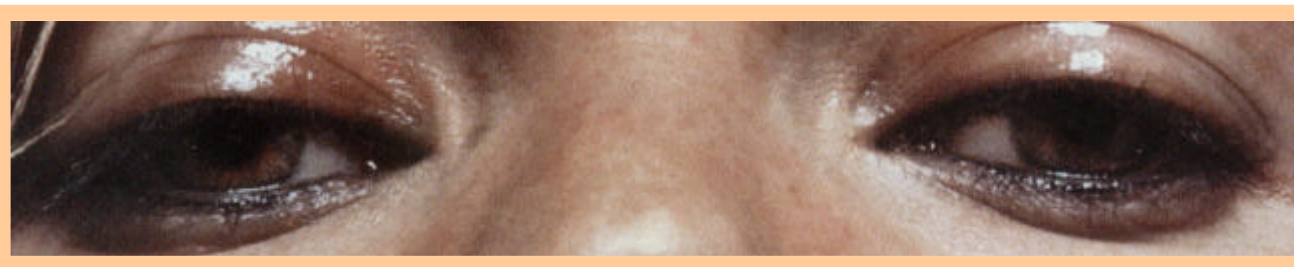
E qual è il cuore dell'attività del venditore?

E' saper esprimere qualità umane e professionali inequivocabili in termini di ascolto, calore, sincerità, correttezza, rispetto, spontaneità, individualità senza pregiudizi, mente aperta, passione, attenzione, affezione al marchio, entusiasmo, *determinazione incrollabile*, conoscenza del prodotto e di tutti i servizi possibili che si possono offrire connessi all'acquisto e utilizzo dell'automobile.

In sostanza, col 3° millennio si apre una sfida avvincente, appassionante e accattivante per tutti e principalmente per i Concessionari che lavorano al "fronte" di una "guerra" commerciale senza esclusione di colpi ove le armi più efficaci devono essere: una forte motivazione a combattere e una grande determinazione a vincere con gli uomini, la cultura e i mezzi adeguati alla nuova era. E, da quanto descritto sopra, si comprende sempre più che la competitività con la concorrenza si gioca sul piano della risorsa umana: solo gli uomini e null'altro sono il cuore di questa benedetta "**SCIENTIFICAZIONE**" e possono essere decisivi per ottimizzare gli affari.

Rimanere, perciò, in posizioni arretrate nel modo di intendere le *strategie di relazione e di vendita* non consentirà mai di essere dei leader del mercato. Si farà parte, al massimo, del "gregge" che si accontenterà di raschiare il fondo del barile di vendite e profitti. Occorre, in definitiva, competere con chi cresce e si sviluppa, oggi, avendo riconosciuto questo cambiamento fondamentale:

**"LE PERSONE DI MAGGIOR VALORE,
CHE FANNO ARRICCHIRE L'AZIENDA, SONO I MANAGER DI UOMINI.
POI VENGO NO TUTTI GLI ALTRI" >>.**



1685) LA MOTIVAZIONE DI UN GRUPPO DI LAVORO?

<< IN UNA SQUADRA CI SONO SOLISTI E GREGARI. E' NECESSARIO CONOSCERE L'UOMO CERCANDO DI SEGUIRLO IL PIU' POSSIBILE E CONVINCERLO DEL SUO RUOLO. LA CONSAPEVOLEZZA AUMENTA LA PRODUTTIVITA': I LAVORATORI (COME I GIOCATORI DI UNA SQUADRA) DEVONO SAPERE ESATTAMENTE COSA FANNO. PIANIFICATE IL FUTURO E LA GESTIONE TOTALE CONSAPEVOLI E DETERMINATI DELL'OBIETTIVO DELL'AZIENDA-SQUADRA: LETALI SONO I PERICOLI DI DIVISIONI INTERNE >>.

1686) << . . . LA DIGNITA' UMANA HA LA CARATTERISTICA DI ESSERE SEMPRE ASSENTE PROPRIO LA' DOVE SI PRESUME CHE SIA PRESENTE, E DI COMPARIRE SEMPRE DOVE NON C'E'. . . . >>.

1687) **A PROPOSITO DEL ...PROPRIO CERVELLO:**
CAPIRE TUTTI (GENITORI COMPRESI) E TUTTO!



1688) << ... LE **UNICHE COSE** CHE **SU UN AUTO NON SI GUASTANO** SONO **QUELLE CHE NON CI SONO.** ... >>.

1689) **LO SPIRITO PER GLI AFFARI NEL 3° MILLENNIO ?**

<< . . . E' IL MOMENTO DI RIMBOCCARSI LE MANICHE. NELLA VITA, MA SOPRATTUTTO NEGLI AFFARI LE DIFFICOLTA' SI POSSONO TRASFORMARE IN PREZIOSE OPPORTUNITA': NON ESISTONO MAI PROBLEMI MA SOLUZIONI. ALLA BASE DELLE GRANDI IMPRESE C'E' SEMPRE UN SOGNO CHE SI TRASFORMA IN PROGETTO, LA SPINTA DELLE GRANDI IDEE. OCCORRE AGIRE E AGIRE ALLA SVELTA. OCCORRE PENSARE TUTTI I GIORNI SE NON SONO ANCH'IO UN COSTO DA TAGLIARE. . . . >>.

1690) **LE PAROLE INGIURIOSE, SPESSO,**
SONO SINONIMO D'ATTACCAMENTO E AMORE!

<< ... LESBIA MI DICIT SEMPER MALE NEC TACET UMQUAM
DE ME: LESBIA ME DISPEREAM NISI AMAR.
QUO SIGNO? QUIA SUNT TOTIDEM MEA: DEPRECOR ILLAM
ASSIDUE, VERUM DISPEREAM NISI AMO. ...

... *LESBIA SPARLA SEMPRE DI ME E NON SMETTE MAI DI PARLARE DI ME:
POSSA IO MORIRE SE LESBIA NON MI AMA.
PER QUALE MOTIVO DICO CIO'?* ... >>.

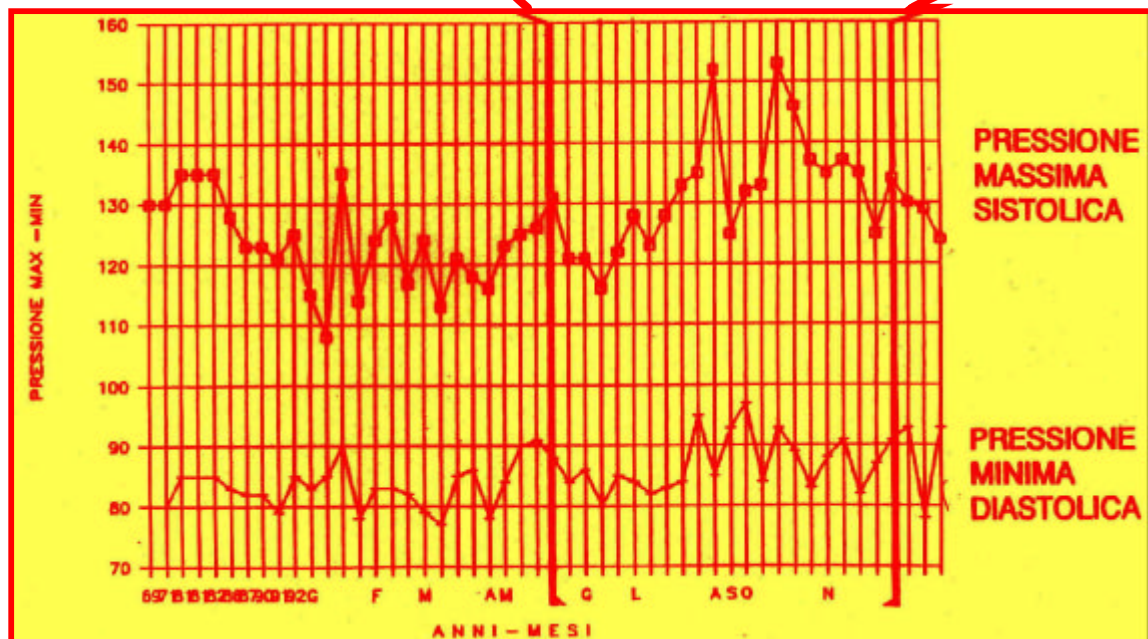
PERCHE' IO FACCIО LE STESSЕ COSE: LA CRITICO CONTINUAMENTE, MA POSSA IO MORIRE SE NON L'AMO. . . . >>

1691)

INCIDENZA TRA:

- > I RAPPORTI DI LAVORO NELL'AZIENDA;
- > LE REAZIONI FISICHE > LA SALUTE;
- > LA QUALITA' DELLE PRESTAZIONI.

PERIODO CRITICO NEI RAPPORTI AZIENDALI = QUALITA' DELLE PRESTAZIONI NON OTTIMA!



NON BASTANO LE AZIONI ESTERNE, LE PRESSIONI, I CONTROLLI, LE AMMONIZIONI DI UN CAPO PER COLMARE LE CARENZE DI UN UOMO LEGATE A UN DISAGIO ESISTENZIALE.

1692)

COS'E' L'ESPERIENZA?

<< ... A ME PARE CHE QUELLE SCIENZE SIANO VANE E PIENE DI ERRORI LE QUALI NON SONO NATE DALL'ESPERIENZA, MADRE DI OGNI CERTEZZA, E CHE NON TERMININO IN NOTA ESPERIENZA, CIOE' CHE LA LORO ORIGINE O MEZZO O FINE NON PASSA PER NESSUNO DEI CINQUE SENSI... NESSUNA INVESTIGAZIONE SI PUO' DIMANDARE VERA SCIENZA SE ESSA NON PASSA PER LE MATEMATICHE DIMOSTRAZIONI E SE TU DIRAI CHE LE SCIENZE CHE PRINCIPIANO E FINISCONO NELLA MENTE ABBIANO VERITA', QUESTO NON SI CONCEDE MA SI NEGA PER MOLTE RAGIONI; E PRIMA CHE IN TALI DISCORSI MENTALI NON ACCADE ESPERIENZA, SENZA LA QUALE NULLA DA' DI SE' CERTEZZA. FUGGI I PRECETTI DI QUELLI SPECULATORI CHE LORO RAGIONI NON SONO CONFERMATE DALLA ESPERIENZA. LA SPERIENZA NON FALLA, MA SOL FALLANO I NOSTRI GIUDIZI PROMETTENDOSI DI LEI COSE CHE NON SONO IN SUA POTESTA'. . . . >>.

1693) << . . . IL MODO D'INFLUIRE MAGGIORMENTE SULLE DETERMINAZIONI DEI PRINCIPI STA SEMPRE NELL'OFFENDERE L'AMOR PROPRIO. . . . >>.

1694) << . . . NON BISOGNA TRATTARE TUTTI . . . NELLO STESSO TEMPO . . . >>.

1695) << . . . MAI SI E' TROPPO GIOVANI O TROPPO VECCHI PER LA CONOSCENZA DELLA FELICITA'. A QUALSIASI ETA' E' BELLO OCCUPARSI DEL BENESSERE DELL'ANIMO NOSTRO... L'IMPORTANTE E' AVERE EFFICIENTI TRE COSE: CELLULE CEREBRALI, ARTERIE E TONO GENERALE DELL'ORGANISMO PER POTERE VIAGGIARE, BALLARE, MANGIARE E FARE ALL'AMORE. . . . >>.

1696) << . . . SE IO SONO DAVVERO DIVERSO (MIGLIORE) DEVONO DIRLO GLI ALTRI. SE LO DICO IO SONO UN ARROGANTE. . . . >>.

1697)

CHIARE, FRESCHE DOLCI ACQUE! . . .



1698)

IL POTERE ?



"G. A. : IL POTERE LOGORA CHI NON CE L'HA!"

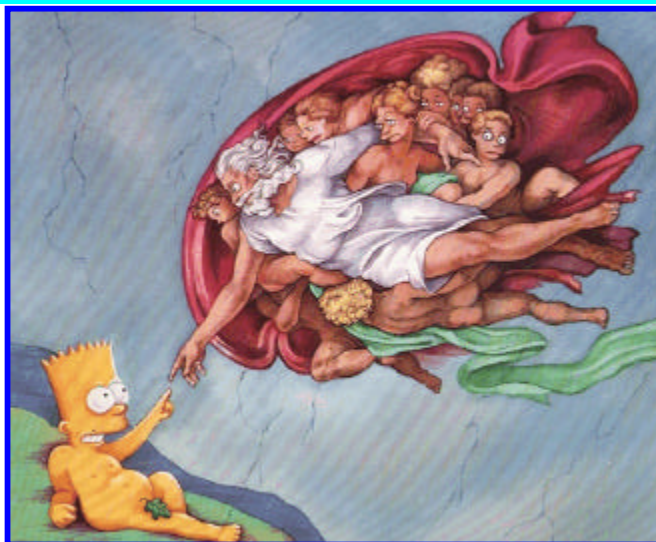
<< . . . NON DEVE ESSERE SOLTANTO ESPRESSIONE DI INTERESSI. ESSO DEVE ESSERE ANCHE MEDIAZIONE, RACCORDO FRA GLI INTERESSI. GLI INTERESSI DA SOLI TENDONO A SCONTRARSI IN MODO PERICOLOSO (SIA CHE SIANO SOCIALI, IDEOLOGICI, QUELLI FRA NORD E SUD, ECC...). . . . >>.

1699) << . . . L'AMOR PROPRIO . . . E' IL PIU' GRANDE DI TUTTI GLI ADULATORI.
. . . >>.

1700) << . . . LA NATURA UMANA CI PORTA A CONCENTRARCI MOLTO DI PIU' SULLE COSE NEGATIVE CHE SU QUELLE POSITIVE. LA NOTIZIA NEGATIVA HA UNA VELOCITA' DI PROPAGAZIONE DI GRAN LUNGA SUPERIORE RISPETTO A QUELLA POSITIVA. E' COME SE SI PRENDESSE UN RECIPIENTE CONTENENTE ACQUA ALTAMENTE INQUINATA E SI AGGIUNGONO 3 GOCCE DI ACQUA PURISSIMA, TUTTA L'ACQUA RIMARRA' ALTAMENTE INQUINATA. AL CONTRARIO, IN UN RECIPIENTE DI ACQUA PURISSIMA FATE CADERE SOLO 3 GOCCE DI ACQUA ALTAMENTE INQUINATA, L'INQUINAMENTO DELL'ACQUA PURA E' ASSICURATO! IL RAPPORTO DI " SERVIZIO " E' COME NEL RAPPORTO DI COPPIA. L'INNAMORATO NON SI ACCONTENTA DI QUALCHE ATTENZIONE OGNI TANTO. VUOLE UN ATTO D'AMORE AL GIORNO. LA FEDELTA' DEL CLIENTE ESIGE UN " ATTO D'AMORE " QUOTIDIANO; SE NON LO SI DA' IL CLIENTE VA A CERCARLO ALTROVE. . . . >>.

1701)

**ANCHE DIO HA BISOGNO DI . . .
"TEMPI TECNICI" E DI VERIFICHE?**



<< . . . IN PRINCIPIO DIO CREO' IL CIELO E LA TERRA. MA LA TERRA ERA INFORME E DESERTA: LE TENEBRE RICOPRIVANO L'ABISSO E LO SPIRITO DI DIO ERA SULLA SUPERFICIE DELLE ACQUE. DIO ALLORA ORDINO': "VI SIA LUCE". E VI FU LUCE. E DIO VIDE CHE QUELLA LUCE ERA BUONA. E SEPARO' LA LUCE DALLE TENEBRE. E DIO CHIAMO' LA LUCE GIORNO E CHIAMO' TENEBRE LA NOTTE. E VENNE SERA, POI VENNE MATTINA: QUESTO FU IL PRIMO GIORNO. DIO DISSE ANCORA: " VI SIA UN FIRMAMENTO IN MEZZO ALLE ACQUE CHE TENGA SEPARATE LE ACQUE DALLE ACQUE". E AVVENNE COSI'. DIO FECE IL FIRMAMENTO E SEPARO' LE ACQUE CHE SONO SOTTO IL FIRMAMENTO DALLE ACQUE CHE SONO SOPRA IL FIRMAMENTO. E DIO CHIAMO' IL FIRMAMENTO CIELO. E VENNE SERA, POI MATTINA: SECONDO GIORNO. DIO ORDINO': "LE ACQUE CHE SONO SOTTO IL CIELO SI RACCOLGANO IN UNA SOLA MASSA E APPAIA L'ASCIUTTO". E AVVENNE COSI'. DIO CHIAMO' L'ASCIUTTO TERRA E ALLA MASSA DELLE ACQUE DIEDO IL NOME DI MARE. E DIO VIDE CHE CIO' ERA BUONO. DIO COMANDO' ANCORA: "LA TERRA FACCIA GERMOGLIARE LE ERBE, LE PIANTE CHE PRODUCONO SEME E GLI ALBERI DA FRUTTO, CHE PRODUCANO SULLA TERRA UN FRUTTO CONTENENTE IL SUO SEME, E CIASCUNO SECONDO LA

PROPRIA SPECIE". E COSI' AVVENNE. LA TERRA PRODUSSE LE ERBE, LE PIANTE CHE FACEVANO IL SEME SECONDO LA PROPRIA SPECIE E GLI ALBERI CHE PRODUCEVANO FRUTTO CONTENENTE IL PROPRIO SEME, CIASCUNO SECONDO LA PROPRIA SPECIE. POI VIDE CHE CIO' ERA BUONO. E VENNE SERA, POI MATTINA: TERZO GIORNO. DI NUOVO DIO ORDINO': "VI SIANO DELLE LAMPADE NEL FIRMAMENTO DEL CIELO, PER SEPARARE IL GIORNO DALLA NOTTE; SIANO SEGNI PER DISTINGUERE LE STAGIONI, I GIORNI E GLI ANNI, E FACCIANO DA LAMPADE NEL FIRMAMENTO DEL CIELO, PER ILLUMINARE LA TERRA". E AVVENNE COSI'. DIO FECE LE DUE LAMPADE MAGGIORI, LA LAMPADA GRANDE PER REGOLARE IL GIORNO, E LA LAMPADA PICCOLA PER REGOLARE LA NOTTE, E LE STELLE. POI DIO LE POSE NEL FIRMAMENTO DEL CIELO PER ILLUMINARE LA TERRA, PER REGOLARE IL GIORNO E LA NOTTE E PER SEPARARE LA LUCE DALLE TENEBRE. E DIO VIDE CHE CIO' ERA BUONO. E VENNE SERA E POI MATTINA: QUARTO GIORNO. DISSE POI DIO: "BRULICHINO LE ACQUE DI UNA MOLTITUDINE DI ESSERI VIVENTI E GLI UCCELLI VOLINO SOPRA LA TERRA, SULLO SFONDO DEL FIRMAMENTO DEL CIELO". E COSI' AVVENNE. DIO CREO' I GRANDI CETACEI E TUTTI GLI ESSERI VIVENTI GUIZZANTI, DI CUI BRULICANO LE ACQUE, SECONDO LA LORO SPECIE. E DIO VIDE CHE CIO' ERA BUONO. ALLORA DIO LI BENEDISSE DICENDO: "SIATE FECONDI, MOLTIPLICATEVI, RIEMPITE LE ACQUE DEI MARI; E GLI UCCELLI SI MOLTIPLICHINO SULLA TERRA". E VENNE SERA, POI MATTINA: QUINTO GIORNO. DI NUOVO DIO ORDINO': "LA TERRA PRODUCA ESSERI VIVENTI, SECONDO LA LORO SPECIE: BESTIAME E RETTILI E FIERE DELLA TERRA, SECONDO LA LORO SPECIE". E AVVENNE COSI'. DIO FECE ALLORA LE FIERE DELLA TERRA, SECONDO LA LORO SPECIE E IL BESTIAME, SECONDO LA PROPRIA SPECIE, E TUTTI I RETTILI DEL SUOLO SECONDO LA LORO SPECIE. E DIO VIDE CHE CIO' ERA BUONO.

FINALMENTE DIO DISSE: "FACCIAMO L'UOMO SECONDO LA NOSTRA IMMAGINE, COME NOSTRA SOMIGLIANZA, AFFINCHE' POSSA DOMINARE SUI PESCI DEL MARE E SUGLI UCCELLI DEL CIELO, SUL BESTIAME E SULLE FIERE DELLA TERRA E SU TUTTI I RETTILI CHE STRISCIANO SULLA TERRA". COSI' DIO CREO' GLI UOMINI SECONDO LA SUA IMMAGINE; A IMMAGINE DI DIO LI CREO'; MASCHIO E FEMMINA LI CREO'. QUINDI DIO LI BENEDISSE E DISSE LORO: "SIATE FECONDI E MOLTIPLICATEVI, RIEMPITE LA TERRA E SOGGIOGATELA, E ABBIATE IL DOMINIO SUI PESCI DEL MARE, SUGLI UCCELLI DEL CIELO, SUL BESTIAME E SU OGNI ESSERE VIVENTE CHE STRISCI SULLA TERRA". DIO DISSE ANCORA: " ECCO, IO VI DO OGNI SORTA DI ERBE CHE PRODUCONO SEME E CHE SONO SULLA SUPERFICIE DI TUTTA LA TERRA, E ANCHE OGNI SORTA DI ALBERI IN CUI VI SONO FRUTTI CHE PRODUCONO SEME: ESSI COSTITUIRANNO IL VOSTRO NUTRIMENTO. MA A TUTTE LE FIERE DELLA TERRA, A TUTTI GLI UCCELLI DEL CIELO E A TUTTI GLI ESSERI STRISCIANTI SULLA TERRA E NEI QUALI VI E' L'ALITO DI VITA, IO DO L'ERBA VERDE COME NUTRIMENTO". E COSI' AVVENNE. ALLORA DIO VIDE TUTTO QUELLO CHE AVEVA FATTO, ED ECCO ERA COSA MOLTO BUONA. E VENNE SERA, POI MATTINA: SESTO GIORNO. E IL SETTIMO GIORNO LO DEDICO' AL RIPOSO. . . . >>.

1702) << . . . SE UNO E' ACCUSATO A TORTO DEVE DIFENDERSI PORTANDO LE SUE RAGIONI, MA NON ATTRIBUENDO A CHI HA IL COMPITO DI INQUISIRE DEGLI SCOPI CHE NON C'ENTRANO NULLA COL SUO LAVORO. SI TRATTA DI UN ERRORE GRAVISSIMO. . . . >>.

A PROPOSITO DI . . .

UNIFORMITÀ & DIVERSITÀ



<< ... L'“**UNIFORMITÀ-MONOTONIA È POVERTÀ: LA DIVERSITÀ È RICCHEZZA**”! ... **NESSUNA “AUTORITÀ AUTORIZZA”** DI **INTERVENIRE SULL'ALTRO** (CON **PREDOMINIO-COMANDO-VIOLENZA, ...**), **SENZA UN LEALE CONFRONTO**; A MENO CHE L'ALTRO RICHIEDA UN AIUTO O UN'OPINIONE. ... D'ALTRONDE **COME POTREBBE UN'ALTRA PERSONA** (DI FAMIGLIA E NON), CON UN “**SUO CERVELLO**” (DIVERSO DA QUELLO DI TUTTI GLI ALTRI > **NEL MONDO = ~9 MLD**) CAPIRE **COS'È MEGLIO** O **PEGGIO** PER UN'ALTRA PERSONA (> **CON ≠ CERVELLO/VITA/...**)? ... QUANTI **TALENTI/CERVELLI/VITE SONO STATI ROVINATI/BRUCIATI/ANNULLATI/INVALIDATI/MASSIFICATI/...** (PER DEI **TABÙ** O PER FINI PRETTAMENTE PERSONALI/EGOISTICI/INTERESSATI/...) DA **INDIVIDUI CON “VITE FRUSTRATE”**? ... E, TUTTAVIA, **DA DOVE VIENE IL DIRITTO** (PER UNA PERSONA FAMILIARE E NON) DI **INTERVENIRE** O **AVERE POTERE DECISIONALE SUGLI ALTRI** (FAMILIARI E NON)? ... LE **PERSONE INTELLIGENTI SALVAGUARDANO/COMPREDONO/PROTEGGONO** LA **DIVERSITÀ/RICCHEZZA TRA GLI INDIVIDUI**. ... UN **FAMOSO, ANTICO FILOSOFO** SCRIVEVA: <<... “**PURTROPPO, I MEDIOCRI, I FRUSTRATI, CHI HA LA COSCIENZA SPORCA, CHI È IMPOTENTE, CHI HA FALLITO O CHI HA DEI PROBLEMI IRRISOLTI NELLA SUA VITA SI OCCUPA DEGLI ALTRI (INVECE DI BADARE A SE STESSO E A RISOLVERE LE PROPRIE DIFFICOLTÀ)**”. ... {*/*(**{*} } >>.

1704) **CHE FARE A VENT'ANNI?** << . . . E' GIA' MOLTO SE SAI QUELLO CHE NON VUOI FARE. ... E SI SOFFRE TREMENDAMENTE! . . . >>.

1705) << . . . PUR DI ARRIVARE IN CIMA E' IL CASO DI TOCCARE IL FONDO?
E POI, . . . “**ABBASSANDO LA TESTA**” MI SI ALZA LO STIPENDIO”? . . . >>.

1706) IL **SERVIZIO** ? << . . . ON N'A JAMAIS UNE SECONDE CHANCE DE FAIRE UNE PREMIERE IMPRESSION. . . . >>.

1707) **GLI EFFETTI DEL LINGUAGGIO VIOLENTO?**

<< . . . LE GUERRE INCOMINCIANO COME VIOLENZA VERBALE. LO SI E' VISTO NELLA PRIMA GUERRA MONDIALE, LO SI E' VISTO CON LA SECONDA. ANCHE IL FASCISMO E' NATO DA UN'ATMOSFERA DI ECCESSI POLEMICI, VOLGARI, TRUCULENTI. IL TERRORISMO DEGLI ANNI SETTANTA E' SORTO DALLE GRIDA E DALLE MINACCE. D'ALTRONDE, RIFLETTETE, COME INCOMINCIA IL PROCESSO CHE PORTA ALLA SEPARAZIONE, AL DIVORZIO DELLA COPPIA? CON PAROLE AVVELENATE CHE LASCIANO UNA FERITA, UN DESIDERIO DI VENDETTA. BISOGNA AVERE PAURA DELLA VIOLENZA. LA GENTE SI ABITUA ALLA VIOLENZA COME ALLA DROGA. NE VUOLE DOSI SEMPRE PIU' ELEVATE. E LA VIOLENZA E' CONTAGIOSA. IL GUERRIERO ANTICO DOVEVA PURIFICARSI PRIMA DI ENTRARE NELLA SUA CASA. ABBIAMO BISOGNO ANCHE NOI DI RITUALI DI PURIFICAZIONE. DI DISINTOSSICARE IL NOSTRO LINGUAGGIO: ATTENZIONE AD ABITUARSI AGLI SLOGAN DELLA LEGA LOMBARDA, I LUTTI CI SARANNO PER TUTTI. ... >>.

BRAINSTORMING

CONTINUA



B3d