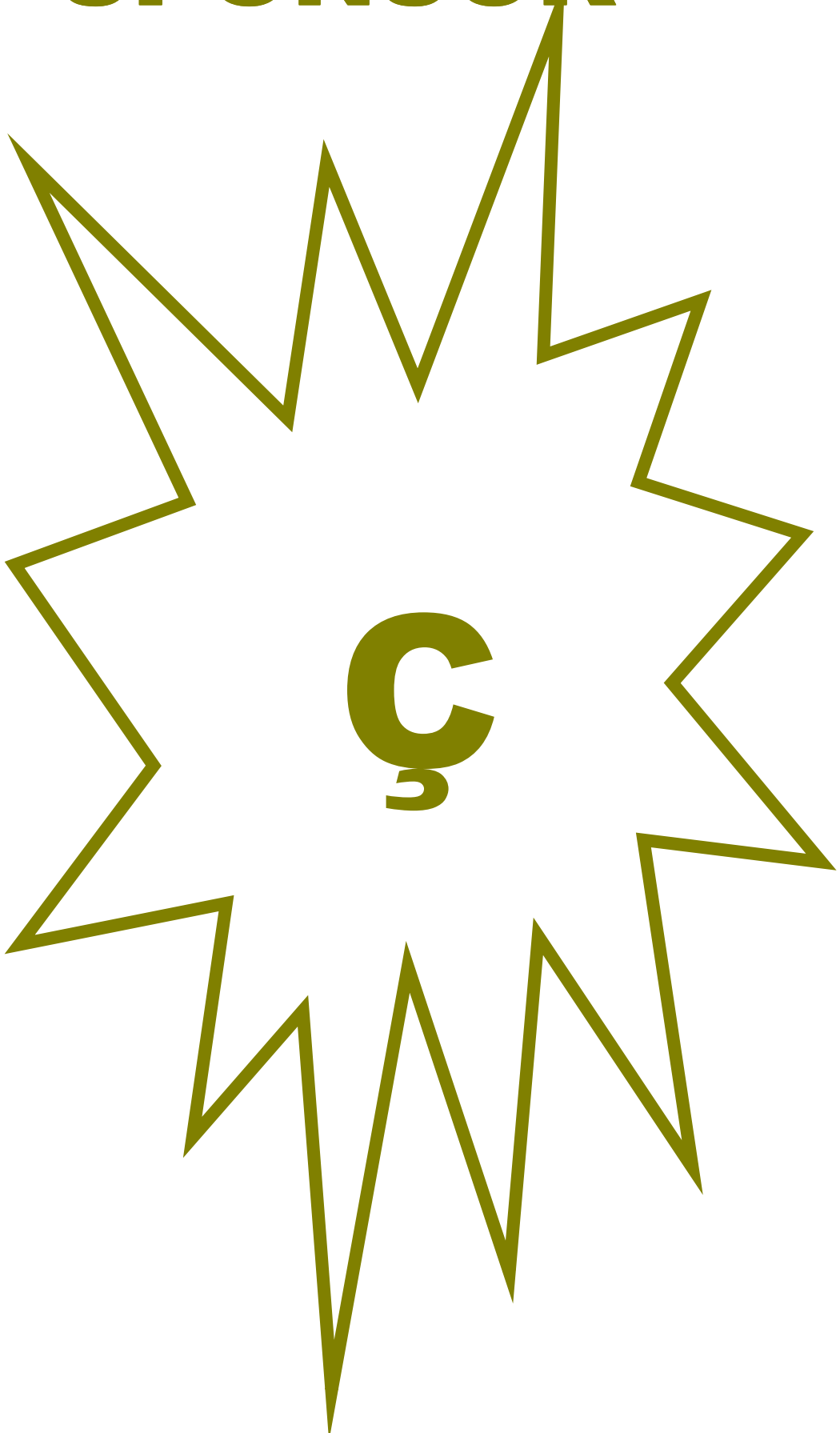


SPONSOR

С

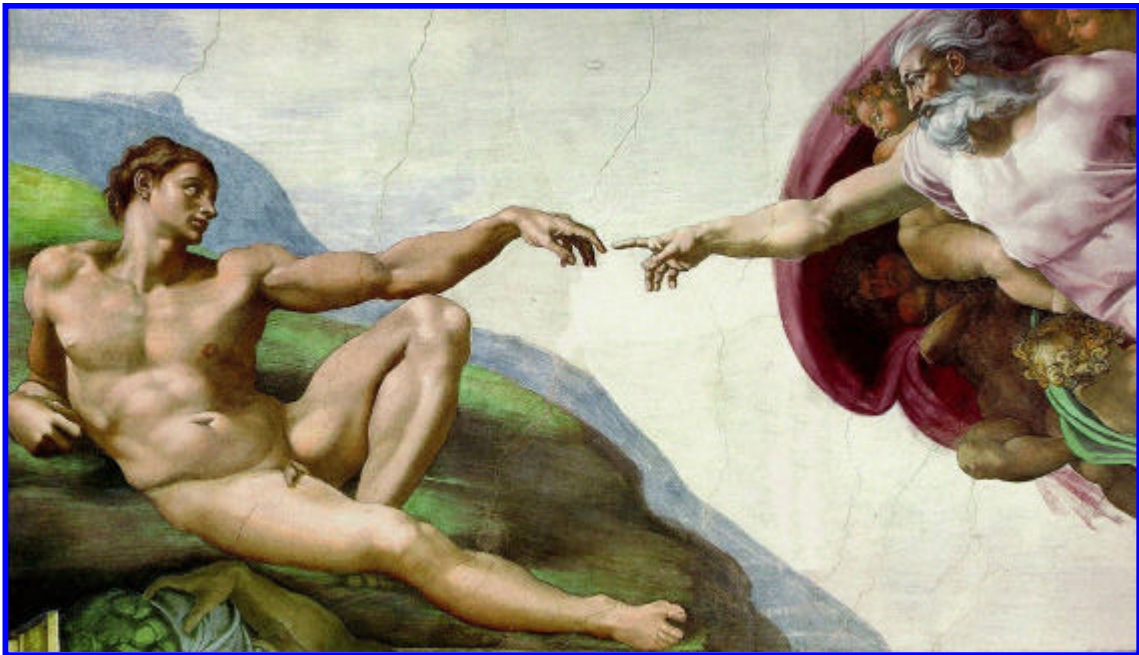


BRAINSTORMING

N° 3d

1708)

LE RELAZIONI UMANE E QUELLE TRA PADRI E FIGLI?



<< . . . LE RELAZIONI DEGLI UOMINI CON ALTRI UOMINI SONO IN GENERE PROFONDAMENTE INSODDISFACENTI: COME NELLA "CREAZIONE" DI MICHELANGELO, IN CUI ADAMO CERCA DI TOCCARE LA MANO DI DIO, MA LE LORO DITA NON SI CONGIUNGONO VERAMENTE MAI, COSI' GLI UOMINI PROVANO SPESSO UN FRUSTRANTE SENSO DI INCOMPIUTEZZA. LA MAGGIOR PARTE DEI RAGAZZI CRESCE IN UNA RELAZIONE DISTANTE CON I PADRI, CHE SI PERPETUA PIU' AVANTI NEI RAPPORTI CON ALTRI UOMINI. . . . >>.

1709) << . . . NIENTE PUO' FALLIRE SULL'ONDA DEL SENTIMENTO PUBBLICO; MA, SENZA DI QUESTO, NIENTE PUO' AVERE SUCCESSO. . . . >>.

1710) << . . . LE AZIENDE DI SUCCESSO SI RENDONO CONTO CHE UN BUON SERVIZIO ASSISTENZA NON E' UNA RISPOSTA DI EMERGENZA A UNA CRISI O UNA MISURA DI CONGELAMENTO, PER SOSTENERE UN CALO DELLE VENDITE. NON E' QUALCOSA CHE PUO' ESSERE UTILIZZATO A SECONDA DELL'UMORE E DELLE CIRCOSTANZE. ESSO E' UN'ATTIVITA' COSTANTE, CREDIBILE E PIANIFICATA. E IL MANAGEMENT DEVE MOSTRARE DI CREDERE AL SERVIZIO SENZA EQUIVOCI E CON FORZA. DEVE "MANGIARE", "BERE", "DORMIRE" INSIEME AGLI OBIETTIVI DEL SERVIZIO. E POI PIANIFICARLI, SVILUPPARLI, FORNIRLI, LANCIARLI, SOSTENERLI, INCORAGGIARLI E, FINALMENTE, ESSERE GRATO, PERCHE' DALLA FEDELTA' DEL CLIENTE SI PAGANO GLI STIPENDI ANCHE DI TUTTI I COLLABORATORI. . . . >>.

1711) << . . . TUTTI ABBIAMO FORZA SUFFICIENTE PER SOPPORTARE . . . I MALI ALTRUI. . . . >>.

1712)

PERCHE' E' IMPORTANTE

IL MARKETING INTERNO?

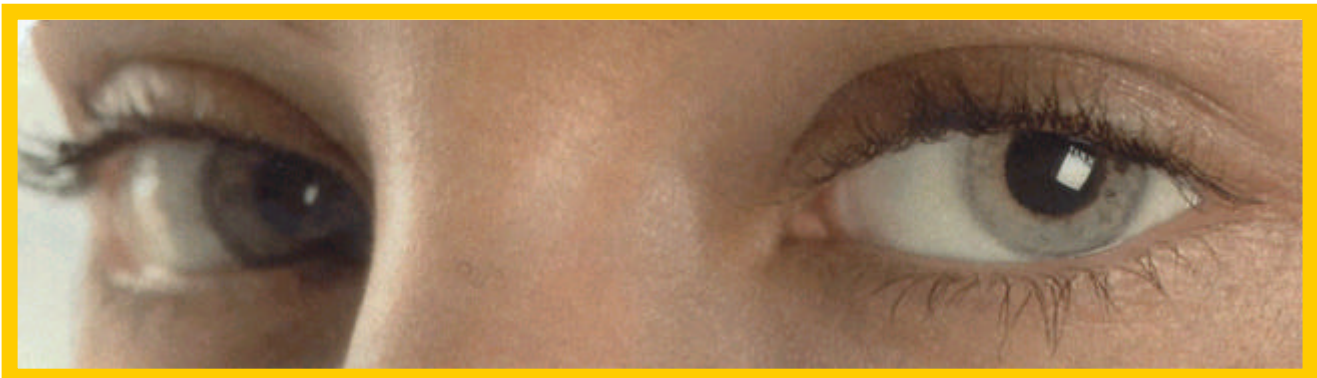
(ATTIVITA' VITALE/PRIORITARIA DELLA DIREZIONE DELLE RISORSE UMANE)

<< . . . SUPONGO DI RAFFIGURARE L'ORGANIZZAZIONE CON UN "DIAGRAMMA A TORTA" AL CENTRO IL BIG BOSS/PRESIDENTE E MANO A MANO SI ARRIVA AL

FRONT LINE PASSANDO PER I VARI LIVELLI DI SERVIZI E, QUINDI, DI CAPI SOTTOCAPI, CENTRALINISTI, ECC... ALL'ESTERNO DI QUESTA "TORTA" C'E' IL " CLIENTE ". GLI NE HA TALMENTE BISOGNO/DESIDERIO CHE NE TAGLIA UNA FETTA, L'ADDENTA MA, AHIME'!, SMORFIA DI DISGUSTO, LA "CREMA" E' INACIDITA, IL "SAPORE" SGRADIVOLE. COSA FARA' IL " CLIENTE "? SICURAMENTE PRENDE TUTTA LA "TORTA" E LA BUTTEREBBE, MOLTO INCAZZATO, NELLA SPAZZATURA. IMPRECANDO PER I SOLDI MAL SPESI. NEL " SERVIZIO ", IL " CLIENTE " SI GUARDERA' BENE DALL'INFORMARE QUALCUNO DELL'ORGANIZZAZIONE CIRCA UN EPISODIO PERCEPITO NEGATIVAMENTE MA, CERTAMENTE, DIFFONDERA' LA NOTIZIA NEGATIVA (CON DESIDERIO DI RIVINCITA) AD AMICI, PARENTI, CONOSCENTI E COLLEGHI. DUNQUE, QUALI RISULTATI POSSONO PREVEDERSI QUANDO LA PROBABILITA' CHE UN " CLIENTE " ENTRI IN CONTATTO CON PERSONE CON ATTEGGIAMENTO MENTALE NEGATIVO E' ELEVATA? IGNORARE SITUAZIONI MACROSCOPICHE OVE UNA SPIRALE PERVERSA DI DEMOTIVAZIONI, FRUSTRAZIONI, RISENTIMENTI, SPIRITO DI RIVINCITA, DELUSIONI, ABBANDONO DEL PERSONALE A SE STESSO, AUTORITARISMO, ECC... SI E' CONSOLIDATA, CONDURRA' ALLA COMPLETA DISTRUZIONE DELL'IMMAGINE DI UNA AZIENDA.

... >>.

1713) << . . . I CLIENTI, NEGLI ANNI SESSANTA, ERANO INTERESSATI AL PRODOTTO; NEGLI ANNI SETTANTA ERANO INTERESSATI AL MARKETING, E, NEGLI ANNI OTTANTA, AL SERVIZIO. NEGLI ANNI NOVANTA, RICHIEDONO UN SERVIZIO DI QUALITA' E UN'ATTENZIONE A LIVELLO PERSONALE. . . . >>.



1714) **IL GRUPPO E IL "TEAM BUILDING"?**

DEVE ESSERE COME UNA SQUADRA DI CALCIO;

NON BASTA ESSERE COMPOSTA DA MOLTI TALENTI,

E' FONDAMENTALE LA TENDENZA/CULTURA DI PASSARSI LA PALLA!

<< . . . LE DINAMICHE DI UN GRUPPO/EQUIPE NON SONO LA SOMMATORIA DELLE CARATTERISTICHE INDIVIDUALI: PERCHE' UNA SQUADRA SIA TALE, CIOE' QUALCOSA DI PIU' CHE LA VICINANZA DI ECCELLENTI SOLISTI, E' FONDAMENTALE SVILUPPARE UN SENSO DI APPARTENENZA AL TEAM. PROPRIO DALLO SPORT SI APPRENDONO GLI ELEMENTI CLASSICI DELL'ALLENAMENTO A SITUAZIONI DI CRISI E DI TENSIONE. OCCORRE, QUINDI, GESTIRE L'IMPRESA IN UN'OTTICA DI RISULTATO, ASSEGNARE IL LAVORO AI DIVERSI INDIVIDUI IN MODO DA REALIZZARE SINERGIE PRODUTTIVE AD ALTO VALORE AGGIUNTO, DETERMINARE L'APPARTENENZA AL TEAM SULLA BASE DELLE REALI CAPACITA' E NON DELLA POSIZIONE GERARCHICA, ACCELERARE I TEMPI DI DECISIONE DEL MANAGEMENT. SONO TUTTI VALORI CHE L'IMPRESA MODERNA DEVE MUTUARE

DALLA TRADIZIONE DELL'AGONISMO SPORTIVO. LE QUESTIONI DI FEELING SONO PRIORITARIE: NON SI PUO' PIU' FARE A MENO DI AGIRE IN UN GRUPPO CON METODI DA "SPOGLIATOIO". QUESTO E' IL SIGNIFICATO DI "TEAM BUILDING", CIOE' IL PRIVILEGIARE LE AZIONI FORTIFICANTI DEL COLLANTE DELL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE SI' DA ASSIMILARLA AD UNA SQUADRA SPORTIVA. ... >>.

1715) << . . . QUANDO I GRANDI UOMINI SI LASCIANO ABBATTERE DALLA PERSISTENZA DELLE LORO DISGRAZIE, DIMOSTRANO CHE LE SOSTENEVANO CON LA FORZA DELL'AMBIZIONE E NON CON LA FORZA D'ANIMO E CHE, A PARTE UNA GRANDE VANITA', GLI EROI SONO FATTI COME TUTTI GLI ALTRI UOMINI. . . . >>.

1716) << . . . NON GIOVA MOSTRARSÌ BARBARO SENZA NECESSITA'. . . . >>.

1717)

SOLITUDINE



1718) << . . . NEL "**SERVIZIO**", SE IL 20% DEI CLIENTI LO GIUDICA POSITIVAMENTE, IL 65% DA' UN GIUDIZIO NEUTRO O NON SI PRONUNCIA E IL 15% SI ESPRIME NEGATIVAMENTE, SAREBBE UN ERRORE FATALE DEDURRE UNA DOMINANTE DELL'85% SOSTANZIALMENTE POSITIVA O NON CRITICA. INVECE, E' CORRETTO PARLARE DELL'ESISTENZA DI UNA DOMINANTE NEGATIVA DEL 80%, PERCHE' TALE AREA E' LA PIU' DELICATA E SU CUI BISOGNA LAVORARE. INFATTI, BASTA IL MOTIVO PIU' BANALE O ADDIRITTURA LA CIRCOSTANZA PIU' IMPENSABILE PER RENDERE INFEDELI QUEI CLIENTI FACENDO CAMBIARE MARCHIO. . . . >>.

1719) **LA CONGIUNTURA ECONOMICA?** << . . . INDUCE A PUNTARE SOPRATTUTTO SUL VALORE UMANO: SERVONO PERSONE INNOVATIVE, VERSATILI, COMPETENTI. OGGI, CIO' CHE REGOLA E CONDIZIONA LA PERFORMANCE AZIENDALE E' L'AFFIATAMENTO E LA COESIONE DEL GRUPPO. LE SFIDE COMPETITIVE, SEMPRE PIU' ESTENUANTI, METTONO LA SQUADRA IN UN'ATMOSFERA SIMILE A QUELLA DI UN TEAM SPORTIVO IMPEGNATO PER LA VITTORIA, DOVE NON CI SI PUO' ESULARE DA UNA RIGOROSA AUTODISCIPLINA. . . . >>.

1720) << . . . NON SI E' MAI COSI' FELICI O COSI' INFELICI COME SI CREDE O COME SI TENTA DI FARE CREDERE! . . . >>.

1721) << . . . IN POLITICA L' AVERE POSTO IL CUORE NELLA TESTA E' COSA DEGNA DI LODE. . . . >>.

1722) << . . . BISOGNA SAPER DARE . . . PER APPREZZARE AL MASSIMO CIO' CHE CI E' DONATO. . . . >>.

1723) << . . . OGNI TIPO DI EDUCAZIONE HA L'INTENTO DI RENDERE LA VITA PRIVA DI ATTRATTIVE DICENDO O COM'E', OPPURE CHE NON E' NIENTE. SIAMO CADUTI NELLA CONFUSIONE DOVUTA AD UNO SCAMBIO CONTINUO, SIAMO CHIARITI E SCHIARITI. . . . >>.

1724) << . . . IL CAPITALISMO E' IL SISTEMA CHE CONCEDE PIU' SPAZIO ALL'INDIVIDUO PER ESPRIMERSI, PER DISPIEGARE LE PROPRIE QUALITA' E LA PROPRIA ABILITA' CREATIVA. E' ANCHE IL SISTEMA CHE PERMETTE SOLIDARIETA' UMANA PERCHE' I POVERI SI AIUTANO QUANDO SI CREA RICCHEZZA. . . . >>.

1725) << . . . LO VEDI QUESTO SASSOLINO? . . . TUTTO SERVE, SERVE ANCHE QUESTO SASSOLINO. SE NON SERVE QUESTO SASSO, NON SERVONO NEANCHE LE STELLE. . . . >>.

1726) << . . . L'APPRODO AL SUCCESSO NON E' FRUTTO DI UN MIRACOLO, DI UNA CASUALE CONVERGENZA DI FATTORI POSITIVI. . . . >>

1727) **DONNE DISINIBITE O PRIMITIVE?**



1728) << . . . UN PROGRAMMA DI **POST-VENDITA** EFFICACE NON FIORISCE IN UNA NOTTE. MOLTI PIANI, SEPPURE ELABORATI, SONO CROLLATI PER UNO SCARSO REALISMO NEI TEMPI DI LANCIO, DI SVILUPPO O DI RAFFORZAMENTO DI UN PROGRAMMA. IN SINTESI, L'INTRODUZIONE DI UN NUOVO PROGRAMMA O L'INSERIMENTO DI CAMBIAMENTI IN UN PROGRAMMA ESISTENTE RICHIEDE MODIFICHE ALLA CULTURA DELL'AZIENDA, E TEMPO. IN EFFETTI DOVRETE SUPERARE UNO SCETTICISMO RADICATO SU QUANTO PROPONETE E SU QUANTO AFFERMATE. E LO SCETTICISMO PUO' ESSERE TANTO FORTE ALL'INTERNO QUANTO ALL'ESTERNO. INCOMINCIATE IMMEDIATAMENTE,

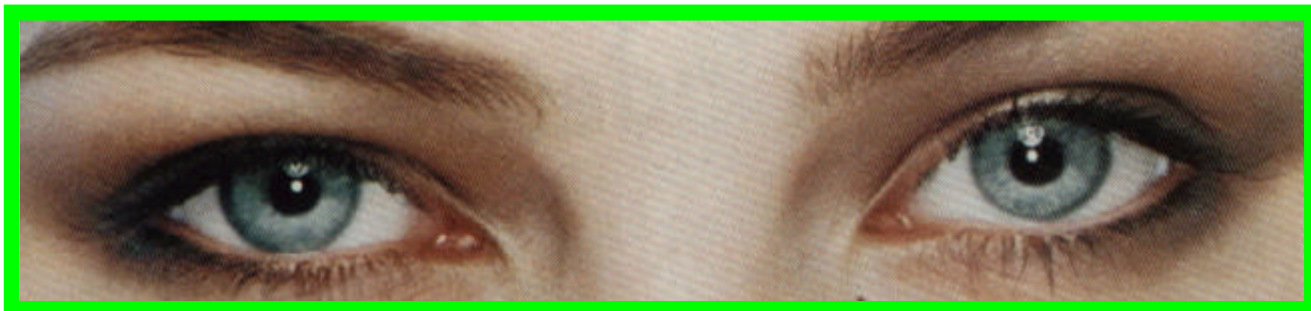
COMUNQUE, A COINVOLGERE LE VOSTRE PERSONE, FATELE SENTIRE ECCITATE ED ENTUSIASTE, E FORNITE LORO UN ESEMPIO DA SEGUIRE. RICORDATE! IL FAVORE HA BISOGNO DI TEMPO PER ACCUMULARSI. . . . >>.

1729) << . . . FARE POLITICA E' ANCHE SOGNARE LA CITTA' DEL SOLE E NON SOLO PARLARE DI STRADE PULITE E DI TASSE. . . . >>.

1730) << . . . UOMINI VI DANNATE PER COSE INUTILI. AVIDI DI GUADAGNO SCATENATE RISSE E GUERRE. MA LA NATURA NON VUOLE MOLTA RICCHEZZA, MENTRE VOI L'ESTENDETE ALL'INFINITO. . . . >>.

1731) **ANCHE NEL MERCATO CHI LA FA L'ASPETTI! . . .**

<< . . . QUANDO SONO TANTE LE PERSONE MALTRATTATE, IGNORATE, INSULTATE E RIEMPIE DI PRODOTTI DI SCARSO LIVELLO TROPPO A LUNGO, QUESTE ASPETTANO SOLO L'OPPORTUNITA' DI RESTITUIRE IL COLPO. QUANDO LO FANNO, IL FATTO DI OPPORSI AI VOSTRI PIANI DIVENTA UNA QUESTIONE DI PRINCIPIO, IN QUANTO HANNO IMPARATO A NON CREDERVI. GLI INDIVIDUI ACQUISTANO PIU' POTERE, O ALMENO ESERCITANO QUELLO CHE HANNO, SIA FITTIZIO CHE REALE. MA SITUAZIONI DI MERCATO DEL GENERE, OGGI, GENERANO SFIDE CHE GLI OPERATORI AZIENDALI PIU' ASTUTI (VEDI GIAPPONESI) INTERPRETANO COME OPPORTUNITA', ECCELLENTI OPPORTUNITA' DI CRESCITA. I CLIENTI VOGLIONO SOLO COMPrensIONE PER LA DECISIONE DI ACQUISTO PRESA, E ATTENZIONE PER AVERE FATTO LA SCELTA DI COMPRARE DA VOI. SAPPIATE CHE IN 5 ANNI, UN CLIENTE SODDISFATTO SPENDE 25 MILIONI AL SUPERMERCATO, NE SPENDE 4 , IN 20 ANNI, NEI NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO, E NELLA SUA VITA, PIU' DI 100 MILIONI PER LE AUTO. . . . >>.



1732) << . . . LA DEMOCRAZIA HA BISOGNO DEL SUPPORTO DI GRANDI UOMINI. NELLE DITTATURE ANCHE UN COGLIONACCIO FUNZIONA PERCHE' DICE SI' O NO. IN DEMOCRAZIA, DI NORMA, NON FUNZIONA. . . . >>.

1733) << . . . LA MAGGIOR PARTE DEI CLIENTI SONO PERSONE ADULTE CHE NON CERCANO DELIBERATAMENTE DI CAUSARE DEI PROBLEMI. LA MAGGIOR PARTE DELLE LAMENTELE SONO LEGITTIME, E DOVREBBERO ESSERE TRATTATE COME TALI. TROPPO SPESSO, GLI IMPIEGATI PRENDONO I PROBLEMI E I RECLAMI COME SE FOSSERO FATTI PERSONALI E REAGISCONO IN MODO DIFENSIVO. . . . >>.

1734) << . . . IL SILENZIO E' IL PARTITO PIU' SICURO PER CHI DIFFIDA DI SE STESSO. . . . >>.

1735) << . . . SI GOVERNA PER MOLTE PARTI . . . ANCHE COI CONVITI. . . . >>.

1736) << . . . UN **FESSO IN UN POSTO SBAGLIATO** PUO' COMBINARE GUASTI CHE NON SI MISURANO. NON SOLO, MA **TOGLIE** ALLA GENTE LA **SPERANZA DEL GIUSTO**. ... >> .

1737) << ... PER **SOPRAVVIVERE** NELLE **CALAMITÀ**, BISOGNA ESSERE **EGOISTI**. ... >> .

1738) **A PROPOSITO DELLE ... ASPETTATIVE?**

<< ... LA GENTE, SPESSO, **COMPRA "QUALCOSA"** PIU' CHE LA "**COSA**", COMPRA LE **ASPETTATIVE**. E **QUESTE SONO SODDISFATTE DAL "SERVIZIO"** CHE PUO' ESSERE FORNITO DAGLI **UOMINI DEL MARCHIO**. UN BUON "**SERVIZIO**" (**PRE/POST-VENDITA**) CREA UN "**EFFETTO ONDA**": UN **CERCHIO/ONDA** PUO' INNESCARE UN ALTRO **CERCHIO/ONDA**. CIOÈ: OLTRE CHE **FEDELITÀ**, **NUOVI CLIENTI**. MA DOVETE RICONOSCERE CHE **I CLIENTI SONO SEMPRE CONCENTRATI SU SE STESSI** (**SULLA LORO SODDISFAZIONE**). A LORO **NON** INTERESSANO I **VOSTRI PROBLEMI**, MA I **LORO**, E VOGLIONO **RISOLVERLI**. ... ATTENZIONE! **TANTO PIU' RARI SONO I CONTATTI, TANTO PIU' ELEVATA DEV'ESSERE LA QUALITA' DEL "SERVIZIO"**. TANTO PIU' **NUMEROSI** SONO I **CONTATTI** CHE UN CLIENTE HA COL PERSONALE DEL MARCHIO, TANTO **MAGGIORE** E' LA **POSSIBILITA' DI INSUCCESSO** NEL "**SERVIZIO**". ... >> .

1739) << ... **A PROPOSITO DEI "DIRITTI DELL'UOMO": RICONSCIAMO** UNA BUONA VOLTA A NOI STESSI CHE **DA QUANDO L'UMANITA' HA INTRODOTTI I "DIRITTI DELL'UOMO"**, SI FA UNA **VITA DA CANI**. ... >> .

1740) **A PROPOSITO ... DELL'AMICIZIA**



... FORTISSIMO ERA IL LEGAME DI AMICIZIA TRA V. W. VAN GOGH (Zundert, 30 marzo 1853 – Auvers-sur-Oise, 29 luglio 1890) **E PAUL GAUGUIN** (Parigi, 7 giugno 1848 – Hiva Oa/Polinesia, 8 maggio 1903). ... **VAN GOGH È, PERÒ, QUELLO CHE DEI DUE TENTÒ CON PIÙ FORZA DI COLTIVARE L'AMICIZIA CON P. GAUGUIN. ... V. W. VAN GOGH, CREDEVA (CONDIZIONATO ANCHE DAL SENTIMENTO DELL'“AMICIZIA”) CHE PAUL GAUGUIN AVESSE UN POTENZIALE ARTISTICO AL DI SOPRA DI OGNI ALTRA PERSONA CONOSCIUTA. ... UGUALMENTE, P. GAUGUIN ERA DELLO STESSO PARERE NEI CONFRONTI DELL'AMICO VAN GOGH. PERÒ, P. GAUGUIN ERA SPESSO TURBATO DAL CARATTERE INSTABILE DI VAN GOGH. ...**

1741) << . . . L'ONORE DI UN SOVRANO NON DEVE MAI ESSERE IN CONTRADDIZIONE COLLA FELICITA' DEL SUO PAESE. . . >>.

1742) << . . . BISOGNA GOVERNARE COLL'OPERA DI TUTTI SENZA GUARDARE ALLE AZIONI INDIVIDUALI. . . >>.

1743) << . . . L'UOMO NATO PER GLI AFFARI E PER L'AUTORITA' NON VEDE GLI INDIVIDUI, MA SOLO LE COSE, IL LORO VALORE E LE LORO CONSEGUENZE.
. . . >>.

1744) << . . . LA NOSTRA DIFFIDENZA GIUSTIFICA . . . L'INGANNO ALTRUI. . . >>.

1745) << . . . PIU' DEL **50%** DEI CLIENTI SI FIDA DELLE OPINIONI DEI LORO AMICI. I CLIENTI FELICI SARANNO FELICI DI RACCOMANDARVI. . . . IL "**SERVIZIO**" INTANGIBILE DIVENTA TANGIBILE, NEI NUOVI CLIENTI CHE CREATE ATTRAVERSO IL VOSTRO "PRODOTTO". . . >>.

1746) << . . . NON C'E' SUBORDINAZIONE NE' TIMORE CHE PREVALGA NEI PETTI DIGIUNI. . . >>.



1747) << . . . VENDERE IL VALORE DEL "SERVIZIO" AI PROPRI DIPENDENTI DEV'ESSERE LA PRIMA CONSIDERAZIONE DA FARE. PER DARE UN VALORE AL SERVIZIO, GLI IMPIEGATI DEVONO ESSERE PARTE DELLA PROCEDURA DI VALUTAZIONE. PERSONALE ENTUSIASTA E COOPERATIVO, CHE CONOSCA IL VALORE DEL "SERVIZIO" E COLLABORI IN ARMONIA, ATTIRA I CLIENTI. INVECE DI ANDARE L'AZIENDA VERSO IL MERCATO, E' IL MERCATO CHE SI AVVICINA ALL'AZIENDA, E QUESTA DIVENTA PIU' PROFITTEVOLE. . . >>.

1748) << **... QUANDO UN NEMICO
E' IN NOSTRO POTERE
BISOGNA FAR SI' CHE NON CI POSSA MAI PIU' NUOCERE . . .** >>.

1749) << . . . UNA MASSIMA IMPORTANTE, NEI RAPPORTI COI CLIENTI, E' DI ASSICURARSI DI FORNIRE CIO' CHE COSTORO REALMENTE VOGLIONO E DI CUI HANNO BISOGNO, E DI FARLO PRIMA CHE LO FACCIA LA CONCORRENZA. E' UN MODO DI RENDERE PIU' LONGEVA LA PROPRIA AZIENDA, UN MODO DI SOPRAVVIVERE. . . >>.

1750) << . . . L'USO CONTINUO DELL'ASTUZIA E' SINTOMO DI GRETTEZZA MENTALE, E QUASI SEMPRE ACCADE CHE CHI SE NE SERVE PER COPRIRSI DA

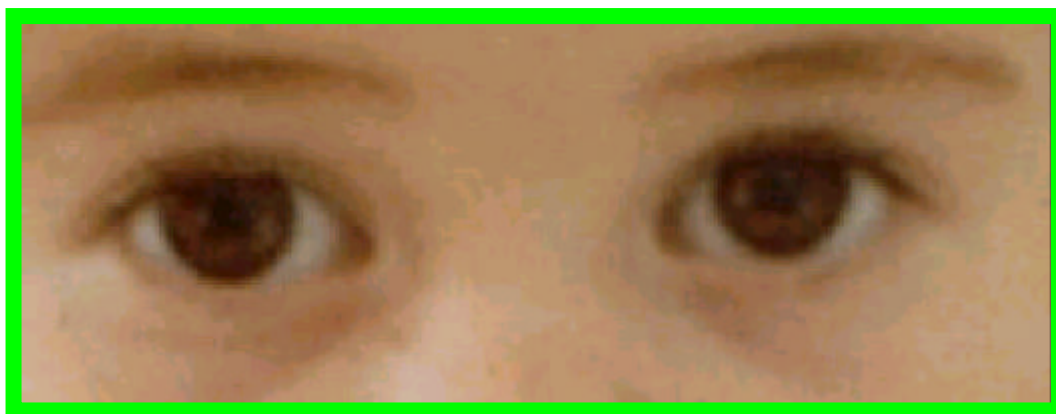
UN LATO, SI SCOPRE DALL'ALTRO. IL VERO MEZZO DI ESSERE INGANNATI E' DI CREDERSI PIU' FURBO DEGLI ALTRI. . . . >>.

1751) << . . . OGNI AFFARE E' UNICO, LO SONO ANCHE I REQUISITI PER RENDERE DI SUCCESSO OGNI SPECIFICO AFFARE. . . . >>.

1752) << . . . IL 97% DEI CLIENTI INSODDISFATTI SE NE VA SENZA DIRE NIENTE, . . . MA NON RITORNA. . . . >>.

1753) << . . . SONO PER LA DISPERSIONE DELLA STUPIDITA'. NON VA BENE CHE SI CONCENTRI PER INTERE SETTIMANE IN UN PUNTO SOLO. CHE BRUTTA SITUAZIONE QUANDO SI STA A TERRA CALPESTATI DAGLI ZOCCOLI DELLA STUPIDITA' E NON SI VEDONO SOCCORSI ALL'ORIZZONTE! . . . >>

1754) << . . . MENO SO E . . . MEGLIO INDOVINO . . . >>.



1755) << . . . I PIU' FORTI NON TRATTANO, MA DETTANO LE CONDIZIONI E NE SONO OBBEDITI. . . . >>.

1756) << . . . IL **MANAGER** DEVE SAPERE CHE LE SOLUZIONI AI PROBLEMI CHE AFFLIGGONO LE LORO AZIENDE SPESSO POSSONO ESSERE TROVATE DA CHI OPERA VICINO ALLA FONTE DEI PROBLEMI STESSI. LA STORIA DELLE AZIENDE E' PIENA DI RACCONTI SULLE OPPORTUNITA' PERSE, PERCHE' I MANAGER AVEVANO IGNORATO O DIMENTICATO IL VASTO INSIEME DI CONOSCENZE E DI CAPACITA' PRESENTI AL DI FUORI DEL PROPRIO UFFICIO. VICEVERSA, CI SONO STORIE ECCITANTI SU COME LE AZIENDE HANNO FINALMENTE FATTO FORTUNA, SEMPLICEMENTE ASCOLTANDO LE PERSONE CHE AVEVANO ESPERIENZA, CHE AVEVANO DELLE SOLUZIONI DA PROPORRE E CHE STAVANO ASPETTANDO QUALCUNO CHE LE VOLESSE ASCOLTARE. . . . >>.

1757) << . . . L'INTELLIGENZA UMANA HA UNA STRAORDINARIA CAPACITA' DI MANIPOLARE, PROGETTARE, COSTRUIRE MERAVIGLIOSI STRUMENTI CONCETTUALI E MATERIALI PER I PIU' DIVERSI FINI. MA PER METTERSI IN MOTO HA BISOGNO DI METE, DI MOTIVAZIONI, DI IDEALI, DI SPERANZE E DI SOGNI. TUTTO CIO' CHE GLI UOMINI FANNO DI GRANDE NASCE SOLO SE C'E' UNA MOTIVAZIONE PROFONDA, UNA PASSIONE. . . . >>.

1758) << . . . OGNI **MANAGER** DOVREBBE AVERE SCOLPITA SULLA FRONTE QUESTA REGOLA: QUANDO CHIEDETE AIUTO, SEDETEVI, CHIUDETE LA BOCCA E ASCOLTATE. ASCOLTATE ATTENTAMENTE... E IN MODO PROFIQUO. ASCOLTARE E' UN'ATTIVITA' DI VITALE IMPORTANZA, E IL FEEDBACK DEI VOSTRI

COLLABORATORI E' ESSENZIALE SE VOLETE MIGLIORARE LE VOSTRE PRESTAZIONI NEL SODDISFACIMENTO DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI. . . . >>.

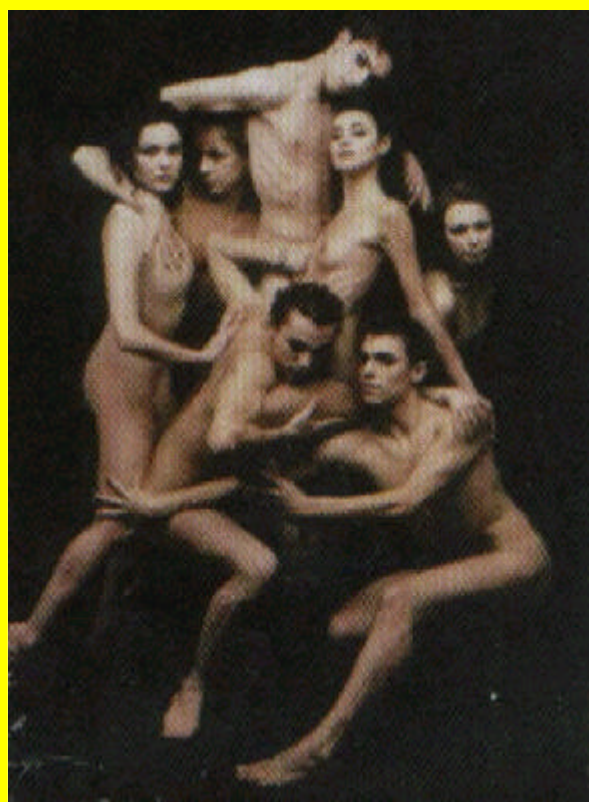
1759) << . . . E' NECESSARIA UNA SPINTA CULTURALE E POLITICA CHE SPOSTI GLI ORIZZONTI OLTRE LA RIVALITA', GLI INTERESSI STRETTAMENTE PERSONALI, GLI EGOISMI, GLI ODII. ACCENDERE SPERANZE CHE TRASFORMINO L'UOMO DAL DI DENTRO PER RENDERLO IMITATORE DI DIO, GIUSTO E MISERICORDIOSO. LE IMPLICAZIONI SOCIALI, GIURIDICHE, BUROCRATICHE DEVONO ESSERE RIVISTE. SONO MESSE A NUDO CONTRADDIZIONI E TENSIONI TRA OPPOSTI. PERCIO', SERVONO SOLUZIONI POLITICHE E TECNICHE.

ESSE, PERO', SI RIVELERANNO FRAGILI E VANE SENZA UNA CONVERSIONE DEL CUORE E DELLE CONOSCENZE. . . . >>.

1760) << . . . I **MANAGER** DEVONO RICONOSCERE CHE L'ELEMENTO PIU' SENSIBILE, NEL SISTEMA DEI RAPPORTI COI CLIENTI, E' QUEL MOMENTO CRITICO IN CUI IL PERSONALE DELLA FRONT LINE VIENE PROPRIO A CONTATTO DIRETTO COI CLIENTI STESSI. QUESTO E' IL MOMENTO DELLA VERITA', LA FRAGILE ARTICOLAZIONE IN CUI LA LEALTA' DEL CLIENTE E' IN GIOCO E PUO' ESSERE CERTAMENTE FATTA OSCILLARE DALL'IMPEGNO DEI DIPENDENTI. MOLTIPLICATE QUESTO MOMENTO PER GIORNI, SETTIMANE, MESI: POTRETE SUBITO APPREZZARE L'IMPATTO POSITIVO CHE PUO' AVERE UN PERSONALE BEN ADDESTRATO, SOPRATTUTTO QUELLO CHE HA GIUSTO ATTEGGIAMENTO. DOVETE, PERCIO', RIUSCIRE A PERSUADERE I VOSTRI COLLABORATORI A PENSARE IN TERMINI DI "PROPRIO" E NON "DELL'AZIENDA", AVRETE FATTO UN GRANDE PASSO VERSO L'ISTITUZIONE DI SOLIDI RAPPORTI COI CLIENTI. . . . >>.

1761)

LA V O R O D I G R U P P O



1762)

GLI OBIETTIVI DELLA PUBBLICITA' SONO?

<< ... 1) **INFORMARE**, 2) **CONVINCERE**, 3) **RICORDARE**.

PERCIO', ESSA DEVE:

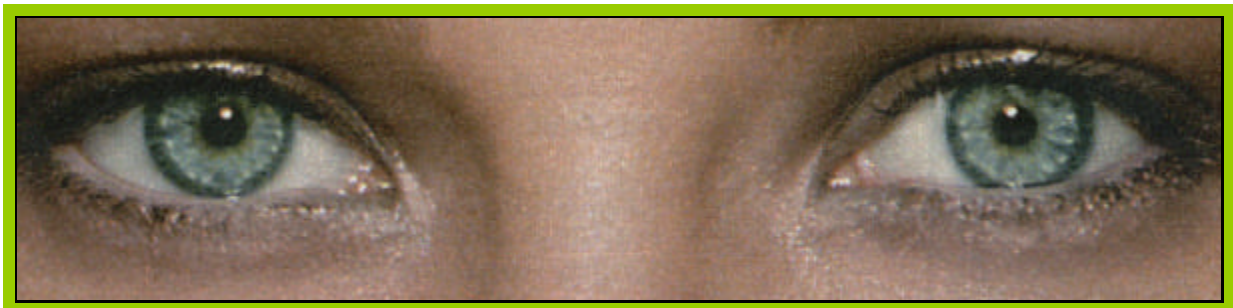
- 1) INFORMARE SU UN NUOVO PRODOTTO, SUL NUOVO USO DI UN PRODOTTO, SU NUOVI PREZZI, SU COME FUNZIONA UN PRODOTTO, SUI SERVIZI DISPONIBILI. DEVE CORREGGERE FALSE IMPRESSIONI, RIDURRE IL SENSO DI RISCHIO DEL CONSUMATORE, COSTRUIRE L'IMMAGINE AZIENDALE.
- 2) CONVINCERE A PREFERIRE LA MARCA, A CAMBIARE LA PERCEZIONE DEL CLIENTE SULLE PERFORMANCES DEL PRODOTTO/SERVIZIO, AD ACQUISTARE SUBITO E' CONVENIENTE, ECC...
- 3) RICORDARE DOVE E COME SI PUO' ACQUISTARE E MANTENERE VIVA L'IMMAGINE E L'AFFEZIONE/FEDELTA'. ... >>.

1763)

LE PAROLE DELLE AMANTI QUANTO SONO CREDIBILI?

*<< ... NULLI SE DICIT MULIER MEA NUBERE MALLE
QUAM MIHI, NON SI SE IUPPTER IPSE PETAT
DICIT: SED MULIER CUPIDO QUOD DICIT AMANTI,
IN VENTO ET RAPIDA SCRIBERE OPORTET AQUA. ...*

*... LA MIA DONNA DICE DI NON VOLERE SPOSARE NESSUN ALTRO TRANNE CHE
ME, NEPPURE SE GIOVE STESSO LA CHIEDESSE IN SPOSA. LO AFFERMA: MA QUEL
CHE UNA DONNA DICE A UN AMANTE DESIDEROSO E' OPPORTUNO SI DEVE
SCRIVERE NEL VENTO E NELL'ACQUA VORTICOSA. ...>>.*



1764) IL LEADER DEL 3° MILLENNIO PUO' AVERE PAURA DI CONFRONTARSI CON I COLLABORATORI?

<< . . . LE LIBERTA' S'INFETTANO QUANDO I VERMI DELL'AUTOCENSURA PENETRANO NEI CERVELLI. CIOE' QUANDO I CAPI, GLI IMPIEGATI, GLI OPERAI, FINO AL CENTRALINISTA DELL'AZIENDA, INCOMINCIANO AD AVERE PAURA DI DIRE, DI RAPPRESENTARE UN CONCETTO, UNA CRITICA O ANCHE UNO SBERLEFFO NEI CONFRONTI DELLA DIREZIONE AZIENDALE. E' NECESSARIO STRANGOLARE LA CENSURA NELLA CULLA, COMBATTERLA PRIMA CHE CRESCA E S'IMPOSSESSI DELLE COSCIENZE E DELLA CREATIVITA' DI TUTTI. BOSOGNA OPPORSI CON LA MASSIMA SEVERITA' A CHI METTE IN ATTO METODI E COMPORTAMENTI CHE SOFFOCHINO LA CAPACITA' DI ESPRIMERE LA PROPRIA OPINIONE SU TUTTI GLI ARGOMENTI CHE RIGUARDANO L'AZIENDA, I SUOI OBIETTIVI E IL SUO SVILUPPO/CRESCITA CHE SONO COSA DI TUTTI NESSUNO ESCLUSO. ANZI, I LEADER SONO TALI SE POSSIEDONO PADRONANZA E "SPALLE LARGHE" (= CULTURA +RELAZIONE+ELABORAZIONE) NELLA CAPACITA' DI

GESTIONE DELLE **RISORSE UMANE** SI' DA FAR ESPLODERE L'INTERESSE DI TUTTI A DIRE LA PROPRIA PAROLA SU TUTTO. TUTTI SI DEVONO SENTIRE COINVOLTI NELLA VITA DELL'AZIENDA ATTRAVERSO UN CONTINUO CONFRONTO DI OPINIONI, DI SUGGERZIONI E DI CREATIVITA' E (PERCHE' NO) ANCHE CON FAZIOSITA'. SI HA ASSOLUTO BISOGNO CHE NESSUNO SI VENGA REPRESSO. IL PEGGIORE "CASTIGO" PER UN'IMPRESA E' IL SILENZIO DELLE PERSONE CHE VI LAVORANO: E' DEMENZIALE/MORTALE PENSARE CHE IL **SILENZIO** CORRISPONDA ALL'AZZERAMENTO DEL PENSIERO DEGLI INDIVIDUI, AL LORO CERTO/DOCILE CONSENSO, ALLA LORO SMISURATA FEDELTA' E AFFEZIONE, ALLA LORO TOTALE DEDIZIONE E, IN DEFINITIVA, AL MASSIMO DEI RISULTATI AZIENDALI. DUNQUE, E' UTILE E CONVENIENTE CHE:

**SE CI SONO OPINIONI DIVERSE SU UN OBIETTIVO/ARGOMENTO
UN **LEADER** DEVE AVERE IL CORAGGIO E LA CAPACITA'
DI FARLE CONFRONTARE E DI CONFRONTARSI,
ANCHE CON "MALEDUCAZIONE".**

ESISTONO DEI LIMITI ALLA CRITICA, AL DISSENSO E ALL'AFFERMAZIONE DELLA PROPRIA OPINIONE? SI', LE ACCUSE SOMMARIE, L'OFFESA INGIUSTIFICATA E SOPRATTUTTO IL LIMITE STABILITO DAL PRINCIPIO:

"IL MIO DIRITTO FINISCE DOVE COMINCIA QUELLO DEGLI ALTRI". ... >>.

1765) << ... CI SONO RIMPROVERI CHE LODANO, E LODI CHE ... SCREDITANO.
... >>.

1766) << ... BISOGNA PARLARE AGLI OCCHI PER PERSUADERE UN'ASSEMBLEA.
... >>.

1767) << ... IN POLITICA CI CORRE UNA GRANDE DISTANZA DALLE PROMESSE ALLA REALTA'. ... >>.

1768) << ... CI SONO PERSONE MERITEVOLI MA ANTIPATICHE, ALTRE CHE PIACCIONO MALGRADO I LORO DIFETTI. ... >>.

1769) **COME PIACERE E CONVINCERE GLI ALTRI?**

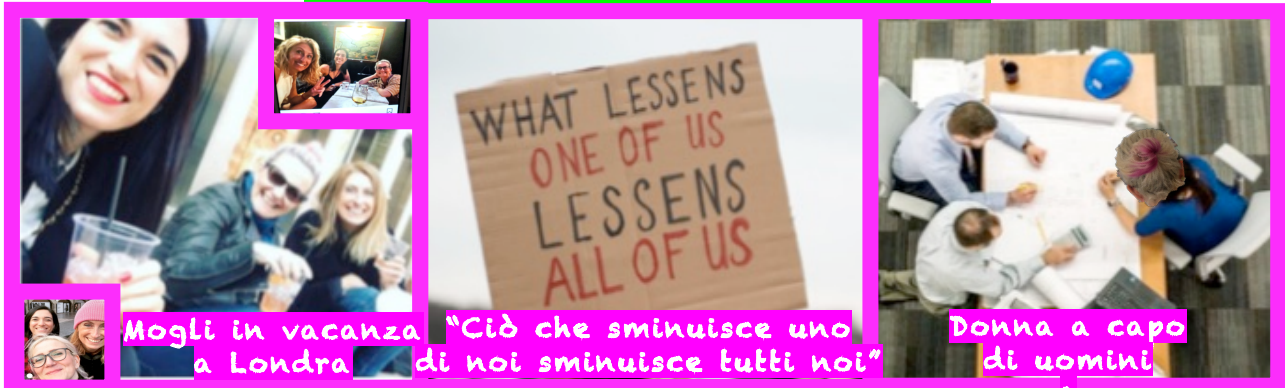


SAPENDO ASCOLTARE!

<< ... UNA DELLE RAGIONI PER CUI SI TROVANO COSI' POCHE PERSONE DALLA CONVERSAZIONE RAGIONEVOLE E PIACEVOLE, E' CHE NON C'E' QUASI NESSUNO CHE PENSI A CIO' CHE GLI VIENE DETTO. I PIU' ACCORTI E I PIU' COMPIACENTI SI ACCONTENTANO DI MANIFESTARE SOLTANTO UN'ARIA ATTENTA, MENTRE NEI

LORO OCCHI E NELLA LORO MENTE SI LEGGE UNO SMARRIMENTO RIGUARDO A CIO' CHE SI E' DETTO LORO, E UNA PRECIPITAZIONE PER TORNARE A CIO' CHE VOGLIONO DIRE; TUTTO CIO' INVECE DI CONSIDERARE CHE UNA RICERCA TANTO INSISTENTE DI PIACERE A SE STESSI E' UN PESSIMO MEZZO PER PIACERE AGLI ALTRI O PER CONVINCERLI, E CHE SAPER ASCOLTARE, COME RISPONDERE, E' UNA DELLE MAGGIORI PERFEZIONI CHE SI POSSONO AVERE NELLA CONVERSAZIONE. ... >>.

1770) **DONNA, "RISCATTO" & LEADERSHIP:
COSA RESTA DA FARE?**



Mogli in vacanza a Londra

"Ciò che sminuisce uno di noi sminuisce tutti noi"

Donna a capo di uomini

DONNE AL "COMANDO"? LA FAMIGLIA, LA SOCIETÀ, LE AZIENDE, LA POLITICA, ... PURTROPPO, CAMBIANO LENTAMENTE. ... PERÒ, "CIÒ CHE SMINUISCE UNO DI NOI SMINUISCE TUTTI NOI".

<< ... **132 ANNI** (SECONDO IL "GENDER GAP REPORT 2022" DEL "WORLD ECONOMIC FORUM") È IL TEMPO CHE CI VORRÀ PER COLMARE IL **DIVARIO DI GENERE** (CIOÈ TRA **MASCHIO** E **FEMMINA**). **L'ITALIA, OGGI, È AL 63° POSTO IN CLASSIFICA**. SE CI SPINGIAMO A PARLARE DI **PARITÀ (DONNA-UOMO)** NELL'AMBITO DELLA **TEAM LEADERSHIP** E DEL **MANAGEMENT**, IL **DIVARIO È ANCORA PIÙ GRANDE**. MOLTO È STATO FATTO NEGLI ULTIMI 30 ANNI, MA **LA "SCALATA" DELLA DONNA È ANCORA LUNGA**, E NON È SOLO UNA QUESTIONE DI GIUSTIZIA, MA DI EFFICACIA E RISULTATI, COME DIMOSTRA **DA OLTRE 10 ANNI** LO STUDIO "**WOMEN MATTER DI MC-KINSEY**". MOLTE COSE POSSONO E DEVONO FARE LE **AZIENDE**. PERÒ, **MOLTE COSE POSSONO E DEVONO FARE LE DONNE STESSE**. ... **NEL 2019, SOLO IL 6,6% DEI C.E.O. ERANO DONNE** NELLE **AZIENDE "FORTUNE 500"**, E LE **DONNE ERANO SOLO L'11% DEGLI STIPENDI PIÙ ALTI** IN **QUELLE ORGANIZZAZIONI**. EPPURE **FIN DAL 1982 LE DONNE SI LAUREANO PIÙ DEGLI UOMINI**, E **DAL 2005 LE DONNE PRENDONO PIÙ MASTER E DOTTORATI**. TUTTO CIÒ **NON HA SENSO**, SE POI **NON RAGGIUNGONO I LIVELLI PIÙ ALTI** DELLE GERARCHIE. ... PERÒ, **OCCORRE RICONOSCERE, CHE:**

LE AZIENDE CON PIÙ DONNE AI LIVELLI ALTI PORTANO UN MIGLIORE PROFITTO E UN PIÙ ALTO VALORE AZIONARIO.

... **LA REALTÀ** DI AZIENDE FONDATE DA **DONNE** O CON **DONNE AI POSTI PIÙ ALTI** DELLA GERARCHIA CI DICE, PERALTRO, CHE LA **DIVERSITÀ** DI **APPROCCI** E **VISIONI (DELLA DONNA RISPETTO ALL'UOMO)** È UN **FATTORE CHIAVE** PER PORTARE SOLUZIONI MIGLIORI, CAPACI DI VINCERE IN UNA **QUOTIDIANITÀ COMPLESSA E INSTABILE**. ... QUALI SONO

I 3 LUOGHI COMUNI NEGATIVI SULLE DONNE MANAGER?

- N° 1: LE DONNE NON ASPIRANO A POSIZIONI DI LEADERSHIP: HANNO ALTRI INTERESSI;**
- N° 2: LE DONNE NON HANNO FAME DI ARRIVARE IN CIMA;**
- N° 3: LE DONNE NON HANNO LE LEADERSHIP (SKILLS NECESSARIE) PER STARE AL VERTICE**

AKTUNG!

LE DONNE C.E.O.,

SONO VITTIME DELLE "CRITICHE" TIPICHE DEGLI UOMINI:

>>> EGO-RIFERITE, ESIBIZIONISTE E RULE-BREAKER. ... >>>

1771) **L' AMORE E L'EROS SI POSSONO DIRE COMPLETI
QUANDO SUBISCONO I LIMITI
DI TABU', PAURE, LEGGI E CENSURE ?**

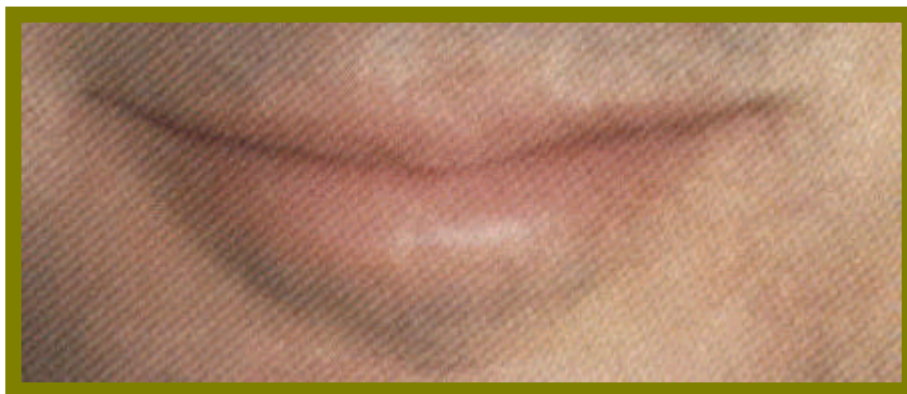


<< . . . GODERE COMPLETAMENTE DEL CORPO DEL PARTNER NON SIGNIFICA AFFATTO MANIFESTARE O ESPRIMERE DEVIAZIONI PRURIGINOSE MENTALI, PSICOLOGICHE O SESSUALI. ESSE HANNO A CHE VEDERE, QUASI SEMPRE, COL DESIDERIO E COL PIACERE DI RICERCARE LE SENSAZIONI, IN PARTE PSICOLOGICI E IN PARTE FISICI, DI ESSERE UNITI, DI CONDIVIDERE I PROPRI CORPI COL PROPRIO PARTNER SEMPRE PIU' IN MANIERA TOTALE, IN TUTTI I MODI, SENZA LIMITI. COSI', ORMAI, POCHI SI SOTTRAGGONO AL DESIDERIO ANCHE DEL SESSO ANALE. SUL PIANO FISIOLOGICO, UTILIZZANDO OPPORTUNI LUBRIFICANTI E LA DOLCEZZA DEL CASO, LA PENETRAZIONE PUO' ESSERE COMPIUTA SENZA PROBLEMI DI ALCUN TIPO. E' CHIARO CHE, SPECIE LE PRIME VOLTE, TALE "UNIONE", SUL PIANO PSICOLOGICO PUO' DARE LUOGO A SENSAZIONI DIVERSE E OPPOSTE: DI DISAGIO O DI SPECIALE ECCITAZIONE E COINVOLGIMENTO EROTICO PER ENTRAMBE I PARTNERS. SUL PIANO DEL PIACERE, INDUBBIAMENTE UNO DEI MOTIVI DI ECCITAZIONE E' LA NATURA "NON ORDINARIA" DELL'ATTO. ADDIRITTURA IN ALCUNI PAESI QUESTI RAPPORTI INTIMI SONO PROIBITI DALLA LEGGE. PERCHE'? POICHE' SPESSO A TALE ATTO SI ATTRIBUISCE UNA NATURA ILLECITA, UN SIGNIFICATO SVALUTATIVO PERCHE' TENDIAMO A CONSIDERARE QUESTA PARTE DEL CORPO COME QUALCOSA DI VOLGARE, DA NASCONDERE, DA FARE FINTA CHE NON ESISTA. NON DA GUARDARE, TOCCARE, "VALUTARE", ESAMINARE. ADDIRITTURA OGGI, SEPPURE NEL 3° MILLENNIO, TALE ATTEGGIAMENTO E' TALMENTE RADICATO IN CERTE PERSONE CHE NON GLI VIENE SCOPERTO IL TUMORE AL COLON O ALLA PROSTATA IN TEMPO PERCHE' ESSE SI VERGOGNANO E NON SI FANNO

VISITARE. PERCIO' OCCORRE ABBATTERE PRIMA DA SE' CERTI TABU'. CONOSCERE MEGLIO QUESTA ZONA DEL CORPO E ACCETTARLA E' SENZA DUBBIO SALUTARE IN SENSO GENERALE. CIO' NON SIGNIFICA CHE A TUTTI I COSTI, PER ESSERE MODERNI OCCORRE DESIDERARE O GRADIRE A TUTTI I COSTI LA PENETRAZIONE, IL COITO ANALE. UNA COSA E' CERTA , TALE RAPPORTO DEI CORPI DI DUE ESSERI E' POSSIBILE E MOLTO GRATIFICANTE PER ENTRAMBE A CONDIZIONE CHE SI CONDIVIDA UNA GRANDE TENEREZZA, DOLCEZZA, INTIMITA', RASSICURAZIONE E COMPrensIONE. IL MONDO DEI PIACERI DELLA SESSUALITA' E' VASTISSIMO. I TABU', LE LEGGI NON DEVONO SOPRAVVIVERE ALLA COMPLETEZZA DI UN RAPPORTO D'AMORE. ... >>.

1772) << ... OGNI POLIZIA ... INVENTA PIU' DI QUEL CHE SCOPRE. ... >>.

1773) << ... UNA GRANDE IMPRESA ECONOMICA, SOCIALE O POLITICA RIESCE SOLO SE IL LEADER E' POSSEDUTO DALLA SUA META, NE DIVENTA LO STRUMENTO. ALLORA QUEL FUOCO INTERNO GLI ISPIRA LE PAROLE, I GESTI, L'ESEMPIO CHE TRASCINA VERSO LA STESSA META PERSONE DIVERSISSIME PERFINO CON IDEE, CARATTERI, AMBIZIONI, RANCORI INCOMPATIBILI. L'ESSERE VIVENTE E' FATTO DI VIBRAZIONI, DI TROPISMI, DI FLUTTUAZIONI, DI SPASMI. PER QUESTO E' DUTTILE, SOPRAVVIVE, SI ADATTA, CREA, SI IMMOLA, V I N C E CONTRO TUTTE LE PREVISIONI. ... >>.



1774) << ... OGNI INDIVIDUO DEVE RENDERSI CONTO DEL FATTO CHE LA QUALITA' DEI RAPPORTI COI CLIENTI STA RAPIDAMENTE DIVENTANDO UN FATTORE IMPORTANTISSIMO NELLE DECISIONI D'AFFARI. LE ASPETTATIVE CONTINUERANNO AD AUMENTARE, DAL MOMENTO CHE I CLIENTI MOSTRANO UN LIVELLO SEMPRE MAGGIORE DI SOFISTICAZIONE. CIO' SIGNIFICA CHE UN'INTERA CULTURA AZIENDALE DEVE ENFATIZZARE IL VALORE DEI RAPPORTI COI CLIENTI, E IL FATTO CHE CIO' POSSA ANCHE SIGNIFICARE LA DIFFERENZA TRA SOPRAVVIVENZA ED ESTINZIONE. ... >>.

1775) << ... IL CREDERE DI RIGENERARE UN'AZIENDA IN UN'ISTANTE O CON UN'AZIONE E' UN ATTO DI DEMENZA. ... >>.

1776) << ... E' MEGLIO IMPIEGARE LA NOSTRA MENTE A SOPPORTARE LE SVENTURE CHE CI CAPITANO CHE A PREVEDERE QUELLE CHE CI POSSONO CAPITARE. ... >>.

1777)

GLI INQUI?

<< . . . NON CREDERE CHE IDDIO NON SIA ATTENTO A QUEL CHE FANNO GLI INQUI. NO, EGLI LI RIMANDA A UN GIORNO IN CUI GLI OCCHI SARANNO SPALANCATI PEL TERRORE: AVANZERANNO A COLLO TESO, IL CAPO ALZATO IMMOBILE, LO SGUARDO ASSENTE, IL CUORE VUOTO... QUESTO E' UN MESSAGGIO PER GLI UOMINI,... E PERCHE' RIFLETTANO I DOTATI DI SANO INTELLETTO. . . . >>.

1778)

RIEN SANS PEINES!



1779)

LA "CATENA DELLA SODDISFAZIONE"?

<< . . . SI! . . . C'E' UNA REGOLA SEMPLICE CHE IL MANAGER DEVE SEGUIRE PER INCORAGGIARE LA CONSAPEVOLEZZA DELLA PRIORITA' DEL "SERVIZIO" E DI MIGLIORARE LE PRESTAZIONI, E' QUESTA: TRATTARE I DIPENDENTI NEL MODO IN CUI VOLETE CHE LORO TRATTINO I CLIENTI. IL RICONOSCIMENTO E' UNA DELLE PIU' POTENTI MOTIVAZIONI DISPONIBILI. L'ESIGENZA DI ESSERE RICONOSCIUTI E' UNA FORZA GUIDA DELLA NOSTRA VITA. LA MUSICA CHE INCORAGGIA UNA "SINFONIA" NELLA VOSTRA AZIENDA E' LA MELODIA DEL RICONOSCIMENTO TEMPESTIVO. NON NECESSARIAMENTE DEV'ESSERE TANTO ELABORATO O COSTOSO, MA APPROPRIATO E SINCERO. ESISTONO 77 MODI TANGIBILI PER COSTRUIRE L'AUTOSTIMA E L'ORGOGGIO. UN COMPITO NON FACILE, MA NON IMPOSSIBILE. . . . >>.

VIVERE È ...

CAMBIARE SEMPRE COMPORTAMENTO, ABITUDINI, ...!

ANCHE NEI RAPPORTI UMANI

(AKTUNG: CHI SI SUICIDA, QUASI SEMPRE, È INCAPACE DI CAMBIARE)

<< ... PER NESSUNO È FACILE IMPARARE COSE NUOVE O **CAMBIARE** ABITUDINI CONSOLIDATE: IL **CERVELLO** RESISTE. ... **PERCHÉ**, VISTO CHE **CAMBIARE** È L'AZIONE PIÙ **SEMPLICE/FACILE** PER TUTTE LE PERSONE? ... **PUÒ MANCARE**: SIA LA SPINTA INIZIALE O LA **VOGLIA** DI ADATTARSI A **"REGOLE"** IMPOSTE DA ALTRI, SIA IL **METODO GIUSTO** PER DARE **REGOLARITÀ** ALLA NUOVA PRATICA, ... IL **"BLOCCO"**, PER RIUSCIRE AGILMENTE A **CAMBIARE** CON PIÙ FLUIDITÀ, È **INFLUENZATO** DALLA **CARENZA** DI: **a) STUDIO/CULTURA/EDUCAZIONE** E DELLA **b) CAPACITÀ DI ASCOLTARE** TUTTI (PIÙ CHE DI PARLARE). **QUINDI:**



STUDIARE, ASCOLTARE, STUDIARE, ASCOLTARE, ...
... ASCOLTARE E, ANCORA, STUDIARE! ...

PERCHÉ?

... PER POTER IMPARARE A FARE QUALCOSA
DI NUOVO/UTILE/INTERESSANTE PER SE E
PER IL PROGRESSO DEL MONDO.

... MA, **QUALI SONO I PRINCIPI CHIAVE PER CAMBIARE?** METÀ DELLE PERSONE CHE FA **PROPOSITI "OGGI"** GETTA LA SPUGNA DOPO QUALCUE GIORNO, **PERCHÉ** NON TIENE CONTO DEI **LIMITI** DELLA **PROPRIA PSICOLOGIA**, DEL **PROPRIO "VISSUTO"**, DELLA **PROPRIA FAMIGLIA/EDUCAZIONE**, ... DEL **PROPRIO BAGAGLIO CULTURALE**. ... **COMUNQUE, PER UN EFFICACE "CAMBIAMENTO"** COME PROCEDERE? ... ECCO I **PRINCIPI CHIAVE** (*FERMO RESTANDO IL DIRITTO DI CIASCUNO DI VIVERE NELLA PROPRIA INFELICITÀ "MENTALE"*): **1. SIA ESTREMAMENTE CHIARO L'OBIETTIVO DA RAGGIUNGERE** **2. RICORDARSI CHE LO "STATUS QUO" NEL PROPRIO CERVELLO È FORTE** **3. RESTRINGERE GLI OBIETTIVI E DILATARLI NEL TEMPO** **4. CIRCONDARSI, EVENTUALMENTE, DI UN AIUTO/SUPPORTO/MAESTRO.** **5. IDENTIFICARE DEGLI INDICATORI MISURABILI** **6. PREVEDERE/PREPARARSI ANCHE PER UN EVENTUALE FALLIMENTO: NESSUNO "VIVE" AL 100% OGNI SINGOLO MOMENTO DELLA GIORNATA. SIAMO ESSERI UMANI!** **7. CERCARE DI AVERE SEMPRE LE "BATTERIE CARICHE"/ESSERE IN FORMA.** ...

... PER CHI VUOLE **IMPARARE UN NUOVO SPORT, UN NUOVO MESTIERE, UNA LINGUA STRANIERA, ...** CI SARÀ SEMPRE UN **ISTRUTTORE/MAESTRO** CHE DICE **COSA/COME SI DEVE FARE: NON BASTA IMPEGNARSI/SFORZARSI.** ... INFATTI, CI SARÀ CHI NON CI RIUSCIRÀ. **PERCHÉ "SFORZARSI"** DI SEGUIRE SOLO LE **REGOLE/LEGGI/... NON È LA CHIAVE DELLA RIUSCITA:** OCCORRE **METTERSI IN GIOCO** (*IN PRIMIS, CON LA VOLONTÀ*), UTILIZZARE IL MEGLIO DEL **PROPRIO TALENTO** E **BAGAGLIO CULTURALE** (*OLTRE ALLA VOLONTÀ ...*). ... **QUASI MAI LA NATURALITÀ/SPONTANEITÀ/... PUÒ ESSERE LA CHIAVE RISOLUTIVA DEI PROPRI PROBLEMI.** ... PERTANTO, OCCORRE: **ROMPERE LE CATTIVE ABITUDINI** USANDO SOLO L'**IMMAGINAZIONE/CURIOSITÀ.** ... PER ES., **DUE COSE** CHE MOLTI VORREBBERO SMETTERE DI FARE: **MANGIARE DOLCI** E **FUMARE:** CHIARAMENTE **DANNOSE** E **GRATIFICANTI.** ... **PERÒ, VOLENDO,** OCCORRE AVERE LA **FORZA** E IL **CARATTERE** DI FARE CIÒ CHE SERVE **ALL'INTERESSE PERSONALE** (*RICORDARSI SEMPRE DI ESSERE L'EREDE DI QUELLO SPERMATOZOO VINCENTE, SU ~<<60÷120>> Mln, CHE "CONQUISTÒ" L'OVULO DI VS MADRE*). ... PER **RENDERE PIU' FACILI LE COSE FATICOSE** (*SE QUELLO CHE DOBBIAMO IMPARARE, O INIZIARE A FARE, È DIFFICILE*), E LA **VOGLIA SI ALLONTANA**, SI USANO **PICCOLI TRUCCHI MENTALI**, MOLTO PRATICI, CHE POSSONO RIBALTARE LA SITUAZIONE. ... CI SONO **TECNICHE PER RAFFORZARE UN NUOVO "COMPORTAMENTO"** UNA **NUOVA ABITUDINE** E "INSTALLARE", TRA LE **NOSTRE SINAPSI MENTALI** UN **"PROGRAMMA"** CHE SI AVVIA IN AUTOMATICO COME SUL PC. **QUINDI, COME TRASFORMARE UNA NOVITÀ IN UNA ROUTINE?** ... PER ES., **FESTECCIARE AIUTA A CAMBIARE, ... VINCERE, SORRIDENDO OGNI GIORNO.** ... L'**ALLENAMENTO** CONTA MOLTO NELL'**IMPARARE COSE NUOVE E DIFFICILI.** ... **OVVERO, C'È QUALCOSA DI PIÙ IMPORTANTE, ... SEMPRE: LA "GIOIA DI VIVERE"!** ... >>.

1781) << . . . UN **CAPO** DEVE PENSARE DA LEADER E AGIRE DA MANAGER. . . . >>.

1782) **IN COMUNITA' E' PIU' FACILE ESSERE DISINIBITI ?
SI' CON LA CONDIVISIONE**



1783) **LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE?**

<< . . . PUO' ESSERE DEL TIPO **A) PUSH** (SPINGERE) O **B) PULL** (TIRARE).

A) LA COMUNICAZIONE PUSH FA SI' CHE I CANALI DI VENDITA SPINGANO IL PRODOTTO/SERVIZIO VERSO IL CLIENTE. QUINDI, E' RIVOLTA AL DISTRIBUTORE, CIOE', ALL'INTERMEDIARIO TRA LA CASA MADRE E IL CLIENTE.

B) LA COMUNICAZIONE PULL FA SI' CHE IL CLIENTE TIRI IL PRODOTTO/SERVIZIO TRAMITE I CANALI DI VENDITA. . . . >>.

1784) << . . . UN LEADER HA SEMPRE TORTO DI PARLARE IN STATO DI COLLERA. . . . >>.

1785) << . . . AVERE GRANDI DIFETTI? . . . E' PREROGATIVA DEI GRANDI UOMINI. . . . >>.

1786) << . . . IL DESIDERIO DI APPARIRE ABILE . . . SPESSO IMPEDISCE DI DIVENTARLO. . . . >>.

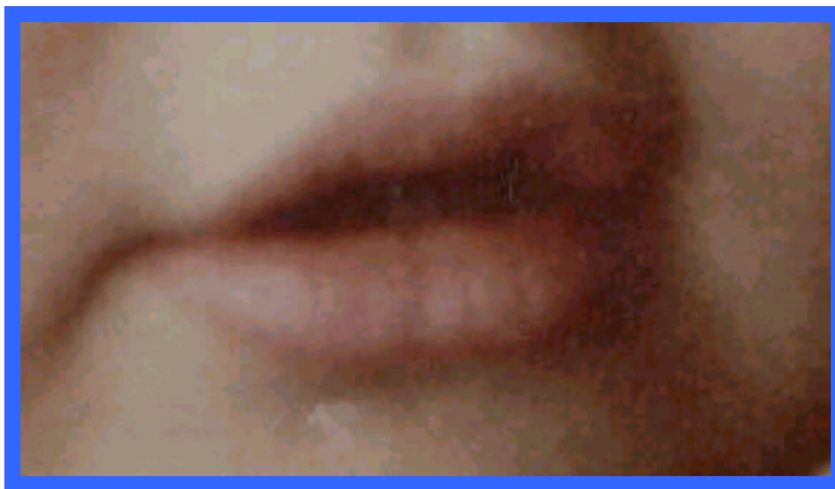
1787) << . . . MIGLIORARE IL "**SERVIZIO**" (*PRE E POST-VENDITA*), NELL'ATTUALE SCENARIO ECONOMICO, SIGNIFICA NON SOLO SODDISFARE MA SUPERARE LE ASPETTATIVE DEL "CLIENTE". L'APPROCCIO FONDAMENTALE, CIOE' QUELLO EMOZIONALE, PRIMA ANCORA CHE TECNICO E SPECIALISTICO, CHE DOVREBBE ESSERE MESCOLOTO NEL CODICE GENETICO DAL LEADER AL FRONT LINE E' FARSI AUTOMATICAMENTE, IN OGNI OCCASIONE UTILE, LE SEGUENTI DOMANDE:

- I CLIENTI SONO SODDISFATTI?
- COME POSSIAMO OFFRIRE UN SERVIZIO MIGLIORE?
- QUALE SERVIZIO VOGLIONO I CLIENTI?
- DI QUANTO ABBIAMO MIGLIORATO PERCHE' IL CLIENTE CI PREFERISCA ALLA CONCORRENZA?
- ABBIAMO DEFINITO PROCEDURE E SPECIFICHE ADEGUATE?
- RIUSCIAMO A FORNIRE IL SERVIZIO CHE ABBIAMO PROGRAMMATO?

DEVE RISULTARE INDISCUTIBILE CHE OGGI IL "SERVIZIO" E' UNA VARIABILE DI VANTAGGIO COMPETITIVO DETERMINANTE. ORMAI IL PRODOTTO E IL "SERVIZIO" SONO LEGATI INDISSOLUBILMENTE, ESSI RAPPRESENTANO UN UNICUM CHE INCIDE SULLA SCELTA. CIO' CHE DIFFERENZIA LE AZIENDE E' SEMPRE PIU' IL

"SERVIZIO". MA IL "SERVIZIO" E' UN VANTAGGIO COMPETITIVO SOLO SE E' UN "SERVIZIO DI QUALITA'", CIOE' SE E' ADEGUATO ALLE ATTESE DEL "CLIENTE". A SUA VOLTA, OLTRE ALL'AFFIDABILITA' (CIOE' ALLA CAPACITA' PRIMARIA DI SAPERE RIPARARE UN PRODOTTO), IL "SERVIZIO" PRESENTA ASPETTI DEL TUTTO INTANGIBILI (NON EVIDENTI, NON OGGETTIVI), DI CONSEGUENZA LA QUALITA' DEL "SERVIZIO", IN MOLTI CASI, E' UNA GRANDEZZA DEL TUTTO SOGGETTIVA, DIFFICILMENTE MISURABILE. PERCIO' IL "SERVIZIO DI QUALITA'" SI NUTRE DI ESPERIENZA CONCRETA, DI FLESSIBILITA', DI BUON SENSO, NON DI RIGIDI STANDARD, DI BARRIERE ORGANIZZATIVE, DI TEORIZZAZIONI CERVELLOTICHE FATTE SOLO A TAVOLINO. . . . >>.

1788) << . . . IL MESSAGGIO DEVE ESSERE CODIFICATO IN MODO CHE FONTE E PUBBLICO ABBIANO IN COMUNE UN CERTO CAMPO DI ESPERIENZA. . . . >>.



1789) << . . . IL GAP SOCIALE E DEI SERVIZI TRA UNA REGIONE E UN'ALTRA DIPENDE MOLTISSIMO, PURE, DAL COSIDDETTO *CIVIC-NESS*, TRADUCIBILE COL CONCETTO DI SENSO CIVICO, CHE DIPENDE DAI RAPPORTI DI RECIPROCO RISPETTO, COLLABORAZIONE E MUTUO SOCCORSO TRA I CITTADINI, IL CHE E' TIPICO DELLE SOCIETA' A STRUTTURA ORIZZONTALE, SOPRATTUTTO DEL NORD. AL SUD, INVECE, DAI TEMPI DELLA MONARCHIA FEUDALE NORMANNA ALL'INTERA ERA MODERNA, I LEGAMI SOCIALI SI SONO POTUTI SVILUPPARE SOLO SULL'ASSE VERTICALE DEL PRIVILEGIO E DELLA CLIENTELA. CIO' CHE HA APPUNTO FAVORITO FAMILISMO AMORALE, MALGOVERNO E MAFIE. SIA BEN CHIARO, COMUNQUE, CHE QUANDO PARLO DI SENSO CIVICO NON ALLUDO A CARATTERI PERSONALI O, PEGGIO, A INFERIORITA' RAZZIALI. INTENDO DIRE CHE SE IL SUD E' IN RITARDO CIO' DIPENDE DALLA SUA TRISTE STORIA, CHE L'HA CONDANNATO A UN ASSETTO SOCIALE CHE RENDE DIFFICILE LA COOPERAZIONE, LA SOLIDARIETA' E IL CONTROLLO POLITICO. . . . >>.

1790) << . . . QUANDO UN MANAGER CONOSCE GLI UOMINI CHE VOGLIONO DISFARSI DI LUI, DOVREBBE PRIMA D'OGNI COSA DISFARSI DI LORO. . . . >>.

1791) **ATTENZIONE !** <<. . . AUTORITY, APPARENTEMENTE INCROLLABILI, SONO STATE LIQUIDATE DAL PESO DI ADULAZIONI O ELOGI IMMÉRITATI. QUINDI, QUANDO VI NUTRITE DI ELOGI IMMÉRITATI DI SPUDORATI "CORTIGIANI", VI SI RENDE UN CATTIVISSIMO SERVIGIO. . . . >>.

1792)

A PROPOSITO DELL'IRA: E' NECESSARI A AL LEADER CONTRO I "NEMICI"?



<< . . . ALCUNI FILOSOFI HANNO DEFINITO L'IRA COME UNA FOLLIA DI BREVE DURATA; INFATTI E' UGUALMENTE INCAPACE DI CONTROLLARSI, DIMENTICA DEL BUON CONTEGNO E DEI VINCOLI DI PARENTELA, COCCIUTAMENTE IMPEGNATA A DAR COMPIMENTO ALLE PROPRIE INIZIATIVE, CHIUSA ALLE INIZIATIVE DELLA RAGIONE, SCONVOLTA DA MOTIVI FUTILI, INCAPACE DI DISTINGUERE LA GIUSTIZIA E LA VERITA', IN TUTTO SIMILE ALLE FRANE CHE SI INFRANGONO SU CIO' CHE TRAVOLGONO. LE ALTRE PASSIONI SI POSSONO NASCONDERE O NUTRIRE IN SEGRETO, L'IRA INVECE SI EVIDENZIA CHIARAMENTE NELL'ASPETTO, E RIBOLLE IN MANIERA TANTO PIU' EVIDENTE QUANTO PIU' E' GRANDE. A VOLER CONSIDERARE I SUOI EFFETTI E I DANNI CHE PRODUCE, NESSUN MALANNO COSTO' DI PIU' ALL'UMANITA'. MASSACRI, AVVELENAMENTI, GRAMAGLIE RECIPROCHE DI ACCUSATI, DISTRUZIONI DI CITTA', GENOCIDI, UOMINI EMINENTI VENDUTI ALL'ASTA, CASE INCENDIATE, INCENDI NON TRATTENUTI ENTRO LA CERCHIA MURARIA, MA VASTE REGIONI ILLUMINATE DAL FUOCO NEMICO. A STENTO SI SCORGONO LE FONDAMENTA DI FAMOSISSIME CITTA' E' STATA L'IRA A DISTRUGGERLE. L'IRA TRASFORMA NEL SUO CONTRARIO TUTTO CIO' CHE E' OTTIMO E GIUSTISSIMO. NON CONSENTE CHE SI RICORDI DI ALCUN DOVERE COLUI CHE DA ESSA E' POSSEDUTO: FA DI UN PADRE UN AVVERSARIO, D'UN FIGLIO UN PARRICIDA, D'UNA MADRE UNA MADRIGNA, D'UN CITTADINO UN NEMICO, D'UN RE UN TIRANNO. ALCUNI L'HANNO DEFINITA L'IMPULSO DELL'ANIMO A RECAR DANNO A CHI CI HA RECATO DANNO O NE HA AVUTO IL PROPOSITO. L'IRA E' IL DESIDERIO DI RICAMBIARE UN DOLORE. BISOGNA PERO' DIRE CHE LE FIERE E OGNI ESSERE VIVENTE ECCETTO L'UOMO NON CONOSCONO L'IRA, LA QUALE, BENCHE' SIA OPPOSTA ALLA RAGIONE, NASCE SOLO DOVE C'E' SPAZIO PER LA RAGIONE. LE FIERE PROVANO DEGLI IMPULSI, LA RABBIA, LA FEROCIA, L'ASSALTO, MA NON L'IRA E NEPPURE LA VOGLIA DI VITA LUSSUOSA, BENCHE' VERSO CERTI PIACERI SIANO PIU' SREGOLATI DELL'UOMO.

NESSUN ESSERE E' PIU' MITE DELL'UOMO, FINCHE' IL SUO STATO D'ANIMO E' NEL GIUSTO, E NULLA E' PIU' CRUDELE DELL'IRA. NESSUN ESSERE, PIU' DELL'UOMO, AMA IL PROSSIMO, E NULLA E' PIU' OSTILE DELL'IRA. L'UOMO E' NATO A DARSICI RECIPROCO AIUTO, L'IRA MIRA ALLA ROVINA; EGLI VUOLE VIVERE IN COMUNITA', ESSA (L'IRA) STARSENE ISOLATA, L'UNO GIOVARE, L'ALTRA NUOCERE, L'UNO PORTARE AIUTO ANCHE AGLI SCONOSCIUTI, L'ALTRA

AGGREDIRE PERSINO LE PERSONE PIU' CARE, L'UNO E' PRONTO ADDIRITTURA A SACRIFICARSI PER IL BENE ALTRUI, L'ALTRA PRONTA A SCENDERE IN CAMPO, PUR DI TRASCINARE GIU' ALTRI.

DUNQUE, L'UMANA NATURA NON E' PORTATA AL CASTIGO, E PERTANTO NON E' CONFORME ALL'UMANA NATURA NEPPURE L'IRA, VISTO CHE E' PORTATA AL CASTIGO. LA COSA MIGLIORE E' DISPREZZARE SUBITO I PRIMI SINTOMI DELL'IRA E OPPORSI AL SUO STESSO NASCERE E IMPEGNARCI A NON CADERE IN SUO POSSESSO. POICHE' SE COMINCIA A PORTARCI FUORI STRADA, E' DIFFICILE IL RITORNO ALLA SALVEZZA, IN QUANTO LA RAGIONE NON HA VOCE UNA VOLTA CHE LA PASSIONE E' ENTRATA IN NOI E LA NOSTRA VOLONTA' LE HA RICONOSCIUTO QUALCHE DIRITTO: ESSA FARA' PER IL RESTO TUTTO CIO' CHE VORRA' E NON CIO' CHE LE PERMETTERAI. L'IRA E' UN NEMICO, IL NEMICO VA ARRESTATO AL CONFINE, POICHE' QUANDO HA VARCATO LE PORTE ED E' ENTRATO, NON SOPPORTA CHE I " PRIGIONIERI " GLI FISSINO DEI LIMITI.

IN NESSUN CASO L'IRA E' NECESSARIA CONTRO I NEMICI. PROPRIO QUI GLI ISTINTI NON DEVONO ESSERE SFRENATI MA CONTROLLATI E OBBEDIENTI. ESSA INDEBOLISCE ANCHE I BARBARI, MALGRADO TANTO PIU' ROBUSTI NEL FISICO E TANTO PIU' RESISTENTI. I GLADIATORI SI DIFENDONO CON LA TECNICA DELLA SCHERMA, E SI SCOPRONO QUANDO SONO IN PREDIA ALL'IRA. E ALLORA, CHE BISOGNO C'E' DELL'IRA, QUANDO LA RAGIONE COGLIE GLI STESSI RISULTATI?

DICONO L'IRA E' UTILE PERCHE' RENDE PIU' COMBATTIVI. IN CODESTA MANIERA ANCHE L'UBRIACHEZZA, RENDE PROTERVI E AUDACI E LA PAURA RENDE PER CONTRASTO PIU' CORAGGIOSI. MA IRA, UBRIACHEZZA PAURA E ALTRI DIFETTI DI TALE FATTA SONO STIMOLI VERGOGNOSI E PASSEGGIERI E NON IRROBUSTISCONO LA VIRTU', CHE NON HA AFFATTO BISOGNO DEI VIZI, MA SOLLEVANO UN TANTINO L'ANIMO DIVERSAMENTE PIGRO E FIACCO.

" Cantami, o Diva, del Pelide Achille l'ira funesta, che infiniti addusse lutti agli Achei, molte anzi tempo all'Orco Generose travolse alme d'eroi, E di cani e d'augelli orrido pasto Lor salme abbandono' (così di Giove L'altro consiglio s'adempia), da quando Primamente disgiunse aspra contesa Il re de' prodi Atride e il divo Achille E qual de' numi inimicolti?...".

NESSUNO, PERCIO' DIVENTA PIU' FORTE ADIRANDOSI, TRANNE COLUI CHE SENZ' IRA NON SAREBBE STATO FORTE; ESSA PERTANTO NON VIENE AD AIUTARE LA VIRTU', MA PRENDERNE IL POSTO.

LA CURA PIU' EFFICACE CONTRO L'IRA STA NEL PRENDER TEMPO. ALL'INIZIO CHIEDILE TEMPO, NON PERCHE' PERDONI MA PERCHE' GIUDICHI: IMPETUOSI SONO I SUOI PRIMI ATTACCHI; CESSERA' SE ATTENDE. . . . >>.

1793)

FANCIULLA CHE DORME



1794) << . . . LA FANTASIA SI ROTOLA NEL LETTO DELLA DISSOLUTEZZA E LA MORALE NON E' CHE LA DELUSIONE NEL CONSTATARE CHE NON C'E' ALCUN VIZIO. LA MORALE CHIUDE GLI OCCHI DAVANTI AD UN COVO DEI VIZI PERCHE', SE LO GUARDASSE, DOVREBBE LAMENTARSI, A RAGIONE, DELLA NOIA CHE PROVOCA. E VOLTA LE SPALLE AGLI ABISSI DELL'IMMORALITA' I CUI SBADIGLI HANNO UN EFFETTO CONTAGIOSO... NON SI PUO' NEMMENO IMMAGINARE QUANTO LA VITA POTREBBE ESSERE LIBERA DA PECCATI SE LA MORALE NON SI SCANDALIZZASSE! . . . >>

1795) << . . . ATTENZIONE! UN "TRONO" NON SI PUO' ROVESCIARE CON LE PAROLE. . . .>>.

1796) << . . . L'IMPEGNO NON SI RAGGIUNGE SU BASI DI CASUALITA'. DEV'ESSERCI UN MOTIVO PER CUI LE PERSONE SI IMPEGNANO VERSO UNA CAUSA O UN IDEALE. NESSUNO SI IMPEGNA COMPLETAMENTE SE NON SA PER COSA E PERCHE' SI STA IMPEGNANDO. LE PERSONE SONO EFFICACI QUANTO IL LORO CAPO. NON SI IMPEGNANO DI PIU' E NON SI COINVOLGONO PIU' PROFONDAMENTE DI QUANTO NON LO FACCIA IL LORO SUPERIORE DIRETTO. PER CUI SE UN CAPO SI DISTINGUE PER MANCANZA DI SINCERITA', LA MANCANZA DI SINCERITA' SARA' L'ORDINE DI SCUDERIA PER TUTTI I SUOI COLLABORATORI. . . . >>.

1797) **FRANCESCO D'ASSISI? UN "LEADER" UNIVERSALE**



"SAN FRANCESCO E' IL SANTO PIU' CELEBRE DEL MONDO CATTOLICO ED E' UNO DEI PERSONAGGI PIU' NOTI, AMMIRATI E AMATI NELLA STORIA DELL'UMANITA'. IN SUO NOME, TUTTE LE FEDI DEL MONDO SI RIUNISCONO PERIODICAMENTE PER LA PACE E LA FRATELLANZA AD ASSISI. DOPO QUELLA DI CRISTO E DELLA MADONNA, LA SUA IMMAGINE E' LA PIU' RAPPRESENTATA DALLE ARTI E DALLA LETTERATURA. CON LA SUA VITA RAPPRESENTA UN PERCORSO IDEALE DI AFFERMAZIONE DI VALORI ETICI UMANI UNIVERSALI. A DISTANZA DI OLTRE 7 SECOLI, E' TUTTORA CONSIDERATO DA MOLTI IL MODELLO SUPREMO DELL'ESISTENZA UMANA."

<< . . . SEMPLICE E AFFABILE NEL DIALOGARE, GENTILE NEI MODI, AMABILE NEL TRATTO, PER NATURA PLACIDO, OPPORTUNO NELL'ESORTARE, FEDELISSIMO NELL'ADEMPIMENTO DEGLI UFFICI A LUI AFFIDATI, ACCORTO NEL CONSIGLIARE, EFFICACE NELL'AZIONE, GRAZIOSO IN TUTTO. SERENO DI SPIRITO, DOLCE DI ANIMO, ASSENNATO, SEMPRE PIENO DI FERVORE, COSTANTE NEI PROPOSITI, SALDO NELLA VIRTU' E SEMPRE UGUALE A SE STESSO... VELOCE NEL PARLARE, LENTO AD ADIRARSI, D'INGEGNO ACUTO, BEN DOTATO DI MEMORIA, SOTTILE NELLE DISCUSSIONI, PRUDENTE NEL DECIDERE, E IN TUTTO SEMPLICE. SEVERO CON SE STESSO, INDULGENTE CON GLI ALTRI, DISCRETO SEMPRE. ELOQUENTISSIMO, ILARE NEL VOLTO E DI ASPETTO BENIGNO, NON PIGRO, NON ALTEZZOSO... SCARNO, RUVIDAMENTE SI MOSTRAVA DOLCE CON TUTTI, UNIFORMANDOSI SAGGIAMENTE AI COSTUMI DI OGNUNO. PIU' SANTO TRA I SANTI, E TRA I PECCATORI UNO DI ESSI. . . . >>.

1798) << . . . L'ESAGERATA PREMURA DI SDEBITARSI DI UN OBBLIGO E' UNA FORMA DI INGRATITUDINE. . . . >>.

1799) << . . . LE COSE NON FRUTTANO SE NON QUANDO SONO OPERATE A TEMPO. . . . >>.

1800) << . . . IL PROGRESSO IMPORTUNA LA NATURA E DICE DI AVERLA CONQUISTATA. HA SCOPERTO MORALE E MACCHINE PER PORTARE VIA LA NATURA ALLA NATURA; E SI SENTE AL SICURO IN UNA COSTRUZIONE DEL MONDO TENUTA INSIEME DALL'ISTERISMO E DAI COMFORT. . . . >>.

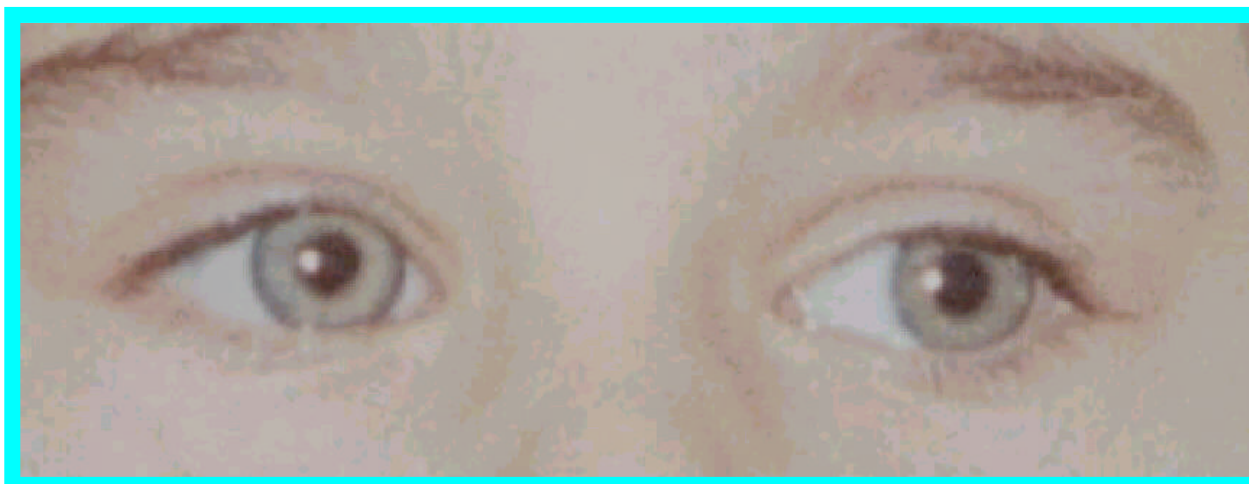
1801) << . . . CHE COSA VIETA DI DIRE LA VERITA' RIDENDO? . . . >>.

1802) << . . . MACCHINA PICCOLA PROFITTI PICCOLI; MACCHINA GRANDE PROFITTI GRANDI. . . . >>.

1803) << . . . UN CAPITALISMO CHE HA COME PROTAGONISTI SOLTANTO POCHI PADRONI E NON LE PUBLIC COMPANIES, RAPPRESENTA UN SISTEMA ARCAICO. INOLTRE, L'IMPRENDITORIALITA' NON SI PUO' TRASMETTERE GENETICAMENTE. . . . >>.

1804) << . . . A VOLTE LICENZIARE E' PROPRIO NECESSARIO SE LICENZIANDO SUBITO 100 OPERAI EVITO DI MANDARNE A CASA 1000 DUE ANNI DOPO. . . . >>.

1805) << . . . LA MAGGIOR PARTE DEI PIANI SEMPLICI FUNZIONA. E' QUANDO DIVENTIAMO STRAVAGANTI E AGGIUNGIAMO DEI FRONZOLI, O QUANDO FACCIAMO PIANI PER IMPRESSIONARE, PIUTTOSTO CHE PER MANIFESTARE, CHE CI TROVIAMO NEI GUAI. . . . >>.



1806) **LA PROMOZIONE DELLE VENDITE?**

<< . . . LE CAMPAGNE PROMOZIONALI DELLA VENDITA PRODUCONO, SENZA DUBBIO, RISPOSTE PIU' RAPIDE DELLA PUBBLICITA' IN TERMINI DI RISULTATI DI VENDITA. MA E' ALTRETTANTO CHIARO CHE ESSE NON HANNO COME OBIETTIVO AD ACQUISIRE CLIENTI NUOVI E STABILI, DAL MOMENTO CHE LE OFFERTE PROMOZIONALI SONO UTILIZZATE TENDENZIALMENTE DA CONSUMATORI (NON CLIENTI) SENSIBILI AL PREZZO, CHE PASSANO DA UNA MARCA ALL'ALTRA SE CIO' CONSENTE UN RISPARMIO. I BENEFICI DELLE PROMOZIONI, PERCIO', SONO UN "IMPULSO" ALLA VENDITA, NON CREANO PREFERENZE DI MARCA DURATURE. IN DEFINITIVA ESSE RAPPRESENTANO IL MEZZO PER REALIZZARE LA STRATEGIA TIPO "PUSH". CIOE', ESSE SONO UN'AZIONE TEMPORANEA RIVOLTA ALL'INTERMEDIARIO E, IN SEQUENZA, AL VENDITORE E AL CONSUMATORE CON L'OBIETTIVO DI INCREMENTARE IN UN CERTO MOMENTO LE VENDITE. . . . >>.

1807) << . . . IL LINGUAGGIO E' . . . LA MISURA DELLA PADRONANZA DI SE'. . . . >>.

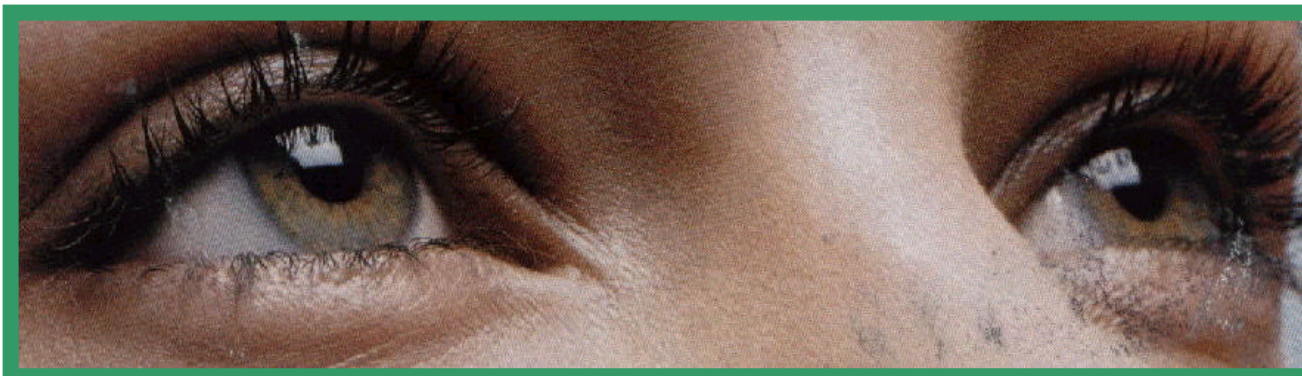
1808) << . . . ALCUNE PERSONE STRAORDINARIAMENTE CORAGGIOSE SI METTONO ALLA TESTA DELLA BATTAGLIA DI RINNOVAMENTO. TUTTI I GRANDI CAMBIAMENTI AVVENGONO PERCHE' POCHI INDIVIDUI CORAGGIOSI E DECISI ASSUMONO L'INIZIATIVA. IL RESTO DELLA GENTE RICONOSCE CHE I MUTAMENTI

SONO GIUSTI E LI SEGUE. LA LEADERSHIP, QUANDO VALE, E' SEMPRE RICONOSCIUTA E SEGUITA. . . . >>.

1809) **CI SONO LIMITI NELLO SVILUPPO AZIENDALE?** << . . . GLI ALBERI NON POSSONO CRESCERE FINO AL CIELO >> << . . . ANCHE NELLE AZIENDE PIU' FLORIDE, IN UN CERTO MOMENTO, OCCORRE PORRE MANO ALLA DIVERSIFICAZIONE. . . . >>.

1810) << . . . CERCATE DI CONOSCERE I VOSTRI COLLABORATORI. ESAMINATE LE LORO PREDISPOSIZIONI, I LORO GUADAGNI, LE LORO PREFERENZE, LE LORO ESIGENZE. QUANTO PIU' VENITE A SAPERE SU DI LORO, TANTO PIU' I VOSTRI PIANI POSSONO RIFLETTERE IL LORO STILE DI VITA. ESAMINATE I PROBLEMI, LE DIFFERENZE, IL POTENZIALE DI MIGLIORAMENTO E LE BARRIERE TRA VOI E LORO. VALUTATE LA VOSTRA REPUTAZIONE CON OGNI PERSONA DELLA VOSTRA EQUIPE. CERCATE DI SCOPRIRE LE RAGIONI DELLA VOSTRA REPUTAZIONE, BUONA O CATTIVA CHE SIA. E' GIUSTIFICATA, PUO' ESSERE CAMBIATA, CI SARANNO DEI VANTAGGI A CAMBIARLA? QUAL'E' LA VOSTRA IMMAGINE ATTUALE? QUALE VORRESTE CHE FOSSE? COMUNICATE I VOSTRI RISULTATI E LE VOSTRE SCOPERTE. . . . >>.

1811) << . . . FARE DEL MALE ALLA MAGGIOR PARTE DEGLI UOMINI NON E' COSI' PERICOLOSO COME . . . FARE LORO DEL BENE. . . . >>.



1812) << . . . BISOGNA ACCETTARE LE COSE QUALI SONO E NON QUALI SI VORREBBE CHE FOSSERO. . . . >>.

1813) << . . . LA LEALTA' OSTENTATA E' . . . UNA SOTTILE IMPOSTURA. . . . >>.

1814)

IL LEADER?

<< . . . E' COLUI CHE COSCIENTE DEI SUOI MEZZI E OBIETTIVI SI SOTTOPONE AL COSTANTE CONFRONTO DELLE PROVE E DELLE DIMOSTRAZIONI. IL SUO RAGIONAMENTO OBBEDISCE AL CODICE DELLA PARITA', PER CUI EGLI SI PRESENTA COME UN SOLLECITATORE E UNA GUIDA NATURALE. LUI DEVE AVERE IL MERITO DELL'UGUAGLIANZA FRA CHI GUIDA E CHI SEGUE E DELLA PARITA' INTELLETTUALE: NON IMPONE LE SUE VERITA'. PERO', TUTTI SONO PRONTI ALL'ACCETTAZIONE DI TALI VALORI, DI VINCERE LA SORDITA' ALLA PARTECIPAZIONE, DI NON DIMENTICARE, TRASCURARE IRRIDERE CIO'? . . . >>.

1815) << . . . ESSERE IN AFFARI PER SOLDI E' LEGITTIMO. SE SI VUOLE GUADAGNARE IN BREVISSIMO TEMPO, L'IMMAGINE E LA REPUTAZIONE NON

HANNO UN'ALTA PRIORITA'. MA, SE PIANIFICATE DI ESSERE NEL GIRO PER UN BEL PO' DI TEMPO, QUESTI DUE FATTORI DIVENTANO MOLTO IMPORTANTI. PRIMA DI AVERE UN PIANO DI SUCCESSO NEI RAPPORTI COI CLIENTI, DOVETE PRENDERE DELLE DECISIONI SULL'IMMAGINE E LA REPUTAZIONE, SULLA QUALITA' E SULLE PRESTAZIONI. E I GIAPPONESI HANNO DIMOSTRATO CHE METTERE AL PRIMO POSTO LA QUALITA' NON FA AUMENTARE I COSTI, QUANTO PIUTTOSTO I PROFITTI. ... >>.

1816) << . . . NON SAPREI IMMAGINARE IL BENE SENZA I PIACERI DEL GUSTO O LE GIOIE DELL'AMORE O I PIACERI CHE VENGONO DALL'UDITO O DALLA VISTA. . . . >>.



1817) **COME SI DISTRUGGE UN'AZIENDA?**

<< . . . CON UN MANAGEMENT TOTALMENTE INSENSIBILE O INCAPACE DI COSTRUIRE UNA CULTURA VINCENTE E DI CREARE UN CLIMA SPECIALE. IL MANAGEMENT TESO ALLA QUALITA' DEL SERVIZIO E' AL "SERVIZIO DEI COLLABORATORI" ED E' IN GRADO DI INTRODURRE COSI' UNA NUOVA VALENZA CULTURALE CHE SI RIASSUME: " LE PERSONE A MONTE E A VALLE DI ME SONO I MIEI MIGLIORI CLIENTI". QUESTO E' IL VERO MARKETING INTERNO: NELLA NUOVA IMPRESA IL CAPITALE UMANO HA PRESO IL POSTO DEL CAPITALE FINANZIARIO COME RISORSA STRATEGICA. PERSONE ED UTILI SONO INSCINDIBILMENTE LEGATI. L'INTERNO E L'ESTERNO DEVONO ESSERE IN PERFETTO CONNUBIO. . . . >>.

1818) << . . . IN UNA CIRCOSTANZA STRAORDINARIA CI VUOLE UNA RISOLUZIONE STRAORDINARIA. . . . >>.

1819) << . . . NON SCREDITATE MAI I VOSTRI CONCORRENTI AGLI OCCHI DEI CLIENTI, MA STATE ATTENTI A CIO' CHE I CONCORRENTI FANNO, DI GIUSTO E DI SBAGLIATO. OLTREPASSARE LA CONCORRENZA SIGNIFICA IMPARARE DAI LORO SUCCESSI E INSUCCESSI. . . . >>.

1820)

LA MORTE?


<< . . . NON ESISTE NULLA DI TERRIBILE NELLA VITA PER CHI DAVVERO SAPPYA CHE NULLA C'E' DA TEMERE NEL NON VIVERE PIU'. PERCIO', E' SCIOCCO CHI SOSTIENE DI AVERE PAURA DELLA MORTE, NON TANTO PERCHE' IL SUO ARRIVO LO FARA' SOFFRIRE, MA IN QUANTO L'AFFLIGGE LA SUA CONTINUA ATTESA. CIO' CHE UNA VOLTA PRESENTE NON CI TURBA, STOLTAMENTE ATTESO CI FA IMPAZZIRE. . . . >>.

1821) **UN "CANE SCIOLTO"?** <<. . . E' TREMENDO QUANDO L'UNICO TORTO E' DI AVERE RAGIONE. . . . >>.

1822)

L'ANIMA DELLE DONNE?



<<  = $1,41 \times 31,4 - 20 - 4,6 - 4x + y + 2xy - (0,53 + 0,47) / (x + y / 2 - 3,8) + 6 - 6,2$ >>.

1823)

IL MARKETING INTERNO ALL'AZIENDA?

(OVVERO DELLA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE)

<< . . . ELEMENTI ESSENZIALI DEL MARKETING INTERNO CIOE' LO SVILUPPO DELLA VITALITA' AZIENDALE NELL'ATTRARRE, SVILUPPARE, MOTIVARE E CONSERVARE I DIPENDENTI PIU' QUALIFICATI SONO:

- OFFRIRE MOTIVI DI ATTRAZIONE AI DIPENDENTI MIGLIORI.
- OFFRIRE UNA VISIONE COERENTE...
- STIMOLARE/ANIMARE IL PERSONALE NON SOLO CON LE PAROLE.
- STIMOLARE/ANIMARE IL GIOCO DI SQUADRA.
- FARE LEVA SUL FATTORE LIBERTA' D'AZIONE.
- DARE PROVA DI VALUTARE, INCENTIVARE, RICOMPENSARE.
- FARE SFORZI PER CONOSCERE IL CLIENTE.
- VIETARE PENALIZZARE LA CREAZIONE DELLE "CORDATE". . . . >>.

1824) << . . . IN VERITA' IDDIO ORDINA LA GIUSTIZIA, LA BENEFICENZA, L'AMORE AI PARENTI, E VIETA LA DISSOLUTEZZA, IL MALE E LA PREPOTENZA: EGLI VI AMMONISCE, CHE ABBIATE A MEDITARE... E NON ROMPETE I GIURAMENTI CHE AVETE SOLENNEMENTE GIURATO, POICHE' E' DIO CHE AVETE COSTITUITO SOPRA DI VOI A GARANTE, E DIO SA CIO' CHE FATE! . . . >>

1825) **LE PERSONE HANNO PAURA DEI PROPRI SENTIMENTI?**

<< . . . SI', MOLTE PERSONE! LI CONSIDERANO UNA SPECIE DI INGOMBRO SPIACEVOLE, UN FASTIDIOSO TURBAMENTO, UNO SQUILIBRIO DOLOROSO DELL'ESISTENZA. VORREBBERO UN TONO DELL'UMORE COSTANTE, UNIFORMEMENTE SERENO, OMOGENEIZZATO, SENZA DUBBI, TRISTEZZE, ANSIE, SENZA BATTICUORE, SENZA VOGLIA DI PIANGERE, SENZA COLLERA, SENZA RIMPIANTI, SENZA SENSI DI COLPA. INVECE, I NOSTRI SENTIMENTI SONO UNA

PARTE DELLA NOSTRA NATURA, UNO STRUMENTO INDISPENSABILE DI CONOSCENZA:

LIBERATELI! ... >>.

1826) COME MIGLIORARE LA QUALITA' DEL SERVIZIO? << ... E' NECESSARIO CAMBIARE IL MODO DI PENSARE ALLA QUALITA' IN AZIENDA COINVOLGENDO TUTTE LE FUNZIONI E AGGIORNANDO LE METODOLOGIE E LE TECNICHE DI SUPPORTO. MA, ATTENZIONE! NESSUNA TECNICA E' EFFICACE SE L'ORGANIZZAZIONE NON E' DISPONIBILE AL CAMBIAMENTO. ... >>.

1827) **SE UN ASTEROIDE DOVESSE ANDARE IN ROTTA DI COLLISIONE CON LA TERRA, POTREBBE DISTRUGGERLA?**

(NASA-USA: "PURTROPPO, NON SIAMO ANCORA PRONTI PER DISTRUGGERLO/DEVIARLO/RESPINGERLO")



ELENCO DEGLI IMPATTI PREVISTI ASTEROIDI>TERRA

- (2018 VP1): 3 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2020 E IL 2025;
- (2009 JF1): 1 IMPATTO POTENZIALE NEL 2022;
- (2055 ED224): 5 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2023 E IL 2064;
- (2007 FT3): 164 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2024 E IL 2116;
- (2008 JL3): 27 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2027 E IL 2119;
- (2007 DX40): 41 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2030 E IL 2111;
- (2005 QK76): 9 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2030 E IL 2107;
- (2012 QD8): 4 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2042 E IL 2105;
- (2008 UB7): 31 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2048 E IL 2100;
- (1994 GK): 5 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2051 E IL 2067;
- (2012 HG2): 469 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2052 E IL 2119.
- (2000 SG344): 101 IMPATTI POTENZIALI TRA IL 2069 E IL 2113

ANCHE SE LE CONOSCENZE DELL'UMANITÀ SARANNO SEMPRE RAPPRESENTATE DA UNA "GOCCIAD'ACQUA" (= ~5% DEL 100% DELL'UNIVERSO) RISPETTO ALLA SUA IGNORANZA, PARAGONABILE A UN "OCEANO" (OGGI = A ~95% DELL'UNIVERSO > NON SI SA NULLA DEL ~27% DI MATERIA OSCURA, DEL ~68% DI ENERGIA OSCURA, DELLA POSSIBILITÀ DI VIAGGIARE NEL TEMPO, OLTRE CHE NELLO SPAZIO, ...) ... SI SAPPÍA CHE, SECONDO PREVISIONI SCIENTIFICHE, LA TERRA SARÀ COLPITA DA UN ASTEROIDE (O METEORITE) NEL PROSSIMO FUTURO.

<< ... **Sì!** ... SI PENSI CHE, "SOLO" 65 MLN DI ANNI FA, UN ASTEROIDE CADUTO NEL GOLFO DEL MESSICO, **ESTINSE**, COI SUOI EFFETTI, TUTTI GLI **ESSERI VIVENTI** SULLA **TERRA** (**DINOSAURI COMPRESI**); SONO **SOPRAVVISSUTI** SOLO ALCUNI ESSERI ABITUATI A **VIVERE** ANCHE/SOLO **SOTTOTERRA** O **DENTRO IL MARE**. ... QUINDI, È **CERTO** CHE IN UN **FUTURO PIÙ O MENO LONTANO/INDETERMINALE** (OGGI) UN **"OGGETTO" COSMICO** (ASTEROIDE, METEORITE, PIANETA, SATELLITE, ...) DI DIMENSIONI/DIAMETRO, PIÙ O MENO GRANDI (DA **POCHISSIMI METRI** A VARI **KILOMETRI**), **COLPIRÀ LA TERRA** PROVOCANDO ANCHE **GRAVISSIMI DANNI** (A **FAUNA+FLORA** DI SUPERFICIE) SE NON (ADDIRITTURA) L'**ESTINZIONE DELL'UMANITÀ** SU SCALA PLANETARIA. ... GLI **"STUDIOSI" PREVEDONO** CHE CIÒ POTRÀ ACCADERE. ... **QUANDO? TRA 2 GG O 2, 20, 200, 2.000, 20.000, ... 200.000, 2MLN, ... DI ANNI O PIÙ** (PERALTRÒ, SI SA CHE LA **TERRA**, COMUNQUE, SAREBBE **DISTRUTTA/BRUCIATA** DAL **SOLE** ENTRO **~5 MLD DI ANNI**). ... IN SINTESI, **TALE EVENTO È UNA "VERITÀ"** CHE MERITA (FUORI DISCUSSIONE) L'**ATTENZIONE DEGLI "SCIENZIATI INTERGENERAZIONALI" DELL'UMANITÀ**. ... CHI **DEVIERÀ** LA **TRAIETTORIA** DI TALI **"OGGETTI"** O COME SI **MINIMIZZERANNO** GLI **EFFETTI DISASTROSI** DI **ESSI** SULL'**UMANITÀ?** ... MA, IL **PAPA/CARDINALI** LO SANNO? ... **"PREGANDO"** SI PUÒ **EVITARE** UN TALE **SFACELO?**... >>.

1828) << ... PER IL PROGETTO DELLA **CIVILTÀ' EUROPEA**, CI VORREBBE UN GRANDE **SISTEMA FEDERATIVO**. ... >>.

1829) << ... **TALVOLTA** NELLA VITA CAPITANO **INFORTUNI** IN CUI BISOGNA AVERE UN BRICIOLO DI **FOLLIA PER CAVARSELA**. ... >>.

1830) << ... LE **PERSONE DEBOLI** **NON** POSSONO ESSERE **SINCERE**. ... >>.

1831) << ... LE **DECLAMAZIONI** **PASSANO**, LE **AZIONI** **RIMANGONO**. ... >>.

1832) << . . . LA COMUNICAZIONE HA LUOGO IN OGNI MOMENTO, IN OGNI Istante DELLA NOSTRA ATTIVITA'. UNA BUONA COMUNICAZIONE NON PUO' ESSERE ACCESA O SPENTA SECONDO IL CAPRICCIO DI QUALCUNO E NEMMENO E' UN TRUCCO DA USARE IN TEMPO DI CRISI O SOLO NELLA PROMOZIONE DI UN PROGRAMMA. UNA BUONA COMUNICAZIONE E' IL CUORE DI OGNI AFFARE, LO STRUMENTO PIU' IMPORTANTE PER FAR FARE LE COSE. E' LA BASE DELLA COMPrensIONE, DELLA COOPERAZIONE, DELL'AZIONE... E DEL PROFITTO. ... >>.

1833) **SECONDO LA DOTTRINA CATTOLICA DEL 21° SECOLO**
I CRISTIANI, I MUSULMANI, GLI EBREI, I BUDDISTI,
I PAGANI, GLI ATEI E GLI INFEDELI
SI POTRANNO RITROVARE . . . NELLO STESSO PARADISO!



<< . . . NELL'ANTICO TESTAMENTO DI LIMBO NON SI PARLA, E NEANCHE NEL VANGELO. SE LO INVENTO' SANT'AGOSTINO, VERSO IL 400 DOPO CRISTO, PER RISOLVERE IL PROBLEMA TEOLOGICO DI CHE FINE FACCESSERO I BAMBINI MORTI COL PECCATO ORIGINALE. EGLI PRECISO' CHE IL LIMBO ERA UN LUOGO – NE' PARADISO, NE' INFERNO, NE' PURGATORIO – ERA COMUNQUE UNO STATO DI PENA E NON DI BEATITUDINE PIENA. PER OLTRE 1.600 ANNI, IL LIMBO E' STATO IL TERRORE DEI GENITORI CRISTIANI, CHE PER AFFRETTARSI A FARE BATTEZZARE IL FIGLIO APPENA NATO, SI RISCHIAVA DI FARLO MORIRE PER IL FATTO CHE MALGRADO IL GELO SI DOVEVA BAGNARE IL NEONATO NELL'ACQUA FREDDA. PER UOMINI E DONNE DEL 3° MILLENNIO IL LIMBO E' SCOMPARSO. LA CHIESA SI E' RESA CONTO DI QUANTO SIA POCO EVANGELICO E CRISTIANO CONDANNARE A PUNIZIONE ETERNA DEI NEONATI INNOCENTI. QUINDI, E' STATO ELIMINATO DALL'ULTIMO CATECHISMO FIRMATO DAL **PAPA G. P. II**. NON BASTA, MA LO STESSO **PAPA** HA FATTO, FINALMENTE, SUO CIO' CHE DISSE **GESU'** NEL VANGELO DI MATTEO 25, 35-36: SARANNO ACCOLTI IN PARADISO, SENZA ALCUNA DISTINZIONE, COLORO CHE HANNO NUTRITO GLI AFFAMATI, DISSETATO GLI ASSETATI, OSPITATO I FORESTIERI, VESTITO GLI IGNUDI, VISITATO I CARCERATI, INSOMMA CHI E' STATO GIUSTO CON GLI ALTRI. IN SOSTANZA TUTTI POSSONO

INCONTRARSI IN PARADISO BEATAMENTE PURCHE' ABBIANO SEGUITO IL PRINCIPIO CHE:

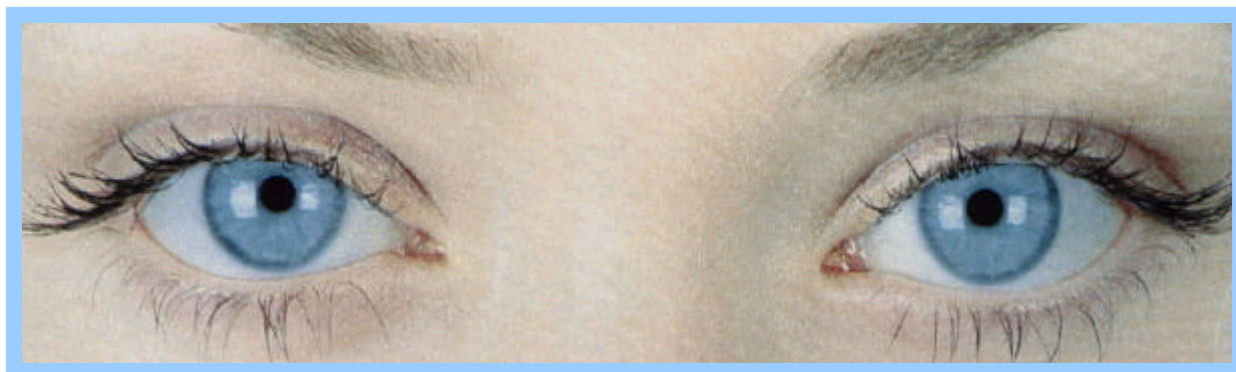
E' MALE TUTTO CIO' CHE FERISCE LE PERSONE E LA NATURA.

CONCLUSIONI? QUESTO **PAPA G. P. II** HA CHIESTO MOLTI PERDONO PER TUTTI GLI ERRORI COMMESSI NEL PASSATO DALLA CHIESA (GUERRE SANTE, PERSECUZIONI, STRAGI DI INFEDELI, ECC) A DISPETTO DEL VANGELO. E' PREVEDIBILE CHE UN GIORNO CI CHIEDERA' PERDONO PER AVERE TENTATO DI SOFFOCARE LA SESSUALITA' UMANA, PROIBITO LA CONTRACCEZIONE, IMPOSTO LA CONFESIONE, ECC
PERO', FIN D'ORA SAPPIAMO CHE:

**SI PUO' ESSERE GIUSTI ANCHE SENZA LA CHIESA (LE CHIESE).
FORSE ANZI DI PIU'.**

INFATTI, PIU' PRECISAMENTE:

"TUTTI I GIUSTI DELLA TERRA, ANCHE QUELLI CHE IGNORANO CRISTO E LA SUA CHIESA E CHE, SOTTO L'INFLUSSO DELLA GRAZIA, CERCANO DIO CON CUORE SINCERO, SONO CHIAMATI A EDIFICARE IL REGNO DI DIO, COLLABORANDO COL SIGNORE. NEL REGNO DI DIO ENTRANO LE PERSONE CHE HANNO SCELTO LA VIA DELLE BEATITUDINI EVANGELICHE, VIVENDO COME POVERI DI SPIRITO NEL DISTACCO DEI BENI MATERIALI, PER SOLLEVARE GLI ULTIMI DELLA TERRA DALLA POLVERE DELLA LORO UMILIAZIONE. NEL REGNO ENTRANO ANCHE COLORO CHE SOPPORTANO CON AMORE LE SOFFERENZE DELLA VITA E I PURI DI CUORE CHE SCELGONO LA VIA DELLA GIUSTIZIA". . . . >>



1834)

LA CULTURA AZIENDALE VINCENTE DEL 3° MILLENNIO?

<< . . . NESSUNA SOCIETA' PUO' OFFRIRE UN "SERVIZIO" DI QUALITA' E ISPIRARE LA LEALTA' DEL "CLIENTE" FINO A QUANDO NON C'E' ALCUN COLLEGAMENTO/ARMONIA TRA IL VERTICE PENSANTE LE STRATEGIE (MENTE AZIENDALE) E IL COMPORTAMENTO DEGLI OPERATIVI (CORPO AZIENDALE). IL CORPO E LA MENTE DEVONO ESSERE IN PERFETTA ARMONIA. IL PENSIERO STRATEGICO GIOCA UN RUOLO FONDAMENTALE PER INDIVIDUARE, ATTRARRE E MANTENERE I CLIENTI; MA SE QUESTA STRATEGIA NON SI SPOSA CON LA GIUSTA CULTURA PERFETTAMENTE, QUALCOSA NON FUNZIONERA'. L'ELEMENTO CENTRALE E' L'UOMO (COME DIPENDENTE E COME CLIENTE) QUESTA E' LA CULTURA VINCENTE FONDAMENTALE CHE PUO' ATTRARRE, SVILUPPARE E MANTENERE LE GIUSTE PERSONE, LE UNICHE CHE SARANNO IN GRADO DI TRASFORMARE I SOGNI IN REALTA', PERPETUANDO L'IMPEGNO E LA COMPETENZA NECESSARI PER LA CRESCITA DELL'IMPRESA. QUINDI, PENSIERO STRATEGICO E CULTURA AZIENDALE DEVONO FONDERSI IN UN PERFETTO EQUILIBRIO E ARMONIA. ESATTAMENTE COME MENTE E CORPO. SE LA MENTE IMMAGINA E CONCEPISCE UMANE SFIDE (LA LEADERSHIP) SARA' POI IL CORPO

(LE PERSONE) A TRADURLE IN RISULTATI. UNA BRILLANTE STRATEGIA NON PUO' NON FARE TOTALE AFFIDAMENTO SU UN'APPROPRIATA CULTURA PER ESSERE ATTUATA. SE NO, POCHE SONO LE SPERANZE ANCHE DI SOPRAVVIVERE. QUINDI, SE UNA STRATEGIA PREVEDE UNA MATRICE DI BASE DI "3C", CIOE':

◆ "C" COME CLIENTI SODDISFATTI

◆ "C" COME COMPETITIVITA'

◆ "C" COME CAPITALIZZAZIONE DEI PUNTI DI FORZA;

UN'ADEGUATA CULTURA VINCENTE DEVE PREVEDERE UNA BASE ANCHE DI "3C":

• "C" COME COINVOLGIMENTO E IMPEGNO DI OGNI "ATTORE"

• "C" COME COMPETENZA DI OGNI "ATTORE"

• "C" COME COERENZA COMPORTAMENTALE DELL'AZIENDA.

E' FUORI DAL MONDO PENSARE, SOPRATTUTTO IN ITALIA, CHE UNA BRILLANTE STRATEGIA POSSA COMPENSARE UNA CULTURA PERDENTE O, VICEVERSA, CHE UNA CULTURA FORTE POSSA SOPPERIRE AD UNA VISIONE STRATEGICA RIGIDA, FATTA DI AUTOMATISMI E MIOPE. . . . >>.

1835)

BANDO ALLE IPOCRISIE!

'LA NATURA egoista IMPONE CHE LA VITA SIA ...

SOPRATTUTTO SESSO.

TUTTO IL RESTO ... E' FUMO"



> GRAFFITI EGIZI <

<<... L'ATTIVISMO EROTICO E' L'UNICA FORMA DI RESISTENZA CONTRO LA MORTE. ... >>

1836) << . . . UNO SCRITTO DEVE ANZITUTTO ESSERE IMPARZIALE, PROBO, COSCENZIOSO ED ELEGANTE; QUEGLI SOLO MERITA DI ESSERE LETTO CHE NON SI SFORZA DI DIRIGERE L'OPINIONE DEL LETTORE. . . . >>.

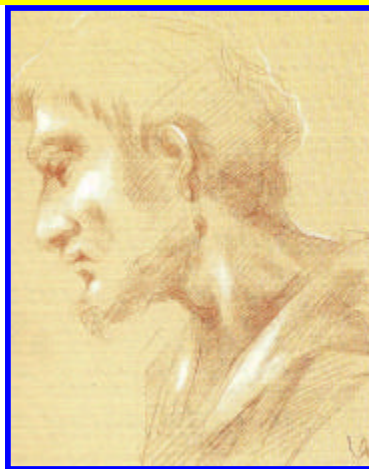
1837) << . . . L'ESTREMO PIACERE CHE PROVIAMO NEL PARLARE DI NOI STESSI CI DEVE FAR TEMERE DI PROCURARNE ASSAI POCO A CHI CI ASCOLTA. . . . >>.

1838)

PER COMUNICARE, BASTANO LE SOLE PAROLE?

<< . . . COMUNICARE CON IL PROPRIO STAFF NON PUO' ESSERE FATTO SOLO CON LE PAROLE. IL TONO DELLA VOCE, L'ESPRESSIONE DEL VOLTO, LA POSTURA DELLE SPALLE, L'AGGROTTARE LE SOPRACCIGLIA, FORNISCONO DEI MESSAGGI CHE VENGONO CAPTATI DAI COLLABORATORI. ANCHE IL SILENZIO COMUNICA UN MESSAGGIO; TUTTI RICORDIAMO CIO' CHE NON E' STATO DETTO, IN TONO SIA DI ENCOMIO CHE DI RIMPROVERO. UN CAPO GETTA UNA LUNGA OMBRA; OGNI PAROLA O AZIONE, PER I DIPENDENTI, SONO PIU' AMPIE DELLA VITA. I DIPENDENTI, REAGENDO O EMULANDO, GETTANO A LORO VOLTA UN'OMBRA SUI CLIENTI. . . . >>.

1839) **CON LA CAPACITA' DI COMUNICAZIONE
SI RIESCE A PARLARE ANCHE**



... AGLI ANIMALI!

<< . . . FRATE LUPO, TU FAI MOLTI DANNI IN QUESTE PARTI, GUASTANDO E UCCIDENDO LE CREATURE DI DIO SANZA SUA LICENZA; E NON SOLAMENTE HAI UCCISE E DIVORATE LE BESTIE, MA HAI AVUTO ARDIRE D'UCCIDERE UOMINI FATTI ALLA IMMAGINE DI DIO. PER LA QUAL COSA TU SE' DEGNO DELLE FORCHE COME LADRO E OMICIDA PESSIMO; E OGNI GENTE GRIDA E MORMORA DI TE, E TUTTA QUESTA TERRA T'E' NEMICA. MA IO VOGLIO, FRATE LUPO, FAR LA PACE FRA TE E COSTORO, SICCHE' TU NON GLI OFFENDA PIU', ED EGLINO TI PERDONINO OGNI PASSATA OFFESA, E NE' LI UOMINI NE' LI CANTI TI PERSEQUITINO PIU'... FRATE LUPO, POICHE' TI PIACE DI FARE E DI TENERE QUESTA PACE, IO TI PROMETTO CH'IO TI FARO' DARE LE SPESE CONTINUAMENTE, MENTRE TU VIVERAI, DAGLI UOMINI DI QUESTA TERRA SICCHE' TU NON PATIRAI PIU' FAME. IMPERO' CHE IO SO BENE CHE PER LA FAME TU HAI FATTO OGNI MALE. MA POICH'IO T'ACCATTO QUESTA GRAZIA, IO VOGLIO, FRATE LUPO, CHE TU MI IMPROMETTA CHE TU NON NOCERAI A NESSUNA PERSONA UMANA NE' AD ANIMALE; PROMETTIMI TU QUESTO?... E IL LUPO INGINOCCHIASI E INCHINA IL CAPO E CON ATTI MANSUETI DI CORPO E DI CODA E D'ORECCHI DIMOSTRAVA, QUANTO E' POSSIBILE, DI VOLERE SERVARE LORO OGNI PATTO. . . . >>.

1840) << . . . BISOGNA ANDARE DAVANTI AL NEMICO E FARGLI BUON VISO, ALTRIMENTI EGLI CREDE DI ESSERE TEMUTO E NE RITRAE AUDACIA. . . . >>.

1841) << . . . LA MAGGIOR PARTE DEGLI UOMINI HANNO, COME LE PIANTE, PROPRIETA' NASCOSTE CHE SOLO IL CASO CI RIVELA. . . . >>.

1842) << . . . IL VERO SAGGIO, COME NON GLI DISPIACE VIVERE, COSI' NON TEME DI NON VIVERE PIU'. LA VITA PER LUI NON E' UN MALE, NE' E' UN MALE IL NON VIVERE. MA COME DEI CIBI SCEGLIE I MIGLIORI, NON LA QUANTITA', COSI' NON IL TEMPO PIU' LUNGO SI GODE, MA IL PIU' DOLCE. . . . >>.

1843)

L'ITALIA?

<< . . . CARA PORCA ITALIA. . . . C'E' UNA GRANDE UMANITA' NELLA NOSTRA GENTE. MA, . . . NOI NON ABBIAMO MAI FINITO UNA GUERRA CON LO STESSO ALLEATO. NEL '15 ANDO' COSI', NEL '40 IDEM . . . IN ITALIA NULLA E' STABILE FUORCHE' IL PROVVISORIO. . . . >>.

1844) << . . . MEGALOMANIA NON E' CONSIDERARSI PIU' DI QUELLO CHE SI E', MA CONSIDERARSI PER QUELLO CHE S'E'. . . . >>.

1845)

LA COMUNICAZIONE? E' UN VIAGGIO, NON UNA DESTINAZIONE



<< . . . NON E' IL SINGOLO PASSO DELLA TRASMISSIONE DI UN'IDEA, IN CUI SI RACCONTA QUALCOSA A QUALCUNO. LA BUONA COMUNICAZIONE INIZIA CON L'ASCOLTO, CON L'INTERESSARSI IN MODO SINCERO ALLE PERSONE E AI LORO PROBLEMI E L'ENTUSIASMARSISI ALLE LORO IDEE. L'IDEA OCCORRE PENSARLA E CHIARIRLA NELLA PROPRIA MENTE E POI, CON L'AIUTO DEGLI ALTRI, DEFINIRE UNO SCOPO PER LA COMUNICAZIONE. QUINDI, BISOGNA CONDIVIDERE QUEST'IDEA CON CHI LA METTE IN PRATICA, PARTECIPANDO ANCHE IL PROPRIO ENTUSIASMO PER L'IDEA, INFONDENDO ENERGIA ALLE PERSONE, PER DAR CORSO ALL'AZIONE CHE SODDISFERA' LO SCOPO DELLA COMUNICAZIONE. INFINE, E' VITALE MONITORARE IL PROCESSO E I RISULTATI, PER VERIFICARE SE L'AZIONE E' IN CORSO E COSTANTE. . . . >>.

1846)

LE 10 PRINCIPALI ESIGENZE DEI CLIENTI, IN ORDINE DI IMPORTANZA?

<< . . .

- ESSERE RICHIAMATI NEL TEMPO PROMESSO.
- RICEVERE UNA SPIEGAZIONE SUL MODO IN CUI IL PROBLEMA E' INSORTO.
- ESSERE INFORMATI SUL N° DELL'ADDETTO/RESPONSABILE DA CHIAMARE.
- ESSERE CONTATTATI APPENA IL PROBLEMA E' STATO RISOLTO.
- POTERE SEMPRE PARLARE CON QUALCUNO CHE HA IL POTERE DI DECIDERE.

- ESSERE INFORMATI SUL TEMPO NECESSARIO PER LA SOLUZIONE DEL PROBLEMA.
- POSSIBILITA' DI SCEGLIERE DELLE ALTERNATIVE SE IL PROBLEMA NON PUO' ESSERE RISOLTO.
- ESSERE TRATTATI COME PERSONE NON COME DEI NUMERI.
- ESSERE INFORMATI SUI MODI IN CUI SARA' POSSIBILE EVITARE ALTRI PROBLEMI.
- ESSERE INFORMATI SUI PROGRESSI FATTI NEL CASO CHE IL PROBLEMA NON POSSA ESSERE RISOLTO IMMEDIATAMENTE. . . . >>.

1847) << . . . PURTROPPO REPUTIAMO DI BUON SENSO SOLTANTO QUELLI CHE LA PENSANO COME NOI. . . . >>.

1848) << . . . LA RICCHEZZA FU SEMPRE IL PRIMO TITOLO ALLA STIMA. . . . >>.



1849) **LA MORALE E' UN VALORE ASSOLUTO?**
 << . . . CHI HA IL CORAGGIO DI STROPICCIARSI PER BENE GLI OCCHI UNA BUONA VOLTA E VEDERE IN CHE MODO TUTTA L'IMMORALITA' E' VENUTA IN QUESTO MONDO, RIMARRA' ABBAGLIATO DALLA SCOPERTA CHE IL MALE L'HA CAUSATO TUTTA LA MORALE DI QUESTO MONDO. E SI VA OLTRE: LA MORALE HA PROVOCATO ANCHE TANTA MISERIA E MORTE... LA MORALE PARALIZZA, MONTA AL CERVELLO, ACCIECA, ASCIUGA LE LINFE VITALI, INDURISCE LE ARTERIE. NON POSSIAMO INTRAPRENDERE NULLA A QUESTO MONDO, ESERCITARE UN LAVORO, RISOLVERE UN PROBLEMA SENZA CHE SI FACCIAM SENTIRE L'INFLUSSO CORRUTTORE DELLA MORALE... MA SIAMO COSI' MORALISTI CHE NON CI LIMITIAMO A DARE SOLO AI PRETI IL PIACERE DI CURARE LA NOSTRA ANIMA. PERCIO', VIVIAMO (TRISTEMENTE) PER DIFENDERE COSE CHE IN REALTA' SPETTANO (FORSE) SOLO AL GIUDICE SUPREMO, E CHE PROBABILMENTE NEMMENO LO INTERESSANO. . . . >>.

1850) << . . . CERTI "DIFETTI" (?.), MESSI BENE A FRUTTO, BRILLANO PIU' DELLA STESSA VIRTU'. . . . >>.

1851) << . . . GLI UOMINI SONO EGUALI IN FACCIA A DIO; LA SAGGEZZA, I TALENTI E LE VIRTU' SONO LE SOLE DIFFERENZE CHE LI DISTINGUONO. . . . >>.

1852) << . . . I DIPENDENTI SONO MOTIVATI DA CIO' CHE FA, E NON DA CIO' CHE DICE IL MANAGEMENT. NESSUNO SI LASCIA INGANNARE DA UN CAPO CHE, IMPROVVISAMENTE, SI PREOCCUPA DELLA VOSTRA SALUTE O DELLA SQUADRA

DI PALLAVOLO DI VOSTRO FIGLIO, SE, IN PRECEDENZA, L'UNICA RISPOSTA AL VOSTRO "BUON GIORNO" ERA UNA SORTA DI GRUGNITO. LA COMUNICAZIONE SI ESPANDE IN UN CLIMA DI FIDUCIA. IL CAPO CHE MANTIENE LE PROMESSE, CHE RIPORTA I FATTI CORRETTAMENTE, E ASCOLTA IN MODO INTERESSATO E SINCERO, NON DEVE RICORRERE ALLE AMICIZIE TELEFONICHE. . . . >>.

1853) << . . . NON GIOVA L'AIZZARE GLI ODI, NE' RENDERSI ODIOSI. CHI NON CAPISCE QUESTA VERITA' ELEMENTARE AVRA' CERTO UNA TRISTE VITA E CONDIZIONERA' FORTEMENTE QUELLA DELLE PERSONE CHE LO CIRCONDANO. . . . >>.

1854) << . . . GLI SPIRITI MEDIOCRI DI SOLITO CONDANNANO TUTTO CIO' CHE NON E' ALLA LORO PORTATA. . . . >>.



1855) << . . . NAPOLI E' UNA CITTA' ALTAMENTE MORALE, . . . DOVE SI POSSONO CERCARE MILLE RUFFIANI PRIMA DI TROVARE UNA PROSTITUTA. . . . >>.

1856) << . . . CHI TI HA DETTO CHE HAI DIRITTO DI ESSERE SEMPRE FELICE? >>.

1857) << . . . SO QUELLO CHE NON POSSO DARE MA . . . SO QUELLO CHE POSSO CHIEDERE. . . . >>.

1858) << . . . QUANDO PRESENTATE LE NUOVE IDEE AI VOSTRI COLLABORATORI, FATELO A PICCOLE DOSI, E IN UN LINGUAGGIO SEMPLICE. DECIDETE PRIMA QUAL'E' LA VOSTRA TATTICA. SULLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE RIGUARDO AI RAPPORTI COI VOSTRI CLIENTI, DECIDETE QUALI SONO I PUNTI CHIAVE, LE PARTI PRINCIPALI DEL PIANO, E, INFINE, QUALI SONO I DETTAGLI CHE I DIPENDENTI DEVONO CONOSCERE PER COMPRENDERE L'IDEA GENERALE. SPESSO, TROPPI DETTAGLI VENGONO PRESENTATI TROPPO IN ANTICIPO, IL CHE PUO' CONFONDERE CHIUNQUE. SIATE PAZIENTI CON CHI E' LENTO AD AFFERRARE IL VOSTRO PUNTO DI VISTA. SPENDETE TEMPO A SPIEGARE, MA NON A SPESE DEGLI ALTRI. DICHIARATEVI DISPOSTI A DISCUTERE I DUBBI, MA SINGOLARMENTE. . . . >>.

1859) << . . . PER RAGGIUNGERE L'ECCELLENZA IN UN FUTURO SEMPRE PIU' DINAMICO E RICCO DI SFIDE I MANAGER DEVONO SUPERARE LA DIMENSIONE CLASSICA (DI TRANSIZIONE) CON LE ABILITA' DELLA NUOVA ERA. LE ATTITUDINI DEVONO ESSERE QUELLE DEL "LEADER TRASFORMAZIONALE" CHE ESPRIMONO:

- CAPACITA' DI ANALISI ABBINATA AD INTUITO E CREATIVITA'.
- ALTA SENSIBILITA' PER IL FATTORE UMANO.
- CAPACITA' DI SAPER DOMINARE SITUAZIONI CARATTERIZZATE DA ELEVATE COMPLESSITA', AMBIGUITA' E INCERTEZZA.
- CAPACITA' DI SAPERE INVENTARE E VISUALIZZARE IL FUTURO (VISIONS). LA VISIONE E' UN VIAGGIO MENTALE DAL NOTO ALL'IGNOTO CHE CREA IL FUTURO A PARTIRE DA UN MONTAGGIO DI FATTI, SPERANZE, SOGNI, RISCHI, ED OPPORTUNITA' PRESENTI.
- VERSATILITA' (ANTICIPA IL CAMBIAMENTO E LO INTRODUCE CON CORAGGIO).
- CAPACITA' DI METTERE A FUOCO GLI ASPETTI CRUCIALI PER L'INTRODUZIONE DEL "CAMBIAMENTO" (IN ARMONIA TRA STRATEGIA E CULTURA).
- PAZIENZA E SAPER VIVERE NEL LUNGO PERIODO (SAPENDO PIANIFICARE AD ARTE OBIETTIVI A BREVE E QUELLI A LUNGO TERMINE).

EGLI SA VIVERE IL CAMBIAMENTO NON COME UNA MINACCIA MA COME UNA SFIDA: NON LO SUBISCE MA LO SA ANTICIPARE PERCHE' HA UNA GRANDE SENSIBILITA' A CATTURARE E DECIFRARE I "SEGNALI DEBOLI" CHE LO PRECEDONO. . . . >>.

1860) **PERCHE' SOFFRIRE DI SOLITUDINE?**



1861) << . . . QUANTI UOMINI SUPERIORI SONO FANCIULLI PARECCHIE VOLTE AL GIORNO. . . . BISOGNA SAPERE VINCERE IL NOSTRO CATTIVO UMORE. . . . >>.

1862) << . . . UNO SCIOTTO NON HA ABBASTANZA STOFFA PER ESSERE BUONO. . . . >>.

1863)

ARTE ANTICA E MODERNA



1864)

**“COGLI LA ROSA PRIMA CHE APPASSISCA,
GODI LE GIOIE DELL'AMORE
PRIMA CHE LA FRESCHEZZA DELLA GIOVENTU'
SCOMPAA!”**



**I' MI TROVAI, FANCIULLE, UN BEL MATTINO
DI MEZZO MAGGIO IN UN VERDE GIARDINO.**

**ERA D'INTORNO VIOLETTE E GIGLI
FRA L'ERBA VERDE, E VAGHI FIOR' NOVELLI,
AZZURRI, GIALLI, CANDITI E VERMIGLI:
OND'IO PORSI LA MANO A COR DI QUELLI
PER ADORNAR E MIE' BIONDI CAPELLI
E CINGER DI GRILLANDA EL VAGO CRINO.**

I' MI TROVAI, FANCIULLE, UN BEL MATTINO.

**MA POI CH' I' EBBE PIEN DI FIORI UN LEMBO,
VIDI LE ROSE, E NON PUR D'UN COLORE:
IO CORSI ALLOR PER EMPIER TUTTO EL GREMBO,
PERCH' ERA SI' SOAVE IL LORO ODORE
CHE TUTTO MI SENTI' DESTAR EL CORE
DI DOLCE VOGLIA E D'UN PIACER DIVINO.**

I' MI TROVAI, FANCIULLE, UN BEL MATTINO.

**I' POSE MENTE: QUELLE ROSE ALLORA
MAI NON VI POTRE' DIR QUANT'ERON BELLE:
QUALE SCOPPIAVA DELLA BOCCIA ANCORA;**

**QUAL'ERON UN PO' PASSE E QUAL' NOVELLE.
AMOR MI DISSE ALLOR: - VA', CO' DI QUELLE
CHE PIU' VEDI FIORIRE IN SU LO SPINO-**

I' MI TROVAI, FANCIULLE, UN BEL MATTINO.

**QUANDO LA ROSA OGNI SUO' FOGLIA SPANDE,
QUANDO E' PIU' BELLA, QUANDO E' PIU' GRADITA,
ALLORA E' BUONA A METTERLA IN GRILLANDE,
PRIMA CHE SUA BELLEZZA SIA FUGGITA:
SICCHE', FANCIULLE, MENTRE E' PIU' FIORITA,
COGLIAN LA BELLA ROSA DEL GIARDINO.**

**I' MI TROVAI, FANCIULLE, UN BEL MATTINO
DI MEZZO MAGGIO IN UN VERDE GIARDINO.**

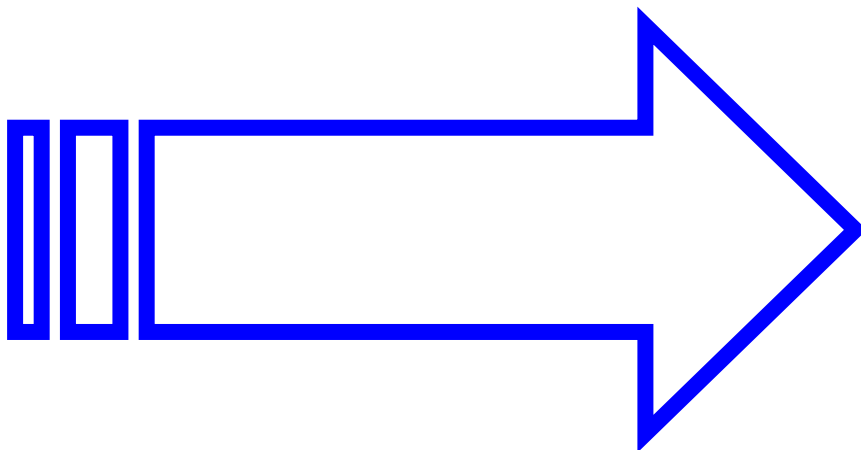
===x̂Ω===

“EVA . . . EVA”



B R A I N S T O R M I N G

CONTINUA



B N°4