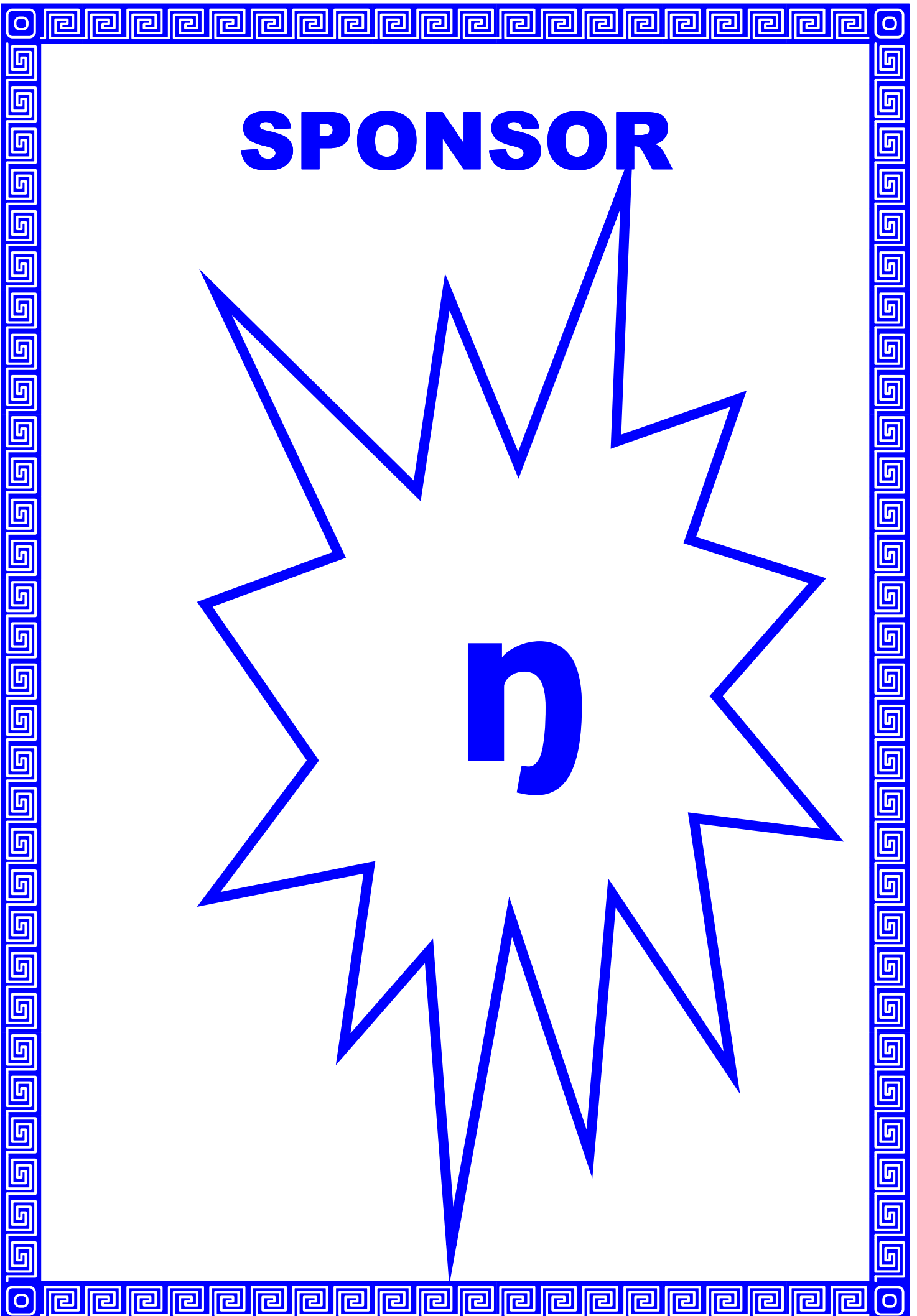
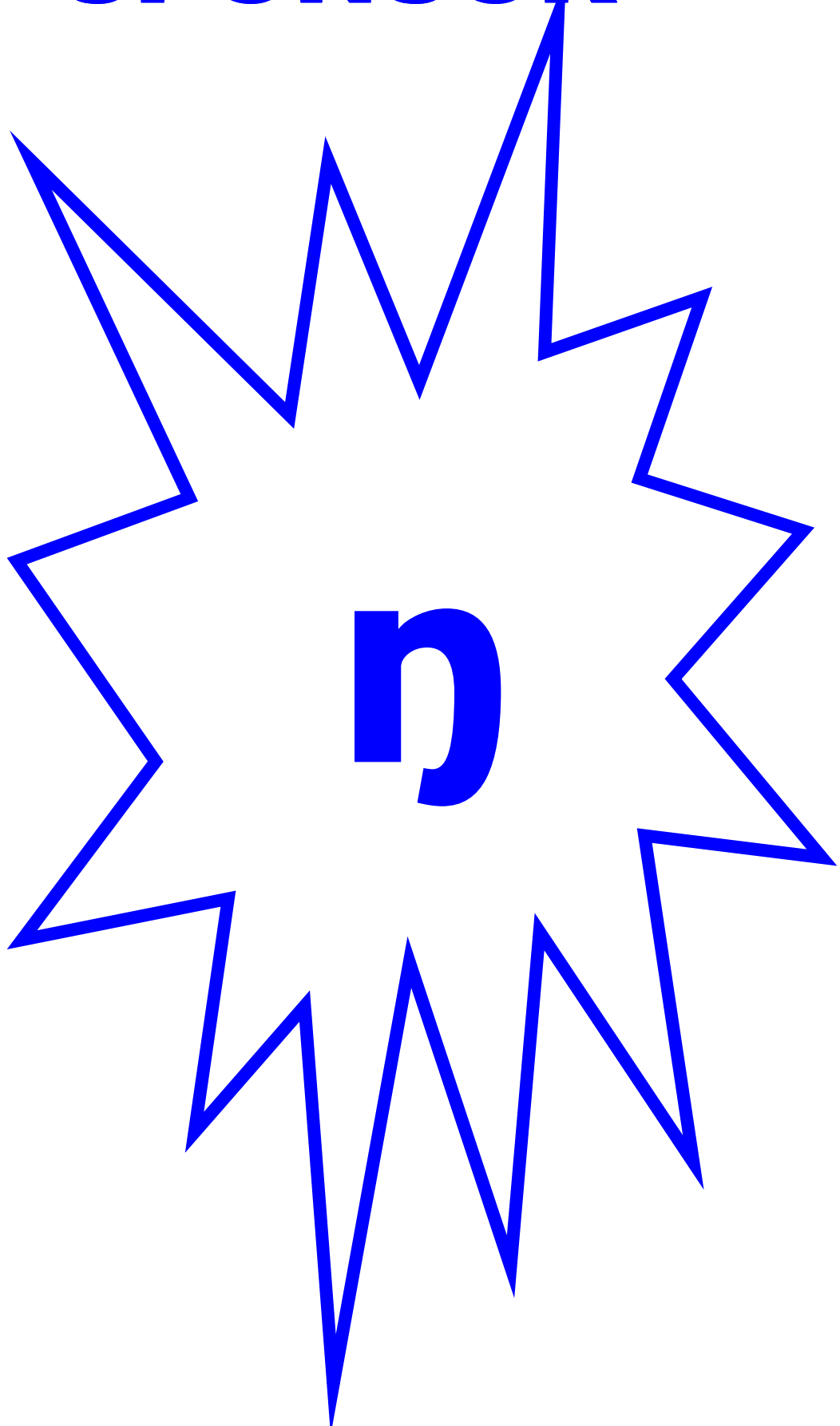


# BRAINSTORMING

N° 4

**SPONSOR**

**n**

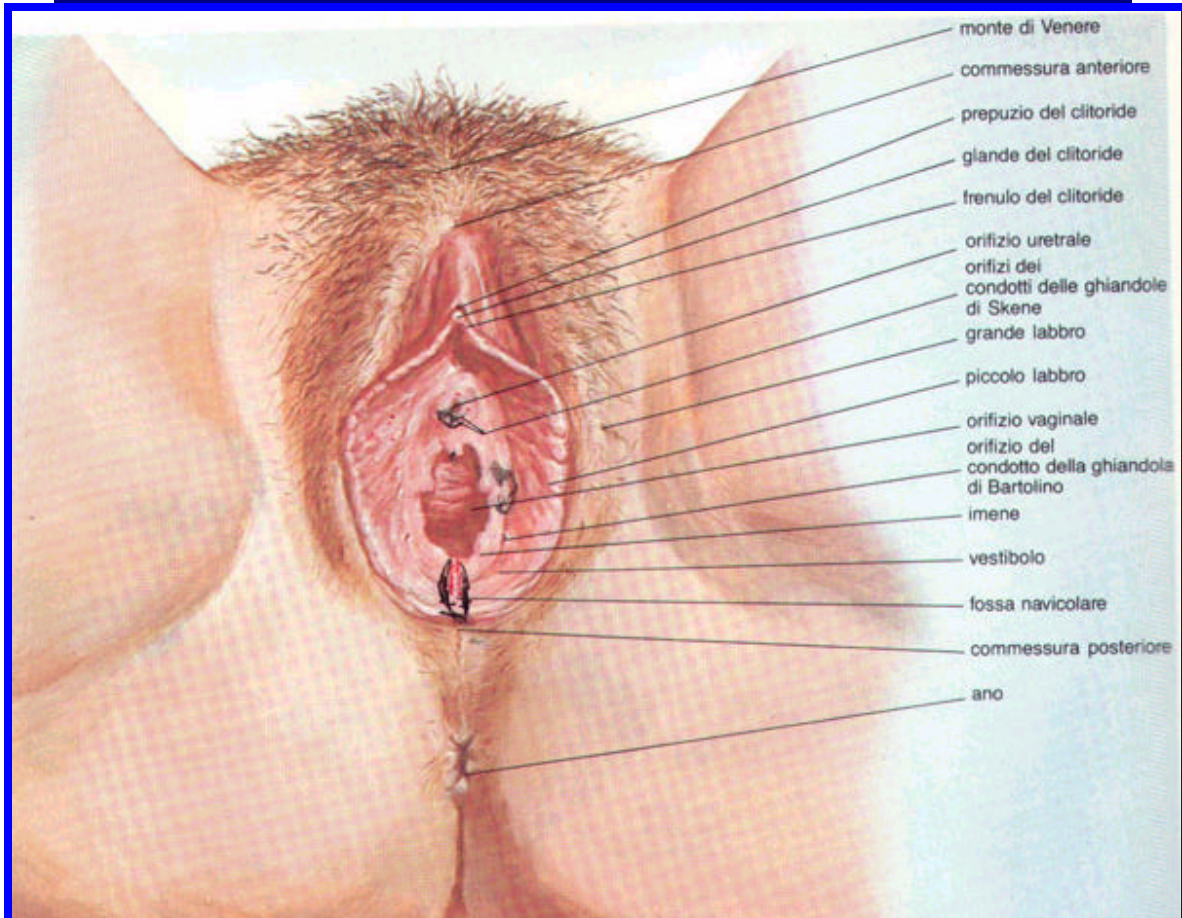


# **BRAINSTORMING**

**N° 4a**

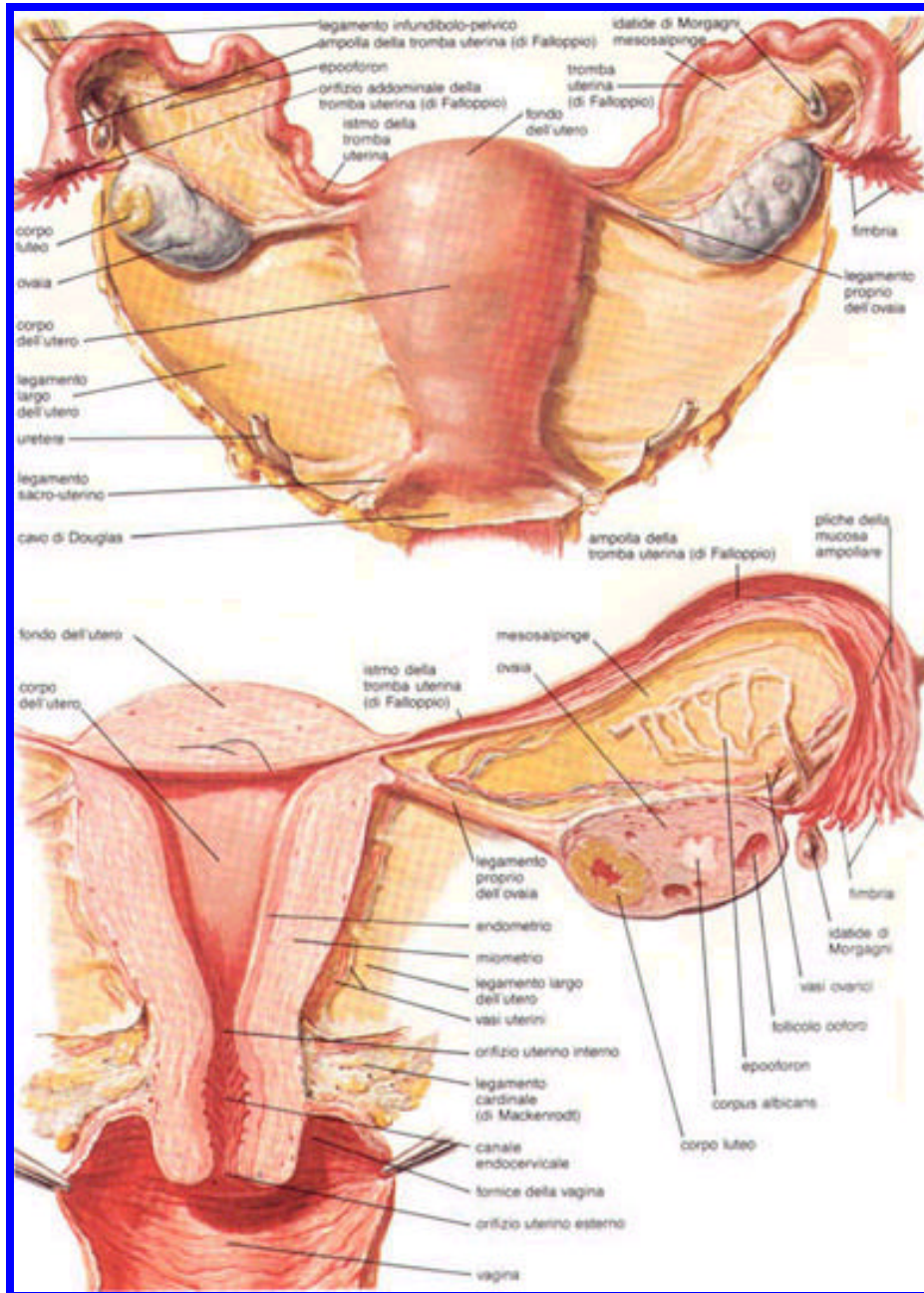
1865 )

## IL TUMORE DEL COLLO DELL'UTERO



<< . . . IL CARCINOMA INVASIVO DEL COLLO DELL'UTERO HA IN ITALIA UN'INCIDENZA DI **10 CASI SU 100.000 DONNE**. PER QUANTO RIGUARDA LE FORME DI NEOPLASIA INTRAEPITELIALE, L'INCIDENZA - DERIVATA PERÒ DA PROGRAMMI DI SCREENING INTERNAZIONALI - È ATTORNO AI **10 CASI** OGNI **1.000 DONNE**, E IN PARTICOLARE L'INCIDENZA DELLA CIN III (LA DISPLASIA GRAVE/CARCINOMA IN SITU) È CIRCA DI 3 CASI OGNI 1.000 DONNE. IN ITALIA, I DATI PIÙ RECENTI SONO QUELLI RILEVATI DA UNO SCREENING NELLA CITTÀ DI TORINO: INDICANO UN'INCIDENZA DI 3 CASI OGNI 1000 DONNE PER TUTTI I GRADI DI DISPLASIA. L'ETÀ MEDIANA DI INSORGENZA È 51 ANNI PER LE FORME INVASIVE, MENTRE SCENDE A 32 ANNI PER LE FORME INTRAEPITELIALI. I FATTORI DI RISCHIO CERTI SONO LA PRECOCITÀ DI INIZIO DELL'ATTIVITÀ SESSUALE, ASSOCIATA AD UN ELEVATO NUMERO DI PARTNER, E LA MULTIPARITÀ. LA LETTERATURA NON È UNIVOCA SUI CONTRACCETTIVI ORALI. PROBABILMENTE IL LORO RUOLO COME FATTORI PROMOVENTI È DI PER SÉ TRASCURABILE, ALMENO PER I CARCINOMI SQUAMOSI. SECONDO ALCUNI AUTORI, GLI ESTROPROGESTINICI POTREBBERO ESSERE COINVOLTI NELLO SVILUPPO DELLE LESIONI ADENOCARCINOMATOSE. NEGLI ULTIMI ANNI SI È PURE DEFINITO IL RUOLO FAVORENTE DEL FUMO DI TABACCO SULL'INSORGENZA DEL CARCINOMA DELLA CERVICE. SEMBRA INOLTRE CONSOLIDATO IL RUOLO DELL'INFEZIONE DA PAPPILLOMAVIRUS (HPV), IN PARTICOLAR MODO DI ALCUNI TIPI COME IL 16 E IL 18; PIÙ RECENTEMENTE SONO STATI IDENTIFICATI ALTRI TIPI, IL 31, IL 33 E IL 35, COINVOLTI NELLA CANCEROGENESI DEL COLLO DELL'UTERO. L'UNICA RACCOMANDAZIONE POSSIBILE È DI MODIFICARE LO STILE DI VITA AL FINE DI RIDURRE I FATTORI DI RISCHIO, SOTTOLINEANDO IN PARALLELO L'UTILITÀ DI SOTTOPORSI A

SISTEMATICHE MISURE DI SORVEGLIANZA (ESAME COLPO CITOLOGICO, EVENTUALE COLPOSCOPIA) IN GRADO DI RILEVARE LE LESIONI PREINVASIVE. ALMENO NELLE FORME INIZIALI, LA SINTOMATOLOGIA PUÒ ESSERE ASSENTE O SFUMATA. I **SINTOMI** SONO SPESSO ASPECIFICI E NELLA MAGGIOR PARTE DEI CASI TARDIVI:



***(PER LEGGERE BASTA ALLARGARE LA FIGURA)***

- **PERDITE DI SANGUE DOPO I RAPPORTI SESSUALI;**
- **PERDITE EMATICHE INTERMESTRUALI O IN MENOPAUSA;**
- **PERDITE MALEODORANTI VAGINALI;**
- **DOLORI PELVICI;**
- **SCIATALGIA (IN GENERE TARDIVA).**

IN QUESTE SITUAZIONI È CONSIGLIABILE UN CONTROLLO SPECIALISTICO. . . >>.

1866)

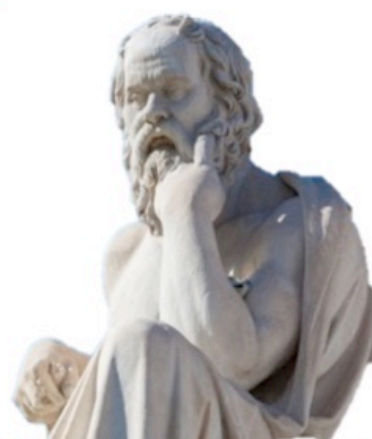
## **I LIMITI DELL' ITALIA?**

<< ... IL VERO CONFINE CHE SEPARA L'ITALIA NON E' QUELLO FRA NORD E SUD, MA QUELLO CHE CORRE FRA L'ITALIA CHE ACCETTA IL RISCHIO E QUELLA CHE INVECE CERCA IL GARANTISMO, UN SALARIO MODESTO IN CAMBIO DI UNA MINIMA PRESTAZIONE: QUESTI SONO I DANNI DELLA PRESENZA DI UN PCI/PDS CON I MEZZI CHE HA, DI UN SINDACALISMO IRRAZIONALE, DI POLITICI DI PROFESSIONE E, IN DEFINITIVA, DI UNO STATO DI CONSOCIATIVISMO CRIMINALE. ... >>.

1867)

## **A PROPOSITO DE ...**

**LA SOFFERENZA, LA MANIPOLAZIONE, IL DOLORE >< LA FELICITÀ, L'EGOISMO?**  
**(PENSIERI FILOSOFICI)**



<< ... **LA SOFFERENZA?** È UN DONO DI "DIO": ALLENA AD AFFRONTARE/ VINCERE LE "SFIDE" E A REALIZZARE I "SOGNI". ... **LA MANIPOLAZIONE?** È OPERA DI CHI (SPESSO, SENZA GRANDI QUALITÀ) BENEFICIA/GODE A PRIMEGGIARE/DOMINARE SUGLI ALTRI (ATTENZIONE: PURE COL "SESSO" SI PUÒ ESSERE MANIPOLATI). ... **IL DOLORE DI OGGI? CORRISPONDE ALLA FELICITÀ DI IERI COME LA FELICITÀ DI OGGI COMPENSA IL DOLORE DI DOMANI.** ... **L'EGOISMO?** NON NOBIS SOLUM NATI (NON SIAMO NATI SOLO PER NOI). ... SE VUOI ARRIVARE PRIMO, CORRI DA SOLO. SE VUOI ARRIVARE LONTANO, CAMMINA INSIEME. ... L'EGOISMO CONSISTE NON TANTO NEL VIVERE COME CI PARE MA, SOPRATTUTTO, NELL'ESIGERE CHE GLI ALTRI VIVANO COME PARE A NOI. ... L'EGOISMO È LA PRINCIPALE CAUSA DI TUMORE DELL'ANIMA. ... CHI VIVE SOLO PER COMPIACERE/FAVORIRE SE STESSO FA UN PIACERE AL "MONDO" QUANDO MUORE. ... >> .

1868)

## **I RAPPORTI DI LAVORO?**

<< ... TALVOLTA SI PUO' PENSARE CHE IL MIO COMPORTAMENTO SIA ESAGERATO. PERO', CERTE IRRUENZE VENGONO FUORI NEI CONFRONTI DELLE COSE CHE SI AMANO TROPPO. ... >>.

1869)

## **I RIMPROVERI?**

<< ... PRIMA DI RIMPROVERARE, RACCOGLIETE TUTTI I FATTI. DOVETE CERCARE DI CONOSCERE BENE I VOSTRI DIPENDENTI. SE AVETE CREATO LA GIUSTA ATMOSFERA CON COLLABORATORI COSCIENZIOSI, SAPETE CHE SONO ORGOGLIOSI DEL PROPRIO LAVORO E DELLA PROPRIA AZIENDA. NON PERDETE MAI LA CALMA E NON RIMPROVERATE MAI UN DIPENDENTE DI FRONTE AGLI ALTRI. PERDERESTE SOLO LA VOSTRA CREDIBILITA'. MANTENETE IL VOSTRO

SANGUE FREDDO E DISCUTETE IN MODO LOGICO IL PROBLEMA E LE CONSEGUENZE DELL'ERRORE DEL COLLABORATORE. ASCOLTATE CON CALMA E ATTENZIONE. CHIEDETE COSA PUO' AVERE CAUSATO L'ERRORE: FRETTA? INDIFFERENZA? INCOMPRESIONE? RISENTIMENTO? DISIMPEGNO VERSO IL PROGRAMMA? USATE UN APPROCCIO PARTECIPATIVO E INTERESSATO. NON LASCIATE CHE I PREGIUDIZI O PREVENZIONI INTERFERISCANO CON QUANTO STA ACCADENDO. FATEGLI CAPIRE QUALI SONO GLI EFFETTI DELL'INCIDENTE SULL'AZIENDA, SUI COLLEGHI E SU DI LUI ( O LEI ). I COLLABORATORI DEVONO ESSERE LEALI, ENTUSIASTI E FIDUCIOSI, CHE DESIDERANO COOPERARE PER LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E, QUINDI, DI TUTTI. . . . >>.

1870 ) << . . . LA DIFFUSIONE DEL LIBERO PENSIERO MINACCIA IL FERVORE RELIGIOSO. . . . >>.

1871 ) << . . . SI PUO' ESSERE PIU' FURBI DI UN ALTRO, . . . MA NON DI TUTTI GLI ALTRI. . . . >>.

1872 ) << . . . DIFFIDATE DEGLI ODII, UDITE TUTTO E NON GIUDICATE MAI SENZA AVERE LASCIATO TEMPO ALLA RAGIONE DI RIPRENDERE IL SUO POSTO. . . . >>.



1873 )

### **LA LEGA LOMBARDA?**

<< . . . IL MALGOVERNO E LA MALAVITA HANNO GENERATO UN DISGUSTO SACROSANTO E UN GIUSTIFICATO RIGETTO DELLE PROCEDURE DEI PARTITI, DEGLI SPERPERI, DELLA RETORICA, DELLA CORRUZIONE E INSOMMA DELLA CULTURA POLITICA CHE HA PORTATO AL DISASTRO IL PAESE. MA QUESTO CAPITALE DI INSOFFERENZA, CHE AVREBBE POTUTO ESSERE USATO PER CORREGGERE LE STORTURE, E' FINITO SUL CONTO DI UN MOVIMENTO CHE LO INVESTIRA' PER PRODURRE STORTURE EGUALI E CONTRARIE. E' UN DESTINO CHE LA CORRUZIONE E IL MALGOVERNO GENERINO IGNORANZA E VOLGARITA'. LE QUALI NON POSSONO CHE GENERARE A LORO VOLTA MALGOVERNO E CORRUZIONE. SENZA LA CORRUZIONE LA LEGA NON ESISTEREBBE. INVECE C'E' ED E' UN RIMEDIO ADDIRITTURA PEGGIORE DEL MALE. . . . >>.

1874 ) << . . . O POPOLO MIO! DATE GIUSTO PESO E GIUSTA MISURA, E NON DEFRAUDATE GLI UOMINI DELLE COSE LORO, NON PORTATE SCHELLERATA CORRUZIONE SULLA TERRA! . . . >>.

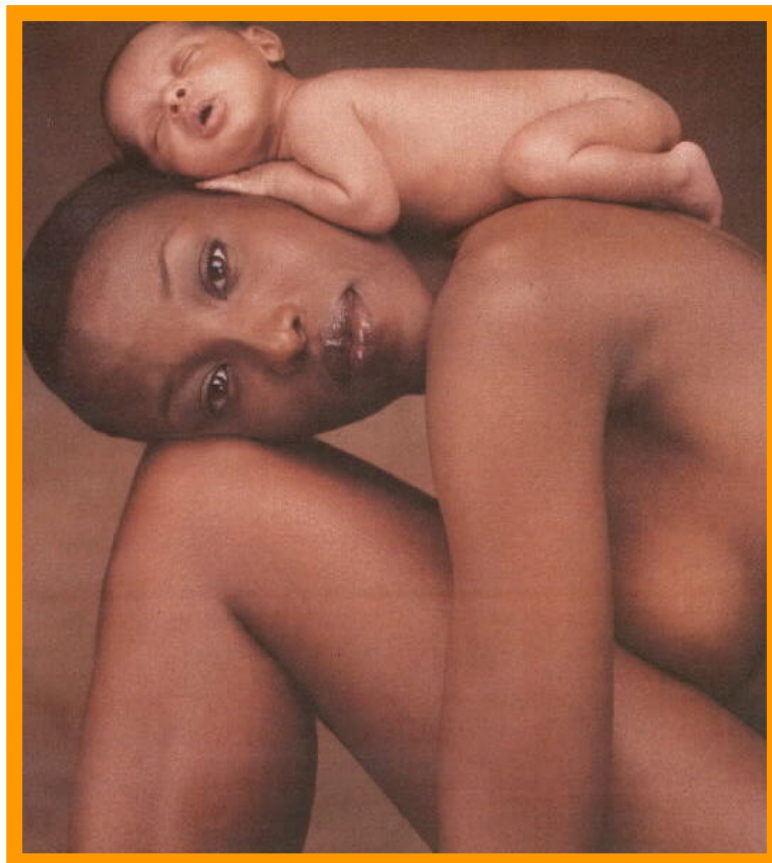
1875 )

### **LA FORMAZIONE DEL PERSONALE?**

<< . . . UNO DEI PROBLEMI DEL " SERVIZIO " AI CLIENTI E' IL FATTO CHE I DIPENDENTI NON SONO INCORAGGIATI A PENSARE E NON SONO ADDESTRATI ALLE RESPONSABILITA'. PER ASSICURARE IL SUCCESSO DI UN PIANO VERSO I CLIENTI, DOVETE ASSICURARVI CHE TUTTI I DIPENDENTI SENTANO CHE HANNO UN RUOLO NEL SUO SUCCESSO. DOVETE TROVARE IL MODO DI COINVOLGERLI ED ENTUSIASMARLI. RICORDATE LORO CHE QUESTO E' IL LORO PIANO. MA, ALLA BASE DI TUTTO CIO' STA UN CONCRETO PROGRAMMA DI FORMAZIONE SISTEMATICA DEL PERSONALE. PERO', LA FORMAZIONE NON DEVE ESSERE UTILIZZATA PER VALUTARE LE PRESTAZIONI LAVORATIVE DEI DIPENDENTI. IMMAGINATEVI LA REAZIONE DEI PARTECIPANTI AD UN CORSO SE SAPESSERO CHE VENGONO VALUTATI MENTRE CE LA STANNO METTENDO TUTTA PER ARRIVARE A PADRONEGGIARE NUOVE E SCONOSCIUTE CAPACITA'. OVVIAMENTE, SI RIFIUTEREBBERO DI ESSERE COINVOLTI. L'ADDESTRAMENTO DEV'ESSERE PRESENTATO, PERCIO', COME UNA POSSIBILITA', E NON COME UNA CRITICA O UN RIMPROVERO A SCARSE PRESTAZIONI O ALLA MANCANZA DI CAPACITA'. . . . >>.

1876 )

### **LA P A C E**



1877 ) << . . . BISOGNA SEMPRE LASCIARE TRASCORRERE LA NOTTE SULLE INGIURIE DEL GIORNO INNANZI. . . . >>.

1878 ) << . . . ESISTE MERITO SENZA DISTINZIONE, MA NON ESISTE DISTINZIONE SENZA QUALCHE MERITO. . . . >>.



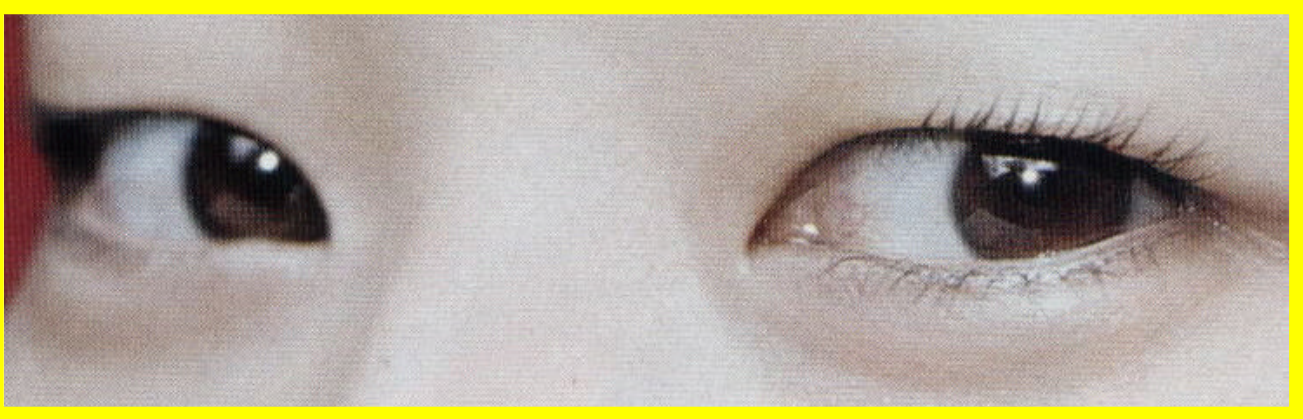
1879 ) **GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA?**

<< . . .

- LE PUBBLICHE RELAZIONI: RAPPRESENTANO LO STIMOLO ALLA DOMANDA DI UN PRODOTTO/SERVIZIO ATTRAVERSO RAPPORTI PUBBLICI PIANIFICATI CON INFLUENZATORI IMPORTANTI DEL PROCESSO D'ACQUISTO.
- LE SPONSORIZZAZIONI: ABBINANO LA MARCA AD UN ELEMENTO PUBBLICO (PERSONAGGI,EVENTI,SITUAZIONI ECLATANTI,ECC...) PER GENERARE NOTORIETA' E/O IMMAGINE INDOTTA/RIFLESSA.
- LA PUBBLICITA'/PROPAGANDA: E' UNO STIMOLO NON PERSONALE DELLA DOMANDA MEDIANTE LA DIFFUSIONE DI NOTIZIE (INFORMAZIONI), ATTRAVERSO I MASSMEDIA. ESSA PUO' AVERE VALENZE POSITIVE E NEGATIVE.
- IL DIRECT MARKETING: PER LA RICERCA DEL CONTATTO PERSONALIZZATO CON IL CLIENTE, CON FINALITA' DI VENDITA DI UN PRODOTTO/SERVIZIO. (ES.: MAILING = PERSONALIZZAZIONE DEL CONTATTO ATTRAVERSO LA POSTA);
- TELEMARKETING = PERSONALIZZAZIONE DEL CONTATTO ATTRAVERSO IL TELEFONO. . . . >>.

1880 ) << . . . QUESTO E' IL LIBRO SCEVRO DI DUBBI DATO COME GUIDA PER I TIMORATI DI DIO, I QUALI CREDONO NELL'INVISIBILE, ESEGUONO LA PREGHIERA ED ELARGISCONO DI CIO' CHE LORO ABBIAMO DONATO; E CHE CREDONO IN CIO' CHE E' STATO RIVELATO PRIMA DI TE E SON CERTI DEL MONDO DELL'OLTRE. QUESTI SONO I BENGUIDATI DAL LORO SIGNORE, QUESTI SONO COLORO CHE PROSPERERANNO!...>>

1881 ) **LA LIBERTA'?** << . . . QUANDO TUTTE LE MIE SCHIAVITU' SONO FRUTTO DI UNA MIA LIBERA SCELTA. . . . >>.



1882 )

**L'ATTENDIBILITA'  
DELLE PREVISIONI, OGGI?**

<< . . . SE IL MESTIERE DI CREMLINOLOGO (PAGATO PROFUMATAMENTE) ERA DIFFICILE, NON LO E' MENO IL COMPITO DI CAPIRE LA NATURA DELLE SOCIETA' NASCENTI SULLE ROVINE DELL'URSS E DEL COMUNISMO. ALLORA IL PROBLEMA ERA DI DISCERNERE LA REALTA', DIETRO LO SCHERMO DELLA VERITA' UFFICIALE: ED E' POI RISULTATO CHE IL " SISTEMA " ERA ANCORA PIU' MALATO DI QUANTO PENSASSERO I PIU' PESSIMISTI, TANTO CHE E' FINITO PER CROLLARE DA SOLO. . . . >>.

1883 )

## IL "ROLE PLAY"?

<< . . . E' LA FORMAZIONE BASATA SU SITUAZIONI FILMATE CHE CONSENTONO AI COLLABORATORI DI VEDERSI IN AZIONE E ASCOLTARSI COME SE ESSI STESSI FOSSERO I PROPRI CLIENTI. TALE METODO CI COMUNICA CHE LA NOSTRA IMPRESSIONE DEGLI ALTRI CI PERVIENE ATTRAVERSO CIO' CHE VEDIAMO, IL TONO DELLA VOCE, E LE PAROLE CHE GLI ALTRI USANO. CIO' CHE VEDIAMO E' IL 55% DI QUESTA IMPRESSIONE. CIO' CHE VEDIAMO INCLUDE IL MODO DI VESTIRE, LA RAFFINATEZZA, LA POSTURA, IL LINGUAGGIO DEL CORPO, LA GESTUALITA' E IL CONTATTO VISIVO. IL TONO DELLA VOCE, DA SOLO, CONTA PER IL 38%. VOCI CHE SONO STRIDENTI, NASALI, RUVIDE, PIATTE, ANNOIATE, SENZA ENERGIA, POSSONO FORNIRE UN'IMPRESSIONE ASSOLUTAMENTE NEGATIVA. IL CHE LASCIA SOLO IL 7% AL CONTENUTO DEL NOSTRO DISCORSO! IN CONCLUSIONE, SI PUO' DIRE ESATTAMENTE LA STESSA COSA, MA IL CORPO E IL TONO DELLA VOCE DANNO MESSAGGI COMPLETAMENTE DIVERSI, DALL'INDIFFERENZA ALL'OSTILITA'. . . . >>.

1884 )

## A PROPOSITO DI IDEOLOGIA?



<< . . . L'IDEOLOGIA PROPRIAMENTE DETTA ABBRACCIA SOLO TEORIE INAPPLICABILI, E PER LA SOLA SUA IGNORANZA SI TROVA LE MILLE MIGLIA LONTANA DALLE VERITA' PRATICHE DEL GOVERNO DI UN POPOLO. . . . >>.

1885 )

## LE 5 DIMENSIONI DEL "SERVIZIO"?

<< . . .

- A) L'AFFIDABILITA': LA CAPACITA' DI PRESTARE IL SERVIZIO PROMESSO IN MODO AFFIDABILE E PRECISO ( RIPARARE, PRIMA DI OGNI COSA, IL GUASTO ).
- B) GLI ASPETTI TANGIBILI: L'ASPETTO DELLE STRUTTURE FISICHE, DELLE ATTREZZATURE, DEL PERSONALE E DEGLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE.
- C) LA CAPACITA' DI RISPOSTA: LA VOLONTA' DI AIUTARE I CLIENTI E DI FORNIRE IL " SERVIZIO " CON PRONTEZZA.
- D) L' " ASSURANCE ": LA COMPETENZA E CORTESIA DEI DIPENDENTI E LE LORO CAPACITA' DI ISPIRARE FIDUCIA E SICUREZZA.
- E) L'EMPATIA: L'ASSISTENZA PREMUROSA PERSONALIZZATA CHE L'AZIENDA SA PRESTARE AL CLIENTE . . . >>.

1886 ) << . . . L'ARROGANZA DEL POTERE, LA SCONFITTA DEL PUDORE, L'UMILIAZIONE E LA FRUSTRAZIONE DEI COLLABORATORI NON GENERERANNO MAI UN "SERVIZIO" ECCELLENTE. . . . >>.

1887 ) **COME SI ESCE DALLA CRISI?** << . . . COL PARTITO CHE PREVEDA DI RADDRIZZARE LE TESTE E LE IDEE ANNULLANDO OGNI FAZIOSITA', LA DEMAGOGIA IRRAZIONALE, LE IDEOLOGIE ASTRATTE E RIDANDO IL "GUSTO DELL'ITALIA". . . . >>.

1888 ) << . . . I PAZZI, I MEDIOCRI E GLI SCIOCCHI **VEDONO** SOLTANTO ATTRAVERSO IL LORO **UMORE**. . . . >>.

1889 )

## **NATURA & CONSERVAZIONE**



1890 )

## **L'INTELLIGENZA?**

<< . "PER GIUDICARE UN UOMO A FONDO DEVESI GIUDICARLO NEI SUOI TEMPI D'INFORTUNIO": L'**INTELLIGENZA** E' LA CAPACITA' DI TRASFORMARE LE COSE NEGATIVE IN POSITIVE. E' LA CAPACITA' DI PADRONEGGIARE LE SITUAZIONI NUOVE O DI RISOLVERE PROBLEMI, PIU' CHE CON L'ESPERIENZA, MEDIANTE LA COMPrensIONE DEI RAPPORTI ESISTENTI TRA I VARI ELEMENTI DELLA SITUAZIONE. ESSA E' L'ATTITUDINE DI INTENDERE CON ABILITA' E PRONTEZZA. LA SUA MISURA E' IL

**QUOZIENTE DI INTELLIGENZA' = SVILUPPO MENTALE DI UN SOGGETTO**



**ETA' MENTALE : ETA' CRONOLOGICA . . . >>.**

1891 )

## IL R A T T O



92 )

### IL RUOLO DEL SETTORE "RICAMBI" NELLA STRATEGIA DEL "SERVIZIO" ECCELLENTE?

<< . . . IL SETTORE " RICAMBI " HA UNA DOPPIA FINALITA': " ASSISTENZIALE ", IN QUANTO SUPPORTA L'ASSISTENZA DEL PRODOTTO VENDUTO, SODDISFACENDO IL CLIENTE CON I PREGI, LA GARANZIA E LA TEMPESTIVA DISPONIBILITA' DEI RICAMBI E ACCESORI." COMMERCIALE ",POICHE' TALE SETTORE CONTRIBUISCE ALLA REDDITIVITA' DELL'AZIENDA ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI UTILI, OPERANDO CON METODOLOGIA RESPONSABILE E RAZIONALE. LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E' PROPORZIONALE AL " TASSO DI SERVIZIO " COSI' DEFINITO:

- *TASSO DI SERVIZIO=100xPARTICOLARI FORNITI AL CLIENTE / PARTICOLARI RICHIESTI DAL CLIENTE*

E' OVVIO CHE IL 100% DEL " T. DI S. " PROVOCA LA CONSEGUENZA DI SCORTE "GONFIATE", AMMINISTRAZIONE PIU' ONEROSA, SPAZI PIU' OCCUPATI, MAGGIORI IMPOSTE E " ROTAZIONE " INFERIORE. OVE PER " ROTAZIONE " SI INTENDE:

- *ROTAZIONE (IN 12 MESI)=COSTO DELLE VENDITE/VALORE STOCK MEDIO* ESSA, OVVIAMENTE, PUO' CALCOLARSI PER OGNI REFERENZA. INFATTI, LA " ROTAZIONE " DELLO STOCK E' L'INSIEME DELLE ROTAZIONI DEL VALORE DI OGNI REFERENZA. A PARITA' DELLE VENDITE, UN ELEVATO INDICE DI ROTAZIONE SIGNIFICA, QUINDI, IL CONTRARIO DI UN ELEVATO " T. DI S. ", CIOE' VALORE (£)

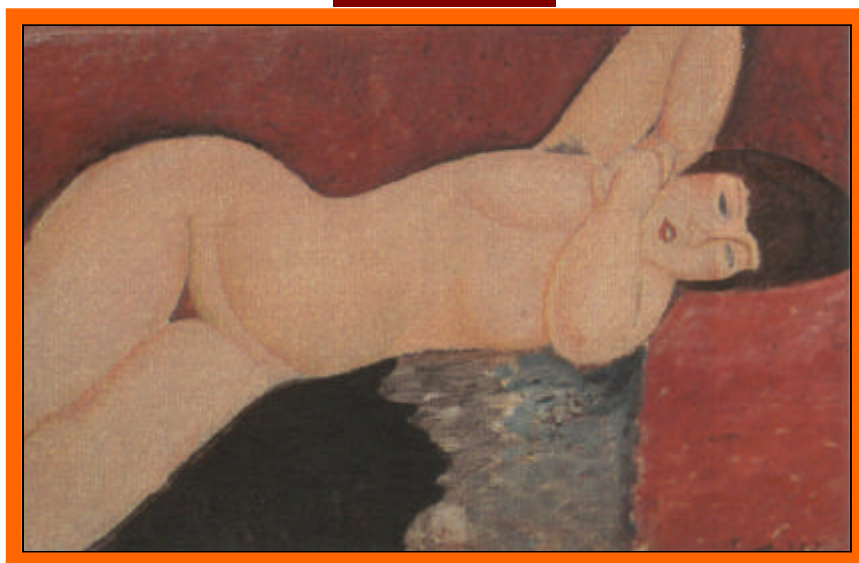
DELLO STOCK E IMMOBILIZZO CONTENUTI. LA " ROTAZIONE " E' UN INDICE DELLA QUALITA' DELLA GESTIONE DELLE SCORTE, AD ESSA E' LEGATA LA RED-DITIVITA' DEL MAGAZZINO. L'APPARENTE CONTRASTO TRA " ROTAZIONE " E " T. DI S. " E' COMPONIBILE ATTRAVERSO UN'OTTIMIZZAZIONE DEL BILANCIAMENTO DELLO STOCK A FAVORE DELLA STRATEGIA DEL " SERVIZIO ECCELLENTE " TROVANDO UN COMPROMESSO EFFICACE TRA LE CONDIZIONI:

- MENO DISAGI PER IL CLIENTE
- L'ANDAMENTO DI VENDITA DEL RICAMBIO
- IL COSTO UNITARIO DELLA REFERENZA
- L'INDISPENSABILITA' DEL RICAMBIO NEL PRODOTTO ORIGINALE
- L'ESIGENZA DI INCREMENTARE LE VENDITE.

PER UNA CONCESSIONARIA DI AUTOMOBILI, I VALORI DI " ROTAZIONE " AUSPICABILI VANNO DA 3,2 A 4 ALL'ANNO PER VENDITE DI VETTURE NUOVE DA 100 A 1000 ALL'ANNO. LA GESTIONE DI UN MAGAZZINO CON IL CIECO OBIETTIVO DELLA MASSIMIZZAZIONE DEL FATTURATO ANNUO, QUINDI, E' CONTRARIA AGLI INTERESSI DEL " CLIENTE ". CIO' ORIGINA DISASTROSI RISULTATI NELL'ECONOMIA GENERALE DELL'IMPRESA. L'ASSISTENZA CONCORRE PER IL 60/70% AL GRADO DI SODDISFAZIONE DEL CLIENTE. TALE GRADO DI SODDISFAZIONE E' DETERMINANTE PER LA FEDELTA' AL " SERVIZIO " E PER LA RIPETITIVITA' D'ACQUISTO. . . . >>.

1893 )

**NELLA**



1894 ) << . . . IL NOSTRO BUCATO . . . DOBBIAMO FARLO IN FAMIGLIA. . . . >>.

1895 ) << . . . CI GUADAGNEREMMO DI PIU' SE CI MOSTRASSIMO COME SIAMO CHE SE TENTASSIMO DI APPARIRE CIO' CHE NON SIAMO. . . . >>.

1896 )

**COSA RISPONDE PERA QUE FRANCESI  
CHE OGNI TANTO ESORDISCONO**

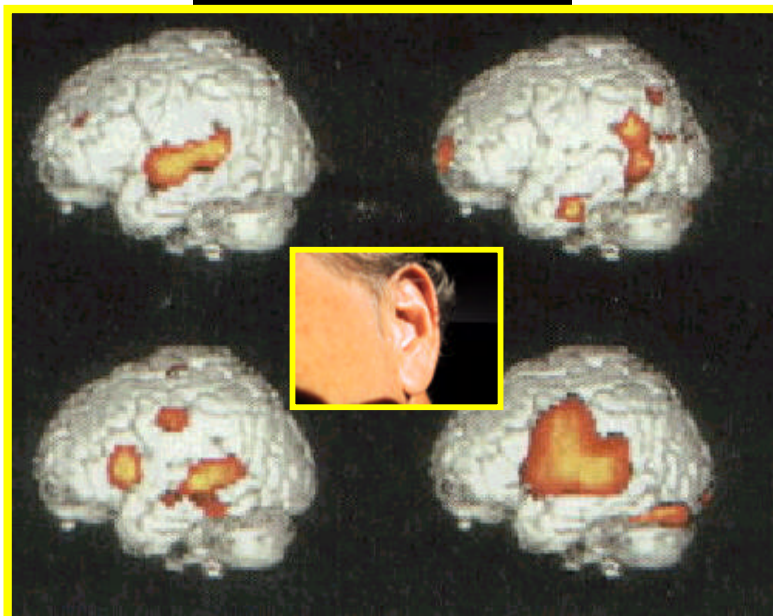
**CHE IL FRANCESE DEBBA ESSERE LA TERZA LINGUA CLASSICA?**

<< . . . DUNQUE, QUESTO MISERRIMO GERGO ROMANZO, QUESTA PESSIMA MUTILAZIONE DI PAROLE LATINE, QUESTA LINGUA CHE DOVREBBE GUARDARE CON PROFONDO RISPETTO ALLA SUA PIU' ANTICA E ASSAI PIU' NOBILE

SORELLA, L'ITALIANO, QUESTA LINGUA CHE HA COME ESCLUSIVA PECULIARITA' IL DISGUSTOSO SUONO NASALE, *en, on, un*, COME PURE IL SINGHIOZZANTE ACCENTO COSI' INDICIBILMENTE RIPUGNANTE SULL'ULTIMA SILLABA, MENTRE TUTTE LE ALTRE LINGUE HANNO LA PENULTIMA LUNGA, CHE PRODUCE UN EFFETTO COSI' DELICATO E PACATO, QUESTA LINGUA, NELLA QUALE NON ESISTE METRO MA SOLTANTO LA RIMA, PER PIU' IN *è* O *on*, COSTITUISCE LA FORMA DELLA POESIA: QUESTA LINGUA MESCHINA VIENE QUI POSTA COME *LANGUE CLASSIQUE* ACCANTO AL GRECO E AL LATINO! INVOCO IL BIASIMO DELL'EUROPA TUTTA PER UMILIARE QUESTI SPUDORATISSIMI FANFARONI. . . .>>.

1897 )

## CHE COSA SIGNIFICA ASCOLTARE?



**<< ORMAI, CON L'ANALISI TOMOGRAFICA SI PUO' FOTOGRAFARE IL CERVELLO UMANO IN ATTIVITA'. PER ESEMPIO, NELLE IMMAGINI A DESTRA C'E' LA FOTOGRAFIA DEL CERVELLO CHE ASCOLTA, IN QUELLE A SINISTRA LA FUNZIONE DI "LINGUAGGIO">>.**

<< . . . I "CLIENTI" SI ASPETTANO DI ESSERE ASCOLTATI. SEBBENE IL 75% DI TUTTO CIO' CHE APPRENDIAMO DURANTE LA NOSTRA VITA PROVENGA DAL PARLARE E DALL'ASCOLTARE, POCHI DI NOI SONO ADDESTRATI IN ENTRAMBE LE COSE. ASCOLTARE NON SIGNIFICA:

- "RIPOSARE" PRIMA DI RICOMINCIARE A PARLARE.
- "SPARARE" MECCANICAMENTE UN ELENCO DI DOMANDE O DI FATTI.

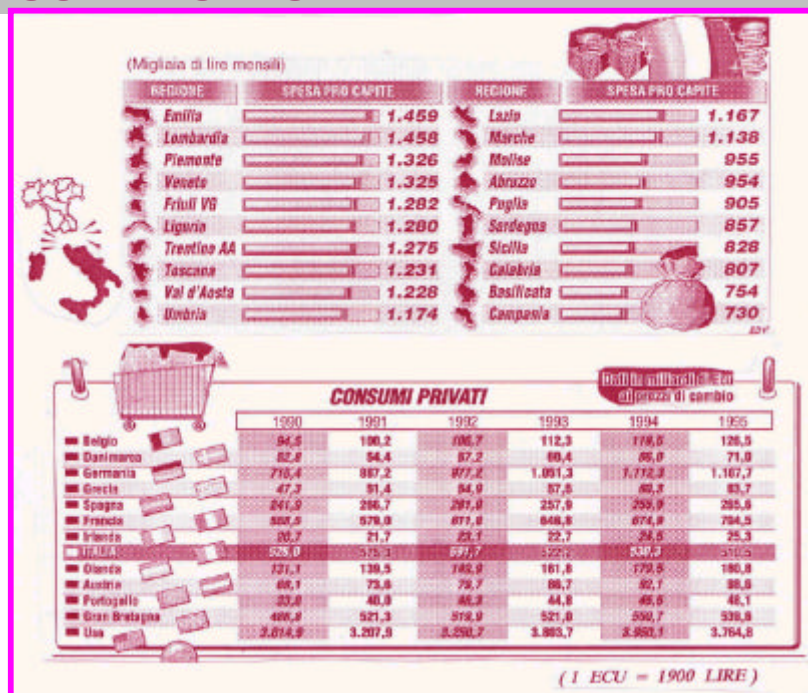
ASCOLTARE SIGNIFICA:

- CONCENTRAZIONE TOTALE, UDIRE QUALCOSA DI PIU' CHE NON SEMPLICI PAROLE, PRENDERE IN CONSIDERAZIONE IL TONO DELLA VOCE, L'ESPRESSIONE DEL VISO E DEL CORPO, E PERSINO, IL RESPIRO DELL'INTERLOCUTORE.
- UN'ATTENZIONE SENSIBILE.
- RISPONDERE DIRETTAMENTE A QUANTO E' STATO DETTO, CHE ISPIRI CHI PARLA A PARLARE CON MAGGIORE CHIAREZZA ED ELOQUENZA.
- ESSERE ATTIVI E D'AIUTO, PERCHE' CIO' CHE ASCOLTATE VI INTERESSA COMPRENDERLO BENE.
- ASCOLTARE CIO' CHE VIENE DETTO "ORA". NON ANTICIPATE LE PROSSIME DOMANDE.

- NON PENSARE DI SAPERNE MAI TROPPO.
- NON PARLARE MAI TROPPO (LASCIARE PARLARE I " CLIENTI ").
- SBARAZZARSI DELLE DISTRAZIONI ESTERNE, LASCIANDO LONTANO L'INTERLOCUTORE DA ALTRE CONVERSAZIONI.
- DAR TEMPO A CHI PARLA MA ESSERE PRONTI A STIMOLARE IL DIALOGO CON DOMANDE PERTINENTI.
- NON FALSIFICARE L'INTERESSE. I VOSTRI OCCHI VITREI O DISTRATTI VI PORTANO VIA. LA BANALIZZAZIONE DEL DISCORSO DELL'INTERLOCUTORE E' UNA GRAVE AZIONE DI ROTTURA.
- MITIGARE LE VOSTRE EMOZIONI, GLI ATTEGGIAMENTI, I PREGIUDIZI, LE OPINIONI CHE VI POSSONO TRATTENERE DALL'ASCOLTARE.
- EVIDENZIATE UN'ESPRESSIONE VIVA DEL VOLTO, UN FORTE CONTATTO VISIVO E UN "LINGUAGGIO" DEL CORPO VITALE.
- ELIMINARE TERMINI NEGATIVI E DI ROTTURA COME: *MAI - NON SIAMO ABITUATI AD AGIRE COSI' - STA COMMITTENDO UN ERRORE - LA PROCEDURA DICE...- COSA ALTRO POSSO DIRLE? - NON E' AFFARE MIO - SI CALMI - POSSO FARE UNA COSA ALLA VOLTA - NON SIAMO RESPONSABILI - ECC.. . . . >>*

1898 )

## L'ITALIA DEI CONSUMI : DATI SULLA SPESA MEDIA DELL'ITALIANO



1899 ) << . . . CI SONO CATTIVE QUALITA' CHE GENERANO GRANDI TALENTI. >>.

1900 ) << . . . QUANDO ALCUNO VUOLE ASSOLUTAMENTE UN IMPIEGO EGLI E' DI GIA' VENDUTO. . . . >>.

1901 ) << . . . PER RICOSTRUZIONE DEL PROCESSO DI PRODUZIONE DELLA QUALITA' DI UN "SERVIZIO" DEVE INTENDERSI: VALORIZZARE E CONTEMPERARE SIA LA CAPACITA' DI RAZIONALIZZARE LE MODALITA' DI INTERVENTO CHE SOLLECITARE L'INTUIZIONE E LA CREATIVITA' DEGLI OPERATORI. . . . >>.

1902 ) << . . . LE RAPPRESAGLIE SONO UNA MISERA RISORSA. . . . >>.

1903 ) << . . . LA NOSTRA INVIDIA DURA SEMPRE PIU' A LUNGO DELLA FELICITA' DI QUELLI CHE INVIDIAMO. . . . >>.

1904 )

### **PARTO "ARTISTICO" AFRICANO**



1905 )

### **UN "CLIENTE"**

#### **SI ASPETTA DI ESSERE SEMPRE RICONOSCIUTO?**

<< . . . IL RICONOSCIMENTO PUO' ESSERE IMMEDIATAMENTE STABILITO MEDIANTE CONTATTO VISIVO, UN SORRISO, UN SALUTO. ANCHE SE VI SEMBRA DURO, LE COSE POSSONO ANDARE MALE E IL " CLIENTE " PUO' AVERE DEI RECLAMI LEGITTIMI DA AVANZARE, RECLAMI CHE POSSONO ESSERE TRATTATI DI CONSEGUENZA. IL RECLAMO FA EMERGERE ASPETTI EMOZIONALI NON SEMPRE CONTROLLABILI. QUANDO SONO COINVOLTE LE EMOZIONI, IL " CLIENTE " HA BISOGNO DI UNA PARTICOLARE ATTENZIONE E LE REAZIONI NON DEVONO ESSERE DI FASTIDIO O PERSONALI MA DEVONO SEGUIRE, POSSIBILMENTE, AUTOMATISMI GIA' PREVISTI.

- **PER UN CLIENTE EMOTIVO:** NON CORRERE PER RISOLVERE IL PROBLEMA. OCCORRE TRATTARE PRIORITARIAMENTE CON LE EMOZIONI E I SENTIMENTI DEL " CLIENTE " E POI COL SUO PROBLEMA. SOPRATTUTTO RIMANERE CALMI, NON COINVOLGENDO LE SFERE PERSONALI.
- **PER UN CLIENTE BRUSCO:** MANTENERSI FREDDI, SORRIDERE E CHIEDERE COSA VUOLE CHE SI FACCIAMO PER RISOLVERE IL SUO PROBLEMA.
- **PER UN CLIENTE OSTILE:** LASCIARLO URLARE. BISOGNA FAR DEFLUIRE LA SUA COLLERA. ASCOLTARE ATTENTAMENTE. USARE CAPACITA' NON VERBALI, COME I CONTATTI VISIVI E I CENNI DEL CAPO E MANTENERE UN'ESPRESSIONE FACCIALE COERENTE. USARE ESPRESSIONI COME " CAPISCO ". FOCALIZZARE I PUNTI PRIORITARI CHE HANNO GENERATO LA COLLERA E SCEGLIERE I PUNTI PRINCIPALI CHE HANNO GENERATO LA



COLLERA. FARE IL CONSUNTIVO DEI PUNTI PIU' CRITICI DEL RECLAMO E DOMANDARE " COSA PUO' ESSERE FATTO PER MODIFICARE LA SITUAZIONE?" ABBASSANDO IL TONO DELLA VOCE E PARLANDO MOLTO LENTAMENTE, CON FORTI CONTATTI VISIVI. CONCORDARE DI NON ESSERE D'ACCORDO PER COME SONO ANDATE LE COSE. RIPETETE CIO' CHE SUBITO PUO' ESSERE FATTO.

- **PER PERSONE IRRIVERENTI:** NESSUN DIPENDENTE DEVE ESSERE OFFESO VERBALMENTE DA NESSUNO E NEMMENO ESSERE MESSO IN POSIZIONE DI POTENZIALE PERICOLO. RISPONDERE, CERCANDO DI TEMPOREGGIARE: "MI DISPIACE, SIGNOR... (NOME), LA CONTATTERO' DOPO AVERE AVUTO TUTTE LE INFORMAZIONI DALLE PERSONE IMPLICATE. . . . >>.

1906 ) << . . . IL CAMBIAMENTO RAVVIVA E FAVORISCE SOLO LE MENTI PREPARATE AD ACCETTARLO. . . . >>.

1907 )

## LA FEDE?



(CAPO D'ORLANDO: PROCESSIONE A MARE DELLA MADONNA – IL 15 AGOSTO)

<<...>>

- “. . . LA FEDE E' SUSTANZA DELLE COSE SPERATE E ARGUMENTO DELLE NON PARVENTI”
- “. . . FIDI TI SALVA E NON LIGNU DI BARCA”
- “. . . UN UOMO CON FEDE E' UGUALE AD UN GRUPPO DI 99 PERSONE CHE ABBIANO SOLO INTERESSI TERRENI. . . .” >>.

1908 ) )

## LA FEDELTA' TRA UOMO E DONNA?

<< . . . LA FEDELTA' CONIUGALE E' ARTIFICIALE NELL'UOMO, NATURALE NELLA DONNA: PERCIO' L'ADULTERIO DELLA DONNA E' MOLTO PIU' IMPERDONABILE DI QUELLO DELL'UOMO, SIA OGGETTIVAMENTE PER VIA DELLE CONSEGUENZE, SIA SOGGETTIVAMENTE PERCHE' CONTRO NATURA. . . . >>.

1909 ) << . . . NESSUNO HA MAI VINTO UNA DISCUSSIONE CON UN "CLIENTE", AL MASSIMO ... L'HA PERSA. . . . >>.

1910 ) << . . . IL LAVORO E' LA FALCE DEL TEMPO. . . . >>.

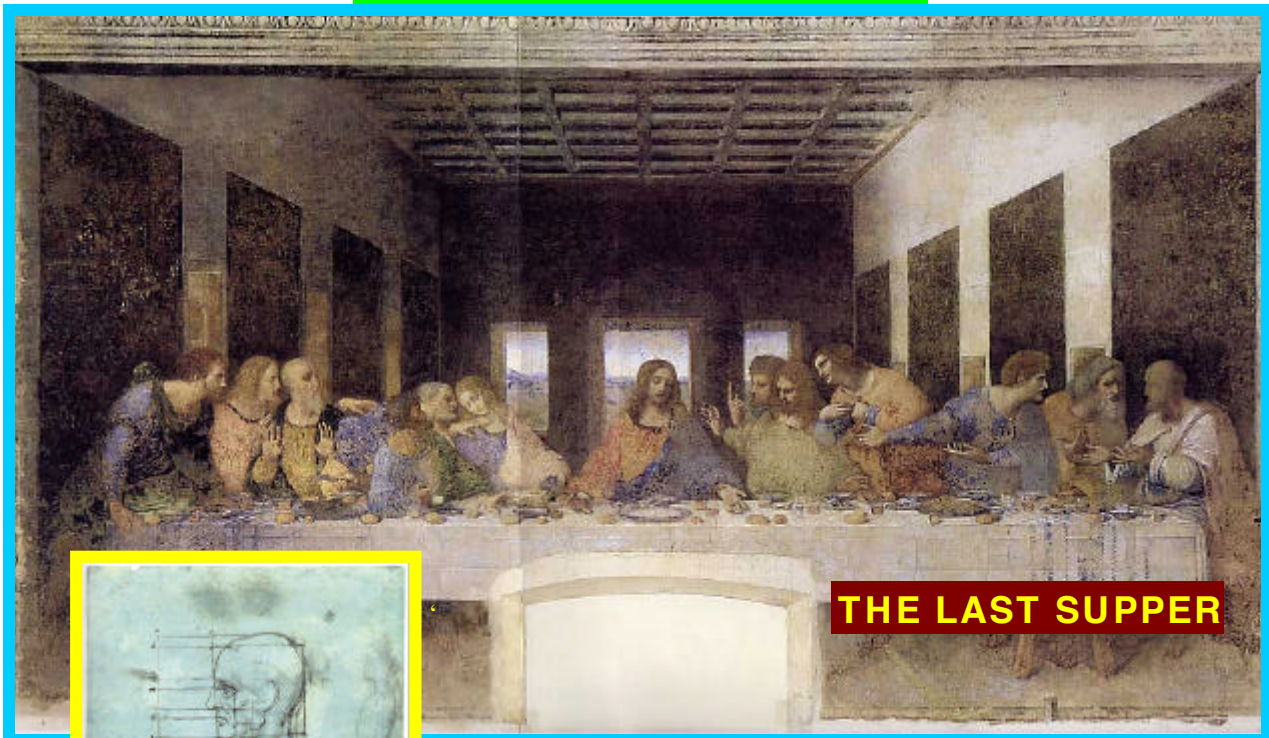
1911 ) << . . . NON SI DEVONO GIUDICARE GLI UOMINI DALLA FISIONOMIA, MA SIBBENE COL METTERLI ALLA PROVA. . . . >>.

1912 ) **CHE COS'E' UN GOVERNO?** << . . . NULLA SE NON E' SOSTENUTO DALL'OPINIONE. LA FORZA E' FONDATA SULL'OPINIONE. . . . >>.

1913 ) << . . . LE LITI NON DUREREBBERO TANTO A LUNGO SE IL TORTO FOSSE SOLO DA UNA PARTE. . . . >>.

1914 )

## L'OPERA DI UN GENIO ASSOLUTO?



THE LAST SUPPER



STUDY OF  
PROPORTIONS  
OF THE HEAD  
AND BODY

1915 ) << . . . CIO' CHE CI INDUCE TANTO FACILMENTE A CREDERE CHE GLI ALTRI ABBIANO DEI DIFETTI , E' LA FACILITA' CON CUI SI CREDE A CIO' CHE SI DESIDERA. . . . >>.

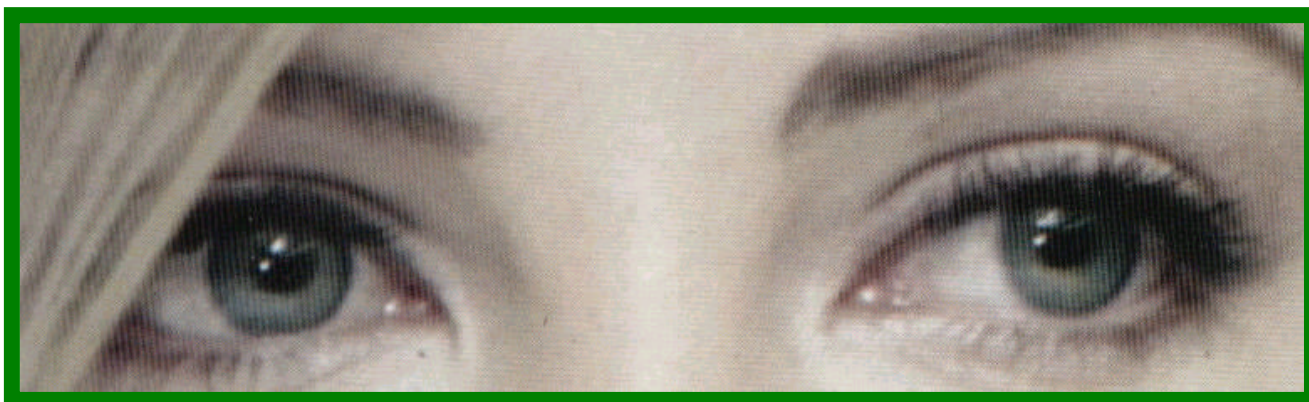
1916 ) << . . . E' MOLTO MEGLIO PER UN POPOLO L' AVERE UN ORDINAMENTO CATTIVO CHE NON ESSERE ORDINATO AFFATTO. . . . >>.

1917 ) << . . . NON SI DEVONO GIUDICARE I MERITI DI UN UOMO DALLE SUE GRANDI QUALITA', MA DALL'USO CHE NE SA FARE. . . . >>.

1918 )

### **CHE COS'E' IL "PERSONNEL IDEA" ?**

<< . . . LA CHIAVE D'ACCESSO PER COSTRUIRE UNA CULTURA VINCENTE E' IL PERSONALE E IL SUO SVILUPPO. QUESTO E' IL FATTORE CRITICO DI SUCCESSO CHE RICHIEDE LA CAPACITA' DI SVILUPPARE MECCANISMI INNOVATIVI IN GRADO DI MOBILITARE LE RISORSE UMANE E FARE SPRIGIONARE SPONTANEAMENTE UN ALTO LIVELLO DI ENERGIA PSICOLOGICA DA PARTE DI TUTTI I MEMBRI DELL'ORGANIZZAZIONE. TALE MECCANISMO E' COSTITUITO DAL GRADO E DAL TIPO DI INTEGRAZIONE FRA LE CAPACITA', LE ATTESE E LE ESIGENZE DELLE PERSONE. LA MOBILITAZIONE DI ENERGIA UMANA SI HA SE L'AZIENDA RIESCE A FARE INTEGRARE I COMPITI E LE ATTIVITA' INDISPENSABILI RICHIESTE DALLE ESIGENZE OPERATIVE CON LE ESIGENZE INDIVIDUALI. . . . >>.



1919 )

### **COS'E' IL BILANCIO ?**

<< . . . IL BILANCIO E' CARATTERIZZATO DA DUE DOCUMENTI FONDAMENTALI:

**1) LO STATO PATRIMONIALE**

**2) IL CONTO ECONOMICO**

LA SITUAZIONE PATRIMONIALE FOTOGRAFA LA SITUAZIONE DEL PATRIMONIO DELL'AZIENDA IN UN DATO ISTANTE. E' COMPOSTA DA DUE SEZIONI CONTRAPPOSTE:

**a) ATTIVITA'**

**b) PASSIVITA' (E IL NETTO)**

LA SEZIONE "ATTIVITA'" ELENCA TUTTE LE VOCI PATRIMONIALI MATERIALI, IMMATERIALI, TECNICHE, FINANZIARIE (CASSA/LIQUIDITA', CREDITI, RIMANENZE, FABBRICATI, IMPIANTI, MACCHINE, BREVETTI, LICENZE, ECC...) DI PROPRIETA' DELL'AZIENDA E I DIRITTI CHE ESSA VANTA NEI CONFRONTI DI TERZI. LE "PASSIVITA'" E IL "NETTO" INVECE SONO L'ELENCO DI TUTTI I DIRITTI CHE I TERZI O GLI AZIONISTI HANNO SUI BENI DELL'AZIENDA ( FORNITORI, BANCHE, MUTUI, ECC...). IL CONTO ECONOMICO E' IL DOCUMENTO CHE METTE IN LUCE IL

RISULTATO ECONOMICO (RICAVI E COSTI) CONSEGUITO DALL'AZIENDA IN UN DATO PERIODO DI TEMPO (IN UN ANNO SOLARE: ACQUISTI, MAGAZZINO MATERIE PRIME, PROCESSI DI TRASFORMAZIONE, MAGAZZINO PRODOTTI FINITI, VENDITE). ESSO, PERCIO', RISPECCHIA LA DINAMICA DELLE OPERAZIONI GESTIONALI DELL'AZIENDA IN UN DATO PERIODO DI TEMPO. IL CONTO ECONOMICO, QUINDI, RAPPRESENTA L'AMMONTARE DEI COSTI E DEI RICAVI IN UN PERIODO DI TEMPO. I RICAVI NON SONO QUASI MAI UGUALI AI COSTI: C'E' SEMPRE UNO SQUILIBRIO TRA QUESTE DUE MASSE DI VALORI (PER L'EFFETTO DINAMICO DELLA CRESCITA AZIENDALE). SE I RICAVI SONO SUPERIORI AI COSTI IL RISULTATO E' UN "UTILE"; SE I COSTI SONO SUPERIORI AI RICAVI IL RISULTATO E' UNA "PERDITA". ALCUNE VOCI DEL BILANCIO ( INDICI ) COSTITUISCONO UNO STRUMENTO CHE DA' UTILI INDICAZIONI SULLE TENDENZE IN ATTO ( TREND ). TALI INDICI CONSENTONO DI CONFRONTARE L'ESERCIZIO IN ATTO CON L'ATTIVITA' PASSATA O CON QUELLO DI AZIENDE CONCORRENTI. TRA QUESTI, I PIU' IMPORTANTI SONO QUELLI CHE EVIDENZIANO L'EFFICIENZA ECONOMICA:

**A) IL R.O.S.(RETURN ON SALES)=UTILE LORDO SULLE VENDITE: MISURA IL RENDIMENTO DEL FATTURATO IN RELAZIONE AGLI UTILI (AL LORDO DELLE SPESE DI VENDITA, DI RICERCA E SVILUPPO E GENERALI; MA MENO I COSTI DI PRODUZIONE).**

**R.O.S. = MARGINE LORDO/VENDITE NETTE**

**B) IL R.O.I. (RETURN ON INVEST.)=INDICE DI REDDITIVITA' DEL CAPITALE INVESTITO: MISURA L'EFFICIENZA DEL CAPITALE IMPIEGATO NELL'ATTIVITA' AZIENDALE.**

**R.O.I.= MARGINE OPERATIVO/TOTALE ATTIVITA' =**

**= FATTURATO/ATTIVITA' X MARGINE OPERA./FATTURATO**

(MARGINE OPERATIVO = MARGINE LORDO-COSTI GENERALI).

**C) IL R.O.E.(RETURN ON EQUITY)=INDICE DI REDDITIVITA' DEL CAPITALE PROPRIO: MISURA LA REMUNERAZIONE DEL CAPITALE PROPRIO, CIOE' QUANTE LIRE L'AZIENDA GUADAGNA PER OGNI LIRA INVESTITA.**

**R.O.E. = UTILE NETTO/CAPITALE NETTO. . . . >>.**

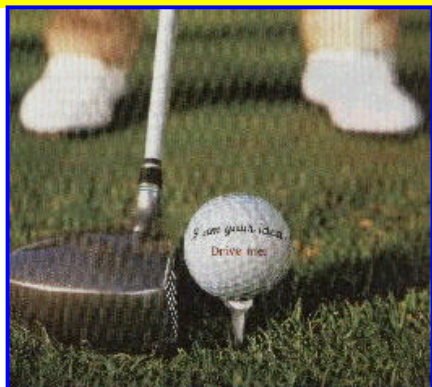


1920 ) << . . . TUTTI I SETTORI ECONOMICI DEVONO ESSERE RIPENSATI E RIORGANIZZATI ALLA LUCE DELLA RICONQUISTA DELLA DIGNITA' DELL'UOMO. LA NUOVA SOCIETA' DEVE ESSERE CARATTERIZZATA DALLA SOCIALIZZAZIONE, DALLA PROMOZIONE DELLE RESPONSABILITA' INDIVIDUALI, DALL'APERTURA SULL'UOMO. PER LA SOCIALIZZAZIONE E' NECESSARIA LA PARTECIPAZIONE DI TUTTI ALLA ELABORAZIONE DELLE DECISIONI ECONOMICHE. . . . >>.

1921 ) << . . . OGNI BELLA SCARPA . . . DIVENTERA' SCARPONE. . . . >>.

1922 ) << . . . UNO DEI FATTORI CHIAVE DI SUCCESSO DELLE MIGLIORI AZIENDE DI SERVIZI E' LA CAPACITA' DI INDIVIDUARE, ATTRARRE, SVILUPPARE, GRATIFICARE E MANTENERE LE PERSONE GIUSTE. . . . >>.

1923 ) **LA PIANIFICAZIONE DEL "SERVIZIO" ?**



<< . . . QUANDO SBAGLIAMO A PIANIFICARE, PIANIFICHIAMO DI SBAGLIARE. LA PROCRASTINAZIONE, LA PIGRIZIA, L'IGNORANZA E L'INDIFFERENZA SOTTOVALUTANO IL PROCESSO DI PIANIFICAZIONE PONENDO LE BASI PER L'INSUCCESSO DI DOMANI. IL MAGGIORE IMPUTATO E' COMUNQUE **L'IGNORANZA** E LA **SCARSA FAMILIARITA' CON LA PIANIFICAZIONE**. LE PRIME DOMANDE CHE SORGONO SONO: DA DOVE COMINCIO? O: QUALI SONO I PRECEDENTI CHE POSSONO GUIDARMI? SE NON C'E' ESPERIENZA, QUESTO STADIO E' SCORAGGIANTE. PERO', QUANTO PIU' CI FISSIAMO SU UN PROBLEMA, TANTO PIU' AMPIO QUESTO SI MOSTRA, E OGNI PROBLEMA O PROGETTO PUO' RAPIDAMENTE ASSUMERE PROPORZIONI GIGANTESCHE, CREANDO ADDIRITTURA DEI RIPENSAMENTI SULLA SAGGEZZA DI AVVENTURARSI IN ZONE INESPLORATE. LA SOLUZIONE E' DI RIPORTARE QUESTI PROBLEMI A DIMENSIONI NORMALI, PREFERIBILMENTE A PICCOLI PEZZETTI, CHE POSSANO ESSERE COMPRESI, ACCETTATI E ASSIMILATI.

NEL **GOLF** NESSUN GIOCATORE DI UNA CERTA ESPERIENZA SI ASPETTA DI FARE UNA BUCA DI 400 METRI IN UN COLPO SOLO. INVECE, PIANIFICA UNA SERIE DI COLPI DI AVVICINAMENTO, UTILIZZANDO MAZZE DIVERSE A SECONDA DEL TERRENO E DELLA DISTANZA DA COPRIRE. CON QUESTO SISTEMA, IL **GOLFISTA** SI CONCENTRA SUL COLPO IMMEDIATO, USANDO LA MAZZA DI FERRO PIU' CONSONA ALL'AVVICINAMENTO, INVECE DI RIEMPIRSI LA MENTE D'IMMAGINI CHIMERICHE DI UNO CHE RIESCA DI ANDARE IN BUCA AL PRIMO COLPO, QUANDO IL **GREEN** NON E' CHE UN PUNTO ALL'ORIZZONTE.

**NEL "SERVIZIO", IN PARTICOLARE, PENSATE A CIO' CHE VIENE SUBITO, POI TIRERETE LE SOMME IN MODO CORRETTO. . . . >>.**

1924 ) << . . . LA VITA MI HA INSEGNATO . . . A NON CREDERE ALLE **BELLE PAROLE**. . . . QUASI SEMPRE ESSE SERVONO A NASCONDERE INSIDIE MORTALI, AZIONI INFAMI, COMPORTAMENTI VILI, TRADIMENTI. . . . >>.

1925 ) << . . . MOLTI TENTANO DI REALIZZARE QUALCOSA DI GRANDE DIMENTICANDO CHE LA VITA E I CAPOLAVORI SONO L'INSIEME DI TANTE PICCOLE COSE. . . . >>.

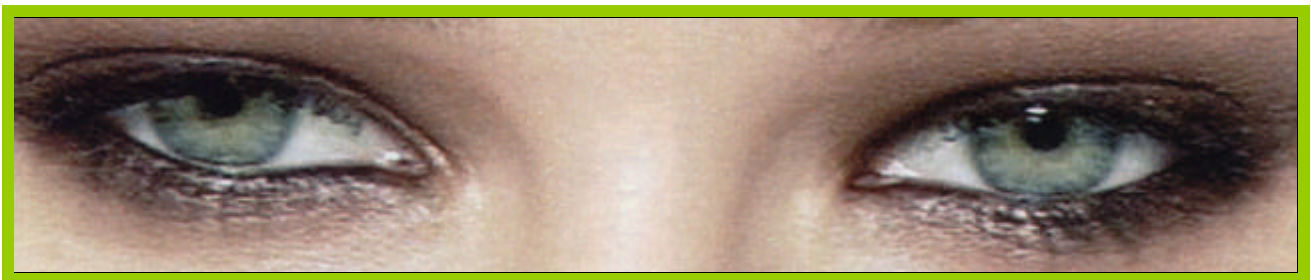
1926 ) << . . . UN SENTIMENTO DI UMANITA' . . . E' SEMPRE POSSENTE SULLA IMMAGINAZIONE. . . . >>.

1927 )

### **COME FARE UNA BUONA IMPRESSIONE?**

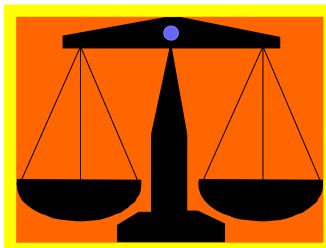
<< . . . GLI ESPERTI DI COMUNICAZIONE E DI RAPPORTI INTERPERSONALI HANNO VERIFICATO CHE I PRIMI 4 MINUTI, NEL MOMENTO DEL CONTATTO, SONO STRATEGICI PER PREDISPORRE FAVOREVOLMENTE O MENO UNA PERSONA. IL LINGUAGGIO VERBALE, MA SOPRATTUTTO QUELLO NON VERBALE (LA GESTUALITA' DEL CORPO, IL SORRISO, IL CONTATTO VISIVO), SONO RIVELATORI DI UNO STATO D'ANIMO POSITIVO O NEGATIVO CHE SI TRASMETTE IMMEDIATAMENTE INFLUENZANDO, A SUA VOLTA, LO STATO D'ANIMO DEL "CLIENTE". . . . >>.

1928 ) << . . . SE UN'AZIENDA HA UN ELEVATO TURNOVER DEL PERSONALE, HA ANCHE UN'ALTA ROTAZIONE DEI CLIENTI. E TROVARE NUOVO PERSONALE E' ALTRETTANTO DIFFICILE CHE CATTURARE NUOVI CLIENTI. MEGLIO LAVORARE PER TENERE ENTRAMBI. NEGLI ANNI NOVANTA, SI HA UN VANTAGGIO COMPETITIVO SE SI RIESCE A RICONOSCERE CHE IL SERVIZIO, CIOE' LE BUONE RELAZIONI CON I CLIENTI, NON SONO APPANNAGGIO SOLO DI CHI LAVORA SUL FRONT LINE, MA DI TUTTI. OGGI, QUESTO E' IL MESSAGGIO NASCOSTO DI QUALSIASI MERCATO. . . . >>.



1929 )

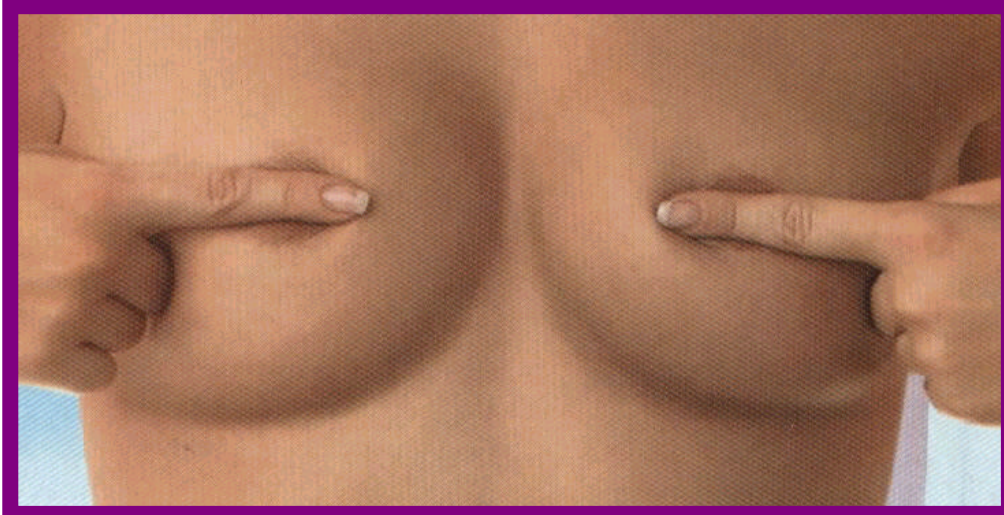
### **LA GIUSTIZIA DEL LEADER ?**



<< . . . SE VOGLIAMO ESSERE GIUDICI D'OGNI FATTO, DOBBIAMO PRIMA DI TUTTO CONVINCERCI CHE NESSUNO DI NOI E' SENZA COLPA; POICHE' LO SDEGNO MAGGIORE HA ORIGINE DALLA CONVINZIONE DI NON AVERE MANCATO IN NULLA, DI NON AVERE FATTO NULLA DI MALE. CHI E' COLUI CHE SI DICHIARA INNOCENTE DI FRONTE A TUTTE LE LEGGI? E QUAND'ANCHE LO FOSSE, E' UNA BEN GRETTA INNOCENZA IL NON VIOLARE LA LEGGE. LA *NORMA DEI DOVERI* E' MOLTO PIU' AMPIA DI QUELLA DEL CODICE! QUANTI OBBLIGHI IMPONE L'AFFETTO, L'UMANITA', LA GENEROSITA', LA GIUSTIZIA E LA LEALTA', OBBLIGHI TUTTI NON CONTEMPLATI NELLE TAVOLE DELLA LEGGE! MA NON POSSIAMO GARANTIRE DI NOI NEPPURE SULLA BASE DI QUEL RISTRETTISSIMO CONCETTO DI INNOCENZA; ALCUNI REATI LI ABBIAMO COMMESSI ( SENZA ESSERE

SCOPERTI ), ALTRI PENSATI, ALTRI DESIDERATI, ALTRI INCORAGGIATI; IN CERTI CASI SIAMO INNOCENTI PERCHE' LE COSE NON SONO ANDATE COME AVREMMO VOLUTO. RIFLETTIAMO SU QUESTO, MOSTRIAMOCI BENEVOLI CON CHI SBAGLIA, CREDIAMO A CHI CI RIMPROVERA; IN OGNI CASO NON PRENDIAMOCELA CON I BUONI ( ALTRIMENTI DOVREMMO PRENDERCELA CON TUTTI ), MENO CHE MAI CON GLI DEI; NON PER COLPA LORO, MA PER LA NOSTRA CONDIZIONE DI MORTALI SOFFRIAMO I GUAI CHE CI CAPITANO. " MA CI COLGONO MALATTIE E DOLORI. " CHI HA AVUTO IN SORTE UNA DIMORA MARCIA, DEVE PUR MORIRE IN QUALCHE MODO. . . . >>.

1930 ) **"PREMIARE" IL PUDORE? CHE SENSO HA !**



1931 ) **QUANTO E' IL "PESO" PRO-CAPITE DELLE PERSONE SUI CONTI PUBBLICI DELLE REGIONI?**

**(IL COSTO PIU' ALTO IN CAMPANIA, IL PIU' BASSO NEL VENETO)**

**(INDAGINE ISAE A INIZIO SECOLO 21° - CIFRE IN EURO)**

<b>ITALIA DEL NORD</b>	<b>ISTRUZIONE</b>	<b>SANITA'</b>	<b>TOTALE</b>
PIEMONTE	348,78	595,26	1680,08
LOMBARDIA	343,53	360,32	1266,88
VENETO	353,69	577,62	1468,58
LIGURIA	332,01	950,22	2262,16
EMILIA ROMAGNA	287,56	631,62	1624,67
<b>ITALIA CENTRALE</b>	<b>336,15</b>	<b>531,88</b>	<b>1510,76</b>
TOSCANA	384,73	763,42	1899,52
MARCHE	439,65	797,11	1870,45
UMBRIA	459,65	934,12	2468,67
LAZIO	470,17	583,50	2194,90
<b>ITALIA DEL SUD</b>	<b>438,13</b>	<b>695,36</b>	<b>2078,69</b>
ABRUZZO	474,79	913,04	2121,19
MOLISE	521,96	1019,91	2305,19
CAMPANIA	526,17	1000,86	2305,18
BASILICATA	619,74	864,08	2322,41
PUGLIA	455,20	970,41	2075,06
CALABRIA	581,79	1022,11	2505,87
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>512,99</b>	<b>981,91</b>	<b>2353,06</b>



<< . . . GLI IMPORTI PRO-CAPITE IMPEGNATI DAI DIVERSI BILANCI "FEDERALI" DELLE SOLE REGIONI A STATUTO ORDINARIO VEDE IL SUD, NONOSTANTE IL

LIVELLO DEI SERVIZI SIA PESSIMO, AVERE UNA SPESA PIU' ALTA. E' IN CORSO DA DECENNI UNA CLAMOROSA TRUFFA AI DANNI DEI CITTADINI E DEI CONTRIBUENTI ITALIANI. UNA VERA RAPINA CHE SI SVOLGE SOTTO GLI OCCHI DEI GOVERNI E DELLE ISTITUZIONI (*PREVALENTEMENTE DI SINISTRA: VEDI CAMPANIA*) CHE DOVREBBERO VIGILARE E CONTROLLARE IL BUON USO DEL DENARO PUBBLICO. SE NO, PERCHE' LA LOMBARDIA SPENDE LA META' DELLA CAMPANIA? ... >>.

1932 ) << ... SENZA GIUSTIZIA NON VI E' FORZA. ... >>.

1933 ) << ... UN UOMO A CUI NON PIACE NESSUNO E' ASSAI PIU' INFELICE DI CHI NON PIACE A NESSUNO. ... >>.

1934 )

### **QUALI SONO I BISOGNI?**

<< ... CONSIDERIAMO UNA GRAN COSA L'INDIPENDENZA DAI BISOGNI NON PERCHE' SEMPRE CI SI DEBBA ACCONTENTARE DEL POCO, MA PER GODERE ANCHE DI QUESTO POCO SE CI CAPITA DI NON AVERE MOLTO, CONVINTI COME SIAMO CHE L'ABBONDANZA SI GODE CON PIU' DOLCEZZA SE MENO DA ESSA DIPENDIAMO. IN FONDO CIO' CHE VERAMENTE SERVE NON E' DIFFICILE A TROVARSI, L'INUTILE E' DIFFICILE. I SAPORI SEMPLICI DANNO LO STESSO PIACERE DEI PIU' RAFFINATI, L'ACQUA E UN PEZZO DI PANE FANNO IL PIACERE PIU' PIENO A CHI NE MANCA. SAPER VIVERE DI POCO NON SOLO PORTA SALUTE E CI FA PRIVI D'APPRENSIONE VERSO I BISOGNI DELLA VITA MA ANCHE, QUANDO AD INTERVALLI CI CAPITA DI MENARE UN'ESISTENZA RICCA, CI FA APPREZZARE MEGLIO QUESTA CONDIZIONE E SAREMO INDIFFERENTI VERSO GLI SCHERZI DELLA SORTE. ... >>.

1935 )

### **"PASSIONE"**



1936 ) << ... PRIMA DI DESIDERARE FORTEMENTE UNA COSA, BISOGNA VERIFICARE QUANTO SIA FELICE CHI LA POSSIEDE. ... >>.



1937) << ... LE TRUPPE MIGLIORI POSSONO VINCERE LE BATTAGLIE, ... MA SONO CAPRICCIOSE E MUTEVOLI COME LE DONNE. ... >>.

1938) << ... I DESIDERI DEGLI UOMINI NON SONO COSI' SMODATI COME SI CREDE. RENDERE GLI UOMINI FELICI E' PIU' FACILE DI QUANTO NON SI PENSI! ... >>.

1939) << ... I GRANDI CAPOLAVORI SONO FATTI DI DETTAGLI. ... >>.

1940)

### **LA FELICITÀ ?**

<< ... NESSUNO PUO' ESSERE FELICE SE NON E' SANO DI MENTE E CERTO NON LO E' CHI DESIDERA QUELLO CHE GLI NUOCERA'. E' FELICE DUNQUE CHI GIUDICA RETTAMENTE. E' FELICE CHI E' CONTENTO DELLA SUA CONDIZIONE, QUALSIASI ESSA SIA, E GODE DI QUELLO CHE HA. E' FELICE CHI AFFIDA ALLA RAGIONE LA CONDOTTA DI TUTTA LA SUA VITA. ... >>.

1941) << ... E' PIU' NECESSARIO STUDIARE GLI UOMINI CHE I LIBRI. ... >>.

1942)

### **STILE E SENSE OF HUMOR DI UN "PADRONE"**



#### **GIANNI AGNELLI - PADRONE DELLA FIAT/1921 > 2003**

<< ... UN UOMO CHE NON PIANGE, NON POTRÀ MAI FARE GRANDI COSE. ... - ... UNA COSA FATTA BENE PUÒ ESSERE FATTA MEGLIO. ... - ... CIÒ CHE VA BENE PER LA FIAT (E TORINO), VA BENE PER L'ITALIA. ... - ...UNA GRANDE AZIENDA DEVE ESSERE SEMPRE "AMICA" DEL GOVERNO IN CARICA (DI DX O SX). ... - ... MI SONO SIMPATICI GLI ECOLOGISTI/VERDI. MA HANNO PROGRAMMI COSTOSI. NON SI PUÒ ESSERE PIÙ "VERDI" DELLE PROPRIE TASCHE. ... - ... CI SI INNAMORA A VENT'ANNI; DOPO SI INNAMORANO SOLTANTO LE CAMERIERE. ... - ... UN PADRONE CHE NON ESIGE CHE UN'IMPRESA DIA PROFITTO È UN PESSIMO PADRONE. ... - ... SI PUÒ FARE TUTTO, MA LA FAMIGLIA NON SI PUÒ LASCIARE. ... - ... SONO SEMPRE STATO UN MARITO DEVOTO, MA SE PRETENDESSI DI ESSERE SEMPRE STATO UN MARITO FEDELE DIREI UNA BUGIA. ... - ... MARELLA (LA MOGLIE)? VIVIAMO INSIEME DA UNA VITA. A QUEL PUNTO L'ALTRA PERSONA DIVENTA UNA PARTE DI TE; COME SI FA A DIRSI AMICI? È DI PIÙ, MOLTO DI PIÙ, È UN PEZZO DI TE STESSO. ... - ... NON SONO UN GRANDE PEDAGOGO. SONO PIÙ INCLINE A LASCIARE FARE ALLE PERSONE QUELLO CHE VOGLIONO. I MIEI NIPOTI LI PRENDO, GLI PARLO, RIDO CON LORO E ANDIAMO NEI MUSEI E AL CINEMA INSIEME. SO COME SI FA. MA NON SONO UN BRAVO EDUCATORE. ... - ... AH, IL PIACERE NON ME LO SONO CERTO FATTO MANCARE:

**IL VERO PIACERE È UN ATTO CREATIVO. UN PIACERE SENZA CREATIVITÀ È DI UNA NOIA MORTALE. ...**

1943) << ... L'ALTERNATIVA A UN SERVIZIO SCADENTE E DISASTROSO NON PUO' ARRIVARE CON LA CRESCITA DEI TABULATI DEL COMPUTER (CHE QUASI SEMPRE QUANDO SI DECIDE DI LEGGERE SONO GIA' SUPERATI DAI NUOVI TABULATI). OCCORRE RIMANERE IN CONTATTO CONTINUO, PERSONALE CON I DIPENDENTI E COL CLIENTE FINALE. QUESTO E' ANCHE IL MIGLIORE MODO PER CONSERVARE LA LEADERSHIP. RIMANERE IN CONTATTO SIGNIFICA RACCOGLIERE INFORMAZIONI DIRETTAMENTE, DI PRIMA MANO E NON ACCONTENTARSI DI RAFFINATI "DISTILLATI" CHE HANNO PERSO L'"ODORE" E IL "SAPORE" ORIGINALI. SIGNIFICA TOCCARE CON LE PROPRIE MANI LA REALTÀ QUOTIDIANA. MA COME?

**ASCOLTANDO, ASCOLTANDO E ... ASCOLTANDO! ... >>.**

1944 ) << . . . NULLA E' COSTANTE A ECCEZIONE DEL . . . CAMBIAMENTO. . . . >>.

1945 ) **COME IMPLEMENTARE STRATEGIE VINCENTI  
ATTRAVERSO**

**L'AFFERMAZIONE PERSONALE E DI SQUADRA?**



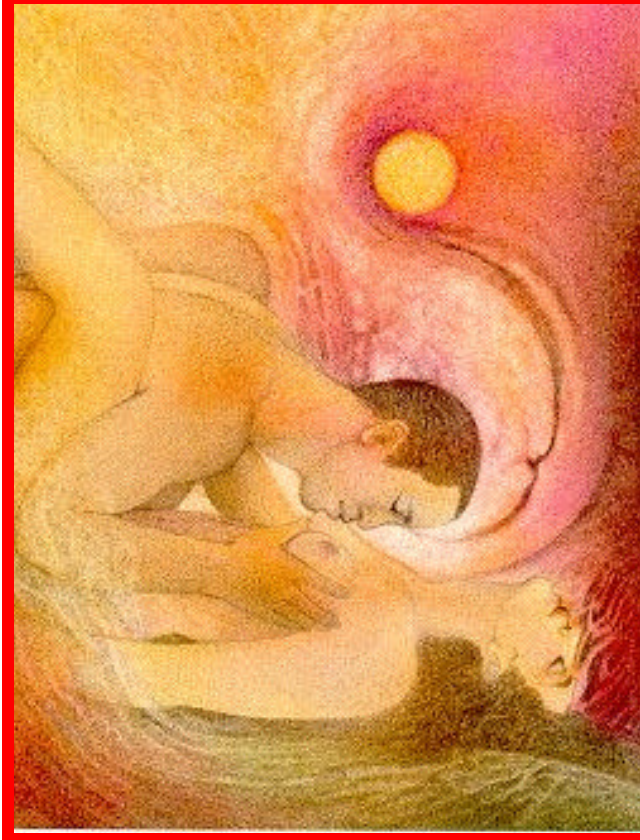
<< . . . LE AZIENDE E IL MONDO SPORTIVO SI RITROVANO SEMPRE PIU' SPESSO A VIVERE LE MEDESIME ESPERIENZE IMPRENDITORIALI. ALLA BASE DI QUESTA CONVERGENZA VI SONO MOLTEPLICI RAGIONI E INTERESSI COMUNI CHE SPINGONO I DUE MONDI A SVILUPPARE AZIONI SINERGICHE. E' UN RAPPORTO DI MUTUA CONVENIENZA E INCENTIVAZIONE. DA UNA PARTE LE SOCIETA' SPORTIVE, SEMPRE MENO DILETTANTISTICHE E SEMPRE PIU' BUSINESS ORIENTED, POSSONO ACQUISIRE LE TECNICHE E GLI STRUMENTI DI GESTIONE AZIENDALE, DALL'ALTRA LE AZIENDE SONO INTERESSATE A RECEPIRE L'IMPOSTAZIONE ORIENTATA ALLA COMPETIZIONE E AL RAGGIUNGIMENTO DEL RISULTATO CHE E' TIPICA DEI CONTESTI SPORTIVI. IN QUESTO SCENARIO LE RISORSE UMANE EMERGONO COME FATTORE COMPETITIVO DIFFERENZIANTE E DI SUCCESSO. PER COMPETERE NEL MERCATO LE AZIENDE DEVONO CONTARE SU PERSONE PREPARATE E COMPETENTI MA SOPRATTUTTO SU PERSONE MOTIVATE; SU UNA SQUADRA AGGRESSIVA PRONTA A OPERARE IN AMBITI DIFFICILI, STRESSANTI ED ESIGENTI. IL RUOLO DEL MANAGER O DEL RESPONSABILE DI UN GRUPPO DIVENTA, QUINDI, LA FIGURA IN GRADO, IN PRIMO LUOGO DI AUTOMOTIVARSI TROVANDO GLI STIMOLI GIUSTI PER NON VIVERE PASSIVAMENTE LA PRORPIA REALTA' AZIENDALE, MA CHE SIA IN GRADO DI SVILUPPARLA E DI FARLA EVOLVERE. IN SECONDO LUOGO DEVE SAPERE MOTIVARE I SUOI COLLABORATORI TRASFERENDO ESPERIENZE PROFESSIONALI, EMOZIONI, ENERGIA PER CONSENTIRE LORO DI AFFRONTARE IN MODO PROATTIVO E CON SPIRITO IMPRENDITORIALE LE SFIDE DELL'ATTIVITA' LAVORATIVA. . . . >>.

1946 )

**AMARE E' VOLERE BENE?**

**NO!**

**DOPO UN TRADIMENTO, SI PUO' DESIDERARE  
ARDENTEMENTE MA NON PROVARE PIU' AFFETTO.**



<< ... DICEBAS QUONDAM SOLUM TE NOSSE CATULLUM,  
LESBIA, NEC PRAE ME VELLE TENERE IOVEM.  
DILEXI TUM TE NON TANTUM UT VULGUS AMICAM,  
SED PATER UT GNATOS DILIGIT ET GENEROS.  
NUNC TE COGNOVI; QUARE ETSI IMPENSIUS UROR,  
MULTO MI TAMEN ES VILIOR ET LEVIOR.  
"QUI POTIS EST?" INQUIS. QUOD AMANTEM INIURIA TALIS  
COGIT AMARE MAGIS, SED BENE VELLE MINUS. ...  
... UN TEMPO DICEVI DI AVERE COME AMANTE IL SOLO CATULLO,  
O LESBIA; E NON MI AVRESTI CAMBIATO CON GIOVE.  
ERA IL TEMPO IN CUI TI AMAVO, NON COME SI SUOLE UN'AMICA,  
MA COME UN PADRE AMA I SUOI FIGLI, UN SUOCERO I SUOI GENERI.  
ORA INVECE CONOSCO CHI SEI; E, QUAND'ANCHE LA MIA PASSIONE  
DIVAMPI PIU' ARDENTE,  
TUTTAVIA TI CONSIDERO PIU' VOLUBILE E PIU' ABBIETTA.  
"E COME SI SPIEGA?", MI CHIEDI. CON UN TRADIMENTO COME IL TUO  
SI AMA DI PIU', MA SI VUOLE BENE DI MENO. ...>>.

1947 )

## TRE GRAZIE



1948 ) << . . . LA RICONOSCENZA, PER LA MAGGIOR PARTE DEGLI UOMINI, E' SOLO UN INTIMO DESIDERIO DI RICEVERE MAGGIORI BENEFICI. . . . >>.

1949 )

## COME ESSERE COMPRESO?

<< . . . SAPER COMUNICARE E' FONDAMENTALE PER FAR NASCERE, SVILUPPARE E MANTENERE OGNI RELAZIONE UMANA. ESSERE COMUNICATIVI, PERO' NON SIGNIFICA, SE NON IN MINIMA PARTE, POSSEDERE UNA BUONA TECNICA DI COMUNICAZIONE. VUOL DIRE MOLTO DI PIU': SIGNIFICA AVERE UNA CERTA VISIONE DEL MONDO, DI NOI STESSI E DEGLI ALTRI; DIPENDE DA COME CONSIDERIAMO I RAPPORTI TRA NOI E GLI ALTRI, DALLA NOSTRA CAPACITA' DI ADATTARCI ALLA COMPLESSITA' DELLE RELAZIONI INTERPERSONALI RIUSCENDO A COGLIERE, VOLTA PER VOLTA, IL MODO PER VOLGERLA IN MANIERA POSITIVA, UTILE, NELLA DIREZIONE DI UN SERENO EQUILIBRIO. SAREMO PIU' COMUNICATIVI, ALLORA, SE AVREMO DOTI DI UMANITA' E RAGIONEVOLEZZA. LA NOSTRA SCARSA COMUNICATIVA, AL CONTRARIO, POTRA' DERIVARE DALLA TENDENZA A NON FARSI COINVOLGERE TROPPO DAGLI ALTRI. LA CHIAVE DI TUTTO E', COMUNQUE, PER PIACERE BISOGNA PIACERSI. . . . >>.

1950 ) **COME SI FA A DIVENTARE UN GRANDE MANAGER?** << . . . FINCHE' AVRAI BISOGNO DI CHIEDERLO A QUALCUNO, AL DI FUORI DI TE STESSO, NON LO FARAI E NON LO SARAI MAI. . . . >>.

1951 ) << . . . QUANDO NON SI CAPISCE L'ORIGINE DI UN PROBLEMA, COME SI FA A CAPIRE COSA C'E' SOTTO? . . . "LA VERITA' NON E' SOTTO MA OLTRE LE COSE. SE GUARDI L'ABISSO CI FINIRAI DENTRO. CHIEDITI COSA C'E' SOPRA". . . . >>.



1952 ) << . . . OGGI, A FIANCO DI MOLTA CREATIVITA' SI EVIDENZIA UNA PREPARAZIONE MANAGERIALE RICCA DI SMAGLIATURE, IMPROVVISAZIONI, GROSSOLANITA', SUPERFICIALITA', ARROGANZA, PRESUNZIONE. LA CRESCITA IPERBOLICA DELLE COMUNICAZIONI E L'ANNULLAMENTO DELLE DISTANZE RENDONO IL MONDO SEMPRE PIU' PICCOLO IN TUTTE LE SUE MANIFESTAZIONI, FINO A FARLO DIVENIRE UN VILLAGGIO GLOBALE. PERCIO' LA SFIDA, IN TUTTI I CAMPI, E' GLOBALE. NEL MERCATO, NON SOLO SI COMBATTONO LE NUOVE TECNOLOGIE (SU METODI E PRODOTTI) MA TUTTO E' ESASPERATO DALLA NUOVA DIMENSIONE DELL'INFORMAZIONE E DALLA NASCITA DI NUOVI VALORI CHE FANNO SI' CHE IL CAMBIAMENTO CONTINUO E' LA NUOVA REALTA' A CUI OCCORRE ABITUARSI. NON SI PUO' ESSERE SOLO MANAGER, CIOE' PIGNOLI GESTORI E OTTIMIZZATORI DI RISORSE. CIO' INDUCE A VISIONI RIDUTTIVE, MIOPI CHE FACILITERANNO SOLO INEVITABILI DISASTRI. OCCORRONO LEADERS, CIOE' UOMINI CHE SAPPIANO SOPRATTUTTO GUIDARE TUTTO E TUTTI CON UNA VISIONE GLOBALE DELLA REALTA' CHE NON GESTISCONO SOLO L'ESISTENTE MA FANNO CRESCERE TUTTO E TUTTI INTORNO A SE'.SONO GRANDI CONCILIATORI DI SITUAZIONI, QUESTIONI, PASSIONI, CARATTERI APPARENTEMENTE CONTRASTANTI E NON AFFINI. QUESTI SONO I LEADERS DEL 2000.ESSI, SICURAMENTE, NON CONSIDERANO LA SCRIVANIA COME L'OSSERVATORIO IDEALE PER AVERE UNA VISIONE GLOBALE E VERA. . . . >>.

1953 ) << . . . **CON LA CULTURA, L'EDUCAZIONE E L'ESERCIZIO BISOGNA SAPER VINCERE IL MALUMORE.** . . . >>.

1954 ) << . . . LA FINE DEL BENE E' UN MALE; LA FINE DEL MALE E' UN BENE. . . .>>.

1955 ) **ESSERE BUONI, GIUSTI, GENEROSI, ENTUSIASTI, AMARE IL NOSTRO PROSSIMO, SPENDERCI, PRODIGARSI: SE NE RICAVA QUALCHE VANTAGGIO, SI E' RIPAGATI?**

<< . . . L'UNICA RISPOSTA ONESTA E' NO! L'ORIGINE DI TUTTO E' LA POTENZIALITA' DELL'UOMO DI **VOLERE BENE**. SE NON C'E' QUESTO VOLER BENE ALLA BASE, LIBERO, IMMOTIVATO, GRATUITO, QUESTO DONO CHE SORGE

DIRETTAMENTE DALLA NOSTRA NATURA UMANA E DALLA NOSTRA LIBERTA', NON CI PUO' ESSERE NESSUNA MORALITA'. IL PROGRESSO AVVIENE PERCHE' OGNI UOMO E' CAPACE DI DONARE. TUTTA LA MORALITA' DEL MONDO NON VIENE DA UN CALCOLO EGOISTICO, MA DA UN'ENERGIA PRIMIGENIA CHE PORTA GLI UOMINI A CREARE, A FARE DI PIU', A DARE DI PIU' ANZICHE' PRENDERE E PRETENDERE. E' UN ANDARE AL DI LA', TRASCENDERSI. PER FORTUNA I GIUSTI SONO MOLTI, MOLTI DI PIU'. ECCO PERCHE' IL MONDO SOPRAVVIVE! . . . >>.

1956 ) << . . . HO DOVUTO SOPPRIMERE IL SAPERE PER FARE POSTO . . . ALLA FEDE >>.



1957 ) **CHE COS'E' LA *PERCEZIONE* NEL "SERVIZIO"?**

<< . . . LA *PERCEZIONE* DEGLI ESSERI UMANI E' LA SOLA REALTA'. LA *PERCEZIONE DEL CLIENTE* E' TUTTO! PERCIO' IL "SERVIZIO" E' UNA *PERCEZIONE/SENSAZIONE* CHE IL "CLIENTE" AVVERTE QUANDO E' A CONTATTO CON CHI FORNISCE IL PRODOTTO/SERVIZIO. LA *PERCEZIONE* E' UN DATO DI FATTO CON CUI BISOGNA FARE I CONTI, E' LO "*STRUMENTO DI COLLAUDO*" DEL "CLIENTE", E' IL FATTORE PIU' DISTRUTTIVO DI PROCEDURE E STANDARD AZIENDALI. ESSA, E NON ALTRO, E' L'ESSENZA DEL MANAGEMENT E DEL MARKETING. OTTIMIZZARE LA *PERCEZIONE* HA COME BASE VITALE L'OTTIMIZZAZIONE DELLA DEDIZIONE DELLE PERSONE: QUESTA E' LA VIA PER LA LEADERSHIP ; IL SEGRETO DEL SUCCESSO STA NEL RICORDO NELLA MENTE DEL CLIENTE. L'INDIFFERENZA E' LA SCORTESIA E L'INSULTO MASSIMO CHE UN UOMO PUO' *PERCEPIRE*. L'ATTENZIONE MASSIMA E' LA COSA CHE OGNUNO DI NOI DESIDERA DI PIU': IL "SERVIZIO" E' UNA SENSAZIONE. L'ATTENZIONE E' L'ULTIMA BARRIERA ALLA CONCORRENZA. . . . >>.

1958 ) << . . . DUE COSE RIEMPIONO L'ANIMO DI AMMIRAZIONE SEMPRE NUOVA E CRESCENTE, QUANTO PIU' SPESSO E PIU' A LUNGO IL PENSIERO SI FERMA SU DI ESSE: IL CIELO SOPRA DI ME E LA LEGGE MORALE DENTRO DI ME. . . . >>.

1959 )

## CHI AMMINISTRA MEGLIO IL DENARO PUBBLICO ?

regione	efficienza	edilizia	sport	sanità	trasporti
Lombardia	89 %	212	3,5	17.057	1.272
Toscana	85,3 %	81	1	6.380	402
Liguria	84,6 %	44	2,8	3.026	337
Veneto	84,4 %	98	7,2	6.897	486
Piemonte	84,3 %	102	0,5	6.088	492
Emilia Romagna	82,4 %	123	2,9	6.800	381
Lazio	79,6 %	96	3,6	10.059	1.001
Umbria	78,1 %	68	1,3	1.153	78
Abruzzo	76,3 %	46	3,7	1.967	108
Friuli Venezia Giulia	74,4 %	249	17	1.524	215
Calabria	73,5 %	35	1,2	1.928	202
Puglia	72,3 %	96	3,7	6.608	276
Valle d'Aosta	68,4 %	47	6,6	150	161
Marche	66,6 %	86	2,9	1.819	117
Campania*	58 %	nd	nd	nd	nd
Sicilia	55,6 %	419	98,6	7.307	622
Trentino Alto Adige	55,1 %				
Trento		189	24,7	923	230
Bolzano		320	37,8	1.060	159
Basilicata	52,6 %	43	0,2	371	142
Molise	51,7 %	7	1,6	214	30
Sardegna	36,9 %	162	28,4	965	217

**ITALIA**  
Efficienza: 74,6%  
Edilizia: 2.530  
Sport: 248,6  
Sanità: 82.287  
Trasporti: 6.936

I dati si riferiscono ai conti consuntivi del '93 approvati dalle varie regioni  
(\* La Campania non ha predisposto i dati consuntivi per il '93. Per il confronto con le altre regioni sono stati utilizzati dati dell'Isol del '92 e del ministero del Tesoro)

dati in miliardi

1960)

## L'ECCELLENZA NEL "SERVIZIO" SIGNIFICA?

<< . . . ENTUSIASMO, AMORE, FIDUCIA, VERVE, PASSIONE, VISIONE GLOBALE, INCORAGGIAMENTO, OSSESSIONE, COERENZA, FLESSIBILITA', VALORI, SIMBOLI, SEGUIRE LE SCADENZE IN AGENDA, EVITARE L'IMPREVISTO, L'IMPORTANZA CHE VINCE L'URGENZA, UN MILIONE DI PICCOLE COSE FATTE CON CURA E RELIGIOSA DEDIZIONE: NON E' IL MERCATO O I SEGMENTI DI MERCATO CHE PAGANO LE NOSTRE FATTURE MA OGNI "CLIENTE". . . . >>.

1961 )

## LA FEDELTA'?

<< . . . OCCORRE CHE IL "CLIENTE" ABBAIA UN'OPINIONE DEL VENDITORE UGUALE A QUELLA CHE IL VENDITORE HA DEL PRODOTTO E DEL MARCHIO CHE VENDE. >>.

1962 ) << . . . CI TORMENTIAMO MENO PER DIVENTARE FELICI CHE PER FAR CREDERE CHE LO SIAMO. . . . >>.

1963) << . . . GLI UOMINI SI GUIDANO CON TRASTULLI. . . . >>.

1964 ) << . . . SPESSO SONO STATE FATTE COSE BALORDE AL SOLO SCOPO DI VOLERMI SERVIRE O COMPIACERE. . . . >>.

1965 ) << . . . IL BUON ESITO DEI MEZZI DIPENDE FORTEMENTE DALL'UNITA' D'AZIONE. . . . >>.

1966 )

## IL FEGATO?



<<... E' UNA GHIANDOLA CHE HA IL COMPITO DI UNA FORMIDABILE FABBRICA CHIMICA DELL'ORGANISMO. INFATTI HA SPECIALI CAPACITA' DI RIGENERARSI (ES.: SE RIDOTTO A 1/3 DELL'ORIGINALE PUO' RICREARSI FINO ALLE DIMENSIONI ORIGINALI): PESA 1,5 KG - POSSIEDE CIRCA 600 ENZIMI PER NEUTRALIZZARE I VELENI PRESENTI NEL SANGUE (ES.: L'ALCOL) - TRASFORMA IL GLUCOSIO IN ENERGIA IMMAGAZZINABILE - PRODUCE VARIE PROTEINE TRA CUI GLI ELEMENTI DELLA COAGULAZIONE -. ...>>.

1967 ) **COME FARE DI "CLIENTI" SCONTENTI I NOSTRI ALLEATI?**

(DALLA TARP: TECHNICAL ASSISTANCE RESEARCH PROGRAMS INC.)

<< ... E' ORMAI RISAPUTO CHE:

- SOLO IL 4% DEI CLIENTI RECLAMA.
- IL 96% SE NE VA SENZA DIRE NIENTE (E' TALE IL RISENTIMENTO CHE E' DOMINATO SOLO DA "DESIDERIO DI VENDETTA").
- IL 91%, COMUNQUE, NON TORNERA' PIU'.

CIO' DIMOSTRA CHE LA MAGGIOR PARTE DELLE AZIENDE VIVE NEL BUIO, RELATIVAMENTE ALLA INSODDISFAZIONE DEI PROPRI CLIENTI. GUAI! PERCIO', SE LE UNICHE INIZIATIVE PROMOZIONALI O PROCEDURALI O PUBBLICITARIE, ECC... SONO PRESE BASANDOSI SU QUEL 4%. CIO' PERCHE', PUO' ESSERE EVIDENTE A TUTTI, QUEL 4% RAPPRESENTA DEI VERI ALLEATI DELL'AZIENDA, E' UNA "GRAZIA DIVINA". QUINDI L'IMPEGNO PIU' IMPORTANTE DI UN'AZIENDA E' NON SOLO RISPONDERE PRONTAMENTE AI RECLAMI RICEVUTI MA, SOPRATTUTTO, SCOPRIRE ED IDENTIFICARE I RECLAMI MAI RICEVUTI, CHE SONO IL 96% DI QUELLI CHE, FORSE, NON TORNERANNO PIU'. IDENTIFICARE QUESTI RECLAMI NASCOSTI E IL RELATIVO GIUDIZIO E' VITALE E SI PUO' FARE CON INDAGINI RAPIDE, BEN STUDIATE E MIRATE AI POSSIBILI MALESSERI NASCOSTI. I



RELATIVI INVESTIMENTI HANNO UN RITORNO DEL 35/40 % (SECONDO IL F.O.C.A.=FED.OFF. CONSUMER AFFAIRS). . . . >>.

1968 ) << . . . IL LIBERO COMMERCIO FAVORISCE TUTTE LE CLASSI, ECCITA TUTTE LE IMMAGINAZIONI, SCUOTE UN POPOLO INTERO; ESSO EQUIVALE ALL'EGUAGLIANZA E CONDUCE PER NATURA ALLA INDIPENDENZA. . . . >>.

1969 ) << . . . MOLTI SONO DISPONIBILI AD ASSERE DEVOTI, MA NESSUNO VUOLE ESSERE UMILE. . . . >>.



1970 ) **DI COSA E' FATTO IL "SERVIZIO" ECCELLENTE?**

<< . . . DANS LE "SERVICE", MULTIPLIEZ LES "PETITS PLUS". LES "PETITS PLUS" FONT LES GRANDES DIFFERENCES ( PULIZIA, CORTESIA, ORDINE, COLORI AMBIENTALI, DOCUMENTI LEGGIBILI E SEMPLICI, PROIEZIONE DI VIDEO NELLE SALE DI ATTESA, CARTELLI INFORMATIVI EFFICACI E BEN POSIZIONATI, DISPONIBILITA' DI UN TELEFONO LOCALE GRATUITO, DEI GIORNALI RECENTI, BEVANDE GRATUITE, DEI PORTACENERE, DEGLI ATTACCAPANNI, LA MEMORIZZAZIONE DEI NOMI DEI CLIENTI E, SOPRATTUTTO, "APPRENDETE LA PRECISIONE"). . . . >>.

1971 ) << . . . L'INDIFFERENZA NEI CONFRONTI DI UN SERVIZIO DI QUALITA' FRUTTA IN MEDIA L'1% DI PROFITTO NETTO E FA PERDERE UNA QUOTA DI MERCATO AL RITMO DEL 2% L'ANNO. I " SERVIZI " GESTITI CON ALTA QUALITA' FRUTTANO IN MEDIA IL 12% DI PROFITTO NETTO E CONQUISTANO QUOTE DI MERCATO AL RITMO DI 6% L'ANNO (DA A.S.T.D.= AMERICAN SOCIETY TRAINING AND DEVELOPMENT). OGGI, LA QUALITA' DEL SERVIZIO CREA VANTAGGI COMPETITIVI UNICI COME MAI NEL PASSATO, DIFFERENZIA LE SOCIETA' DI SUCCESSO DAL RESTO DEL GREGGE. E LA QUALITA' DEL SERVIZIO E' DI GRAN LUNGA PIU' IMPORTANTE DELLA QUALITA' DEL PRODOTTO. IL PROBLEMA E' CHE LA QUALITA' DEL SERVIZIO E' MOLTO PIU' DIFFICILE DA RAGGIUNGERE. . . . >>.

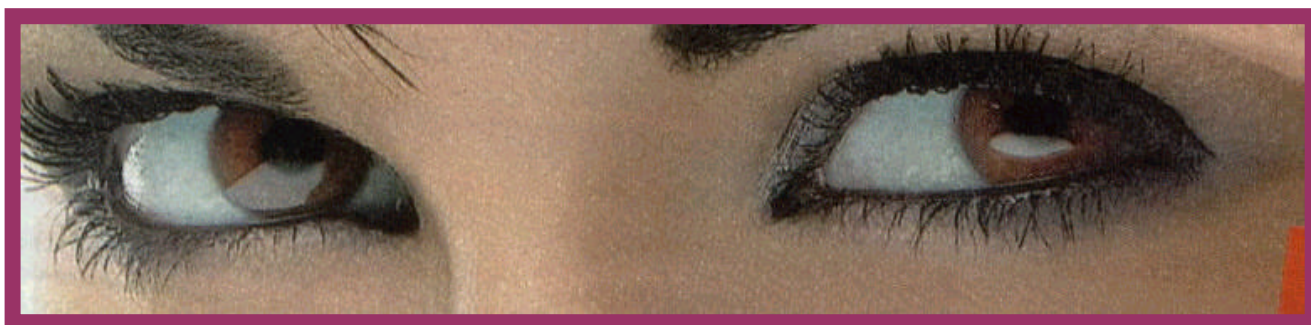
1972 ) << . . . LE LEGGI, LE PROCEDURE, GLI STANDARD, LE STRATEGIE E I PROGRAMMI NON HANNO UN "CUORE", GLI UOMINI L'HANNO. . . . >>.

1973 ) << . . . UN VERO AMICO E LE PERSONE PIU' FEDELI SONO IL MAGGIORE DI TUTTI I BENI E FRA TUTTI QUELLO CHE MENO SI PENSA DI ACQUISTARE O MANTENERE. . . . >>.

1974 )

**NEL "SERVIZIO", BASTA IMITARE LA NATURA:  
DIO E' NEI PARTICOLARI!**

<< . . . PER REALIZZARE UN BUON "SERVIZIO", OGGI, EVITARE LA TENTAZIONE DI FARE COSE GRANDIOSE, FARAONICHE, IMPRESSIONANTI; MA ESSERE E RAGIONARE COME I FILOSOFI E GLI ARTISTI: LA VITA, L'ARTE, IL BELLO, L'EQUILIBRIO SI RAGGIUNGONO CON UN'INSIEME DI TANTE PICCOLE COSE. NATURALMENTE, CERTI RISULTATI SONO IL FRUTTO DI UN DURO LAVORO QUOTIDIANO DOVE LE PERSONE (DIPENDENTI/CLIENTI) DEVONO ESSERE MESSE AL PRIMO POSTO. . . . >>.



1975 )

**COME PIACERE AGLI ALTRI?**

<< . . . PIACERE AGLI ALTRI, A TUTTI GLI ALTRI, E' COSA SOSTANZIALMENTE IMPOSSIBILE, SIA PERCHE' TROPPO DIVERSE SONO LE CULTURE, LE OPINIONI E GLI ATTEGGIAMENTI, SIA PERCHE' "L'ALTRO" VIENE VISSUTO DA SEMPRE QUANTO MENO CON DIFFIDENZA. E NOI STESSI SIAMO "ALTRI" PER CHI NON CI CONOSCE. MA E' PUR VERO CHE C'E' CHI PIACE DI PIU' E CHI PIACE DI MENO. COME MAI ALCUNI TROVANO MAGGIORI CONSENSI NEI RAPPORTI INTERPERSONALI E ALTRI INVECE HANNO SERIE DIFFICOLTA'? LA RISPOSTA E' APPARENTEMENTE SEMPLICE; CHIAMA IN CAUSA LE CAPACITA' DI "ESTROVERSIONE", IN PRATICA L'ATTITUDINE AD IMMEDIARSI NEGLI ALTRI E A RAGIONARE RICALCOLANDO PIU' O MENO I MODELLI ALTRUI. ESSERE ESTROVERSI SIGNIFICA RIUSCIRE A METTERSI IN "SINTONIA" CON IL PROSSIMO ED ESSERE, COSI', GRADITI, ACCETTATI, STIMATI E APPREZZATI. ESTROVERSI SI PUO' DIVENTARE PURCHE' SI VERIFICHINO ALCUNE CONDIZIONI PARTICOLARI COME: AMBIENTE FAMILIARE E DI LAVORO STIMOLANTE E RASSICURANTE, ACQUISIZIONE GIORNO DOPO GIORNO DI SICUREZZA, DI AUTONOMIA E, SOPRATTUTTO DI SPONTANEITA'. PER PIACERE, A QUESTO PUNTO, OCCORRE ACQUISIRE LA CAPACITA' DI MANDARE MESSAGGI IMPORTANTI COME: DIALOGARE SENZA ANSIE, L'ELEGANZA, L'EDUCAZIONE, LA CORTESIA, LA DOLCEZZA DI CARATTERE. . . . >>.

1976 ) << . . . LA CONFIDENZA E' PIU' PROPIZIA ALLA CONVERSAZIONE CHE ALL'INTELLETTO. . . . >>.

1977 ) << . . . L'IMMAGINAZIONE . . . GOVERNA IL MONDO. . . . >>.

1978 ) **PERCHE' I "SERVIZI" CON ALTA QUALITA'  
SONO PIU' PROFITTEVOLI?**

<< . . .

- PER LA MAGGIORE FEDELTA' DEI CLIENTI.
- PERCHE' DETERMINANO ACQUISTI RIPETITIVI.
- PER LA MINORE VULNERABILITA' ALLE GUERRE DEI PREZZI.
- PER I MAGGIORI PREZZI RELATIVI.
- PER I MINORI COSTI DI MARKETING E DI PUBBLICITA'
- PER I COSTI DIRETTI UGUALI AI SERVIZI SCADENTI.
- PER LA FACILITA' DI GUADAGNARE QUOTE DI MERCATO.

I CONCORRENTI POSSONO NEUTRALIZZARE RAPIDAMENTE I VOSTRI TAGLI DI PREZZO. MA OFFRIRE LO STESSO " SERVIZIO " ECCELLENTE RICHIEDE TEMPO, RISORSE, E INVENTIVA. IL NON " FARE BENE LA PRIMA VOLTA " COMPORTA CONSEGUENZE CHE INCIDONO:

- SUI COSTI,
- SULL'ORGANIZZAZIONE,
- SULL'IMMAGINE.

COMUNQUE, FISSARE OBIETTIVI QUALITATIVI IN TERMINI DI "NON QUALITA" E' INCOERENTE CON LE ASPETTATIVE DEL CLIENTE. . . . >>.



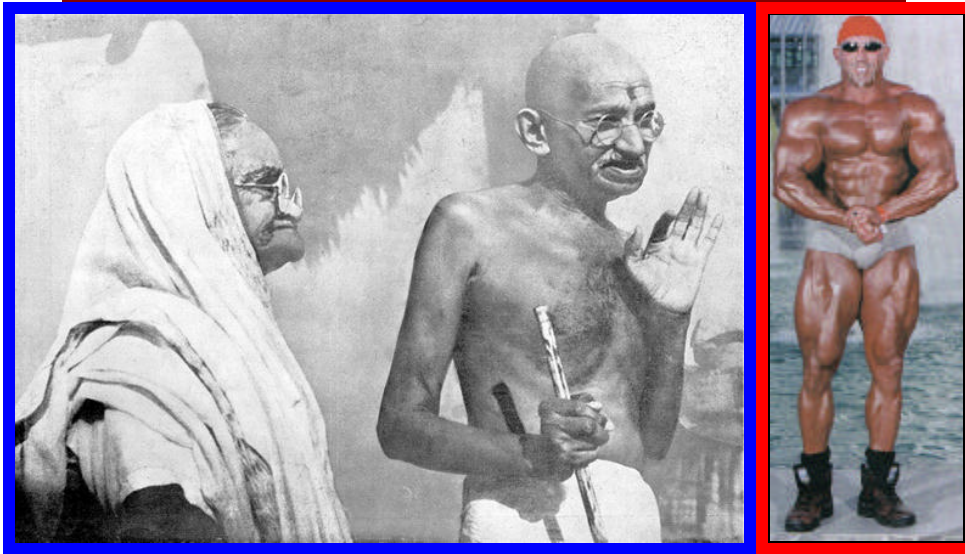
1979 ) **NEL "SERVIZIO" OCCORRE PRIVILEGIARE  
I PROGETTI O L'AZIONE DIRETTA?**

<< . . . E' PIU' PRODUTTIVO DISPORRE DI UN TEAM DI RESPONSABILI DEI VARI SETTORI AZIENDALI CHE QUANDO UN UFFICIO DECENTRALIZZATO, UN AGENTE, UN CONCESSIONARIO, ECC... SVOLGE UN'ATTIVITA' QUALITATIVAMENTE SCADENTE, E' IN GRADO DI LASCIARE IL "QUARTIERE GENERALE" E VA A DARE UNA MANO ALLA "PERIFERIA", FORNENDO UN SUPPORTO FORMATIVO, DI INCORAGGIAMENTO, DI TRAINO E DI ANIMAZIONE ( "INTERVENTI PILOTA" ) TALI CHE SI ATTIVI UNA VITALE RIGENERAZIONE PROFESSIONALE E PSICOLOGICA (PERDUTA/SCADUTA). CIO', COMUNQUE, AVRA' SICURAMENTE DEGLI EFFETTI IMMEDIATI SIA SULLA SOLUZIONE DEI PROBLEMI CHE SUL MIGLIORAMENTO DELLA SITUAZIONE AMBIENTALE, DEI RAPPORTI PERSONALI E COMMERCIALI.

. . . >>.

1980 )

## QUALE' LA VERA FORZA VINCENTE?



1981 )

## UN LEADER DEL "SERVIZIO"

### DEVE USARE PIU' "RAGIONE" O "SENTIMENTO / ANIMA"?

<< . . . FORSE UNA CHIAVE D'ACCESSO AD UNA SOLUZIONE EFFICACE PUO' ESSERE FORNITA DA UNA SERENA ANALISI DELL'EVOLUZIONE DEL PENSIERO UMANO CHE VA DALL' "ILLUMINISMO" (1688/1789) AL "ROMANTICISMO" (1800/1850). L' ILLUMINISMO HA RAPPRESENTATO PIU' CHE UNA FILOSOFIA UN'ESIGENZA, UN VASTO MOVIMENTO CULTURALE. ESSO TRAE ORIGINE DALLO SVILUPPO DELLA SCIENZA (GALILEO, KEPLERO, NEWTON). SI PENSO', FINALMENTE, CHE LA "RAGIONE/SCIENZA" POTESSE ESTENDERE I SUOI LUMI ANCHE ALLA REALTA' UMANA E SOCIALE. LA RAGIONE, CIOE' L'ATTIVITA' ANALITICA, CHE INDAGA, OSSERVA ED ESAMINA, PUO' FARLO ANCHE PER LA REALTA' UMANA E SOCIALE. COSI' SI PUO' GARANTIRE CON CRITERI DI CERTEZZA UNO SVILUPPO AL DI LA' DEI PREGIUDIZI, DELLE FAZIONI E DEGLI UMORI (VISTO, SOPRATTUTTO, CHE LA RAGIONE UTILIZZA LO STRUMENTO MATEMATICO). LA FRANCIA E' STATA LA DIVULGATRICE PIU' APPASSIONATA, CON I SEGUACI PIU' ENTUSIASTI, ANSIOSI DI RINNOVAMENTO E DI RIFORME (VOLTAIRE FU IL SOSTENITORE PIU' INCISIVO). L'ILLUMINISMO TROVO' L'APOTEOSI "OPERATIVA" CON LA "RIVOLUZIONE FRANCESE" (1789). ESSA RAPPRESENTO' IL VERO RISVEGLIO DELL'EUROPA DA UN TORPORE SECOLARE; MA, NELLO STESSO TEMPO TRACCIO' I LIMITI PRATICI DELL'ESASPERAZIONE DELL'USO DELLA "RAGIONE/SCIENZA" FREDDA E ARIDA. AHIME!' GENERO' ANCHE LA BARBARIE, IL FANATISMO, LE MORTI IN MASSA! ECCO CHE SI COMPRESE CHE PER IL PROGRESSO UMANO LA RAGIONE NON BASTA, BISOGNA FARE LEVA, PRIORITARIAMENTE, SUL "SENTIMENTO", CHE VA AL DI LA' DELLA RAGIONE. CON ESSO SI PUO' INTERPRETARE MEGLIO LA NATURA UMANA. LA SCIENZA DA SOLA NON PUO' GENERARE VIRTU' E FELICITA', MA PIUTTOSTO CORROMPE LA BONTA' NATIVA DELL'UOMO, DEGRADANDOLO ALLA FINE MORALMENTE E AVVILENDONE LA SUA VITA. LA CIVILTA' SENZA SENTIMENTO, PROGREDENDO, CREA DISUGUAGLIANZE: DA UNA PARTE CI SONO POCHI FAVORITI, PRIVILEGIATI, RICCHI, PREPOTENTI, SOPRAFFATTORI E DALL'ALTRA GLI OPPRESSI, GLI UMILI, GLI IGNORANTI, I DEBOLI E INDIFESI. ECCO CHE COL " ROMANTICISMO " SI TENDE A RITORNARE A UNA SOCIETA' SEMPLICE, SPONTANEA, EQUILIBRATA, LIBERA. PERTANTO, MENTRE L' " ILLUMINISMO ", IN DEFINITIVA, ERA UN

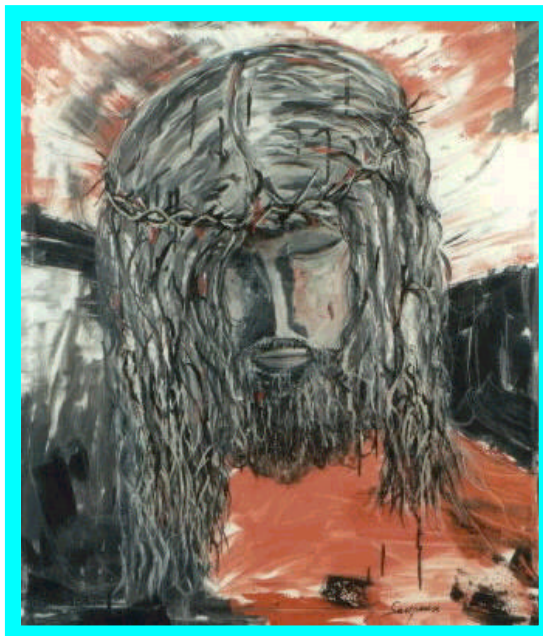
MOVIMENTO RISERVATO A POCHI (PERCHE' LA SCIENZA E' DIFFICILE CHE SIA PATRIMONIO COMUNE), IL " ROMANTICISMO " SI RIVOLSE A TUTTI, PERCHE' TUTTI GLI UOMINI POSSONO ASCOLTARE LA VOCE SUPREMA DELLA PROPRIA INTERIORITA' (ROUSSEAU). MEDITARE GENTE, MEDITARE! . . . >>.

1982 ) << . . . NELLA COMUNICAZIONE, IL LINGUAGGIO VERBALE COLPISCE SOLO AL 7%, IL RESTANTE 93% E' LEGATO ALLA COMUNICAZIONE NON VERBALE E, IN PARTICOLARE, IL 55% AL LINGUAGGIO DEL CORPO (TONO DI VOCE, VELOCITA' DI PAROLA, RESPIRAZIONE, POSIZIONE DEL CORPO, ESPRESSIONE DEL VISO, CONTATTO VISIVO, MOVIMENTO DEGLI OCCHI, GESTUALITA', ABBIGLIAMENTO, STATUS SYMBOL, GESTIONE DEL "TERRITORIO"). IL CONTENUTO DI OGNI COMUNICAZIONE (IL COSA SI DICE) NON E', QUINDI, COSI' IMPORTANTE QUANTO L'ASPETTO RELAZIONALE (OSSIA, IL COME SI DICONO LE COSE). . . . >>.

1983 )

<<... **EGLI ALLORA,**

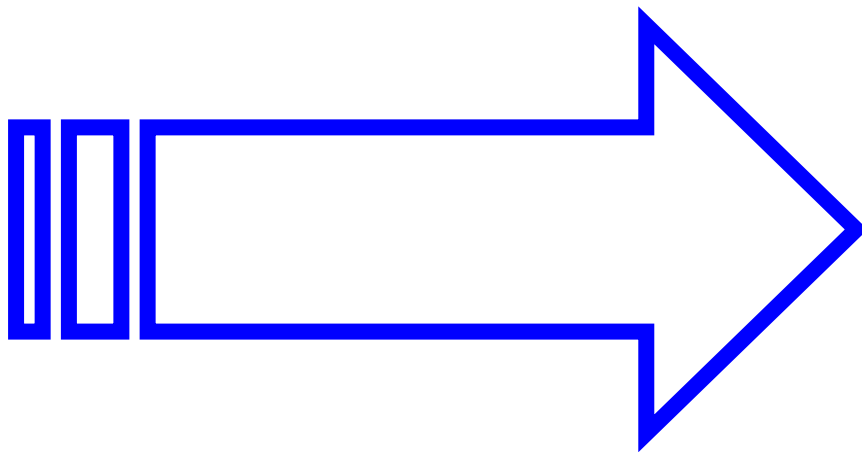
**ALZATI GLI OCCHI SUI SUOI DISCEPOLI, DISSE:**



- M**) BEATI I POVERI DI SPIRITO, PERCHE' DI ESSI E' IL REGNO DEI CIELI.
- A**) BEATI GLI AFFLITTI, PERCHE' SARANNO CONSOLATI.
- N**) BEATI I MITI, PERCHE' POSSEDERANNO LA TERRA.
- A**) BEATI GLI AFFAMATI E GLI ASSETATI DI GIUSTIZIA, PERCHE' SARANNO SAZIATI.
- G**) BEATI I MISERICORDIOSI, PERCHE' OTTERRANNO MISERICORDIA.
- E**) BEATI I PURI DI CUORE, PERCHE' VEDRANNO DIO.
- M**) BEATI I FAUTORI DI PACE, PERCHE' SARANNO CHIAMATI FIGLI DI DIO.
- E**) BEATI I PERSEGUITATI A CAUSA DELLA GIUSTIZIA, PERCHE' DI ESSI E' IL REGNO DEI CIELI.
- N**) BEATI SARETE VOI QUANDO VI DISPREZZERANNO E VI PERSEGUITERANNO E DIRANNO OGNI MALE, FALSAMENTE, CONTRO DI VOI, PER CAUSA MIA.
- T**) GODETE ED ESULTATE, PERCHE' GRANDE E' LA RICOMPENSA VOSTRA NEI CIELI: COSI', INFATTI, PERSEGUITARONO I PROFETI CHE VI PRECEDETTERO . . . .>>.

**BRAINSTORMING**

**CONTINUA**



**B4b**