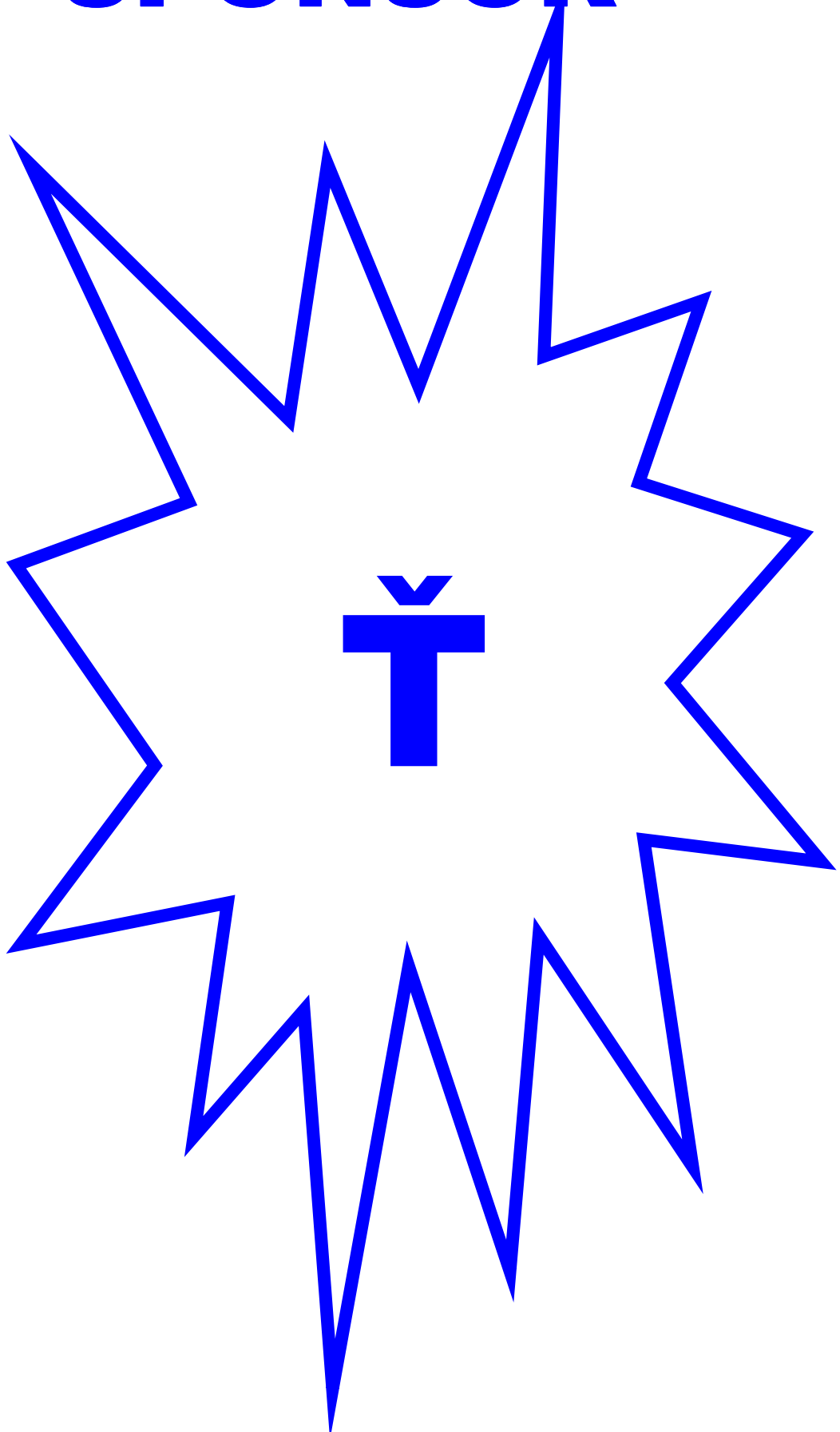


**SPONSOR**



# **BRAINSTORMING**

**N° 4b**

1984 )

## COS'E' L'OTTIMIZZAZIONE?

<< . . . L'OTTIMIZZAZIONE SI PUO' OTTENERE ATTRAVERSO LA CRESCITA CONTINUA DI "**EFFICACIA + EFFICIENZA**", OVE:

- **EFFICACIA** = FARE LE COSE GIUSTE,
- **EFFICIENZA** = FARE LE COSE NEL MODO GIUSTO.

QUINDI:

➤ OTTIMIZZAZIONE = FARE LE COSE GIUSTE NEL MODO GIUSTO.

PER OTTIMIZZARE NELLO SPIRITO DEL " SERVIZIO " NON SI PUO' TRASCURARE DI ASSOCIARE ALL'AZIONE UNA VISIONE GLOBALE CHE, PUR TENENDO CONTO DELLA DURA LEGGE DEL PROFITTO E DEL CONTO ECONOMICO, SI PROIETTI "OLTRE" PER SALVAGUARDARE LA "SOPRAVVIVENZA" DELL'AZIENDA. SUL PIANO OPERATIVO, QUINDI, OTTIMIZZAZIONE SIGNIFICA COSCIENZA E IMPEGNO DI DECIDERE E AGIRE SULLE PRIORITA' DEI SEGUENTI OBIETTIVI CARDINALI:

- a) AGGIORNAMENTO E SVILUPPO DEI SISTEMI DI MISURA DELL'ATTIVITA'.
- b) AGGIORNAMENTO E SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE ALL'INTERNO E ALL'ESTERNO E DEL SISTEMA INFORMATIVO.
- c) AGGIORNAMENTO DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA, DEI SUPPORTI, DEGLI EQUIPAGGIAMENTI, DELLE PROCEDURE/STANDARDS DI SERVIZIO.
- d) ADEGUAMENTO DEI PIANI DI MOTIVAZIONE E CRESCITA DEL PERSONALE. IN DEFINITIVA, LA PIENA ATTIVAZIONE DI TALI "PUNTI CARDINALI" CONSENTE LA RIDUZIONE DEL GAP TRA:

- SERVIZIO ATTESO DAL CLIENTE

**E**

- PERCEZIONE DEL CLIENTE DEL SERVIZIO RICEVUTO.

E' CHIARO COME DA CIO' SCATURISCA CHE, IN SOSTANZA, OTTIMIZZAZIONE EQUIVALE ALLA CRESCITA DELLA FEDELTA' DELLA CLIENTELA. . . . >>.



1985 ))

## GLI EBREI?

<< . . . NON DOBBIAMO DIMENTICARE CHE GLI EBREI, POPOLO ELETTO DA DIO, IN EGITTO DOPO AVERE RUBATO, PER ORDINE SPECIALE DI DIO, AI LORO VECCHI AMICI FIDUCIOSI I RECIPIENTI D'ORO E D'ARGENTO LORO PRESTATI, INTRAPRESERO, CON A CAPO L'ASSASSINO MOSE', UNA CAMPAGNA DI MASSACRI E RAPINE NELLA TERRA PROMESSA AL FINE DI STRAPPARLA AI LEGITTIMI PROPRIETARI, CON L'ORDINE ESPRESSO E SEMPRE RIPETUTO DELLO STESSO **YAHWEH** DI NON CONOSCERE ALCUNA PIETA', E RICORRENDO AI

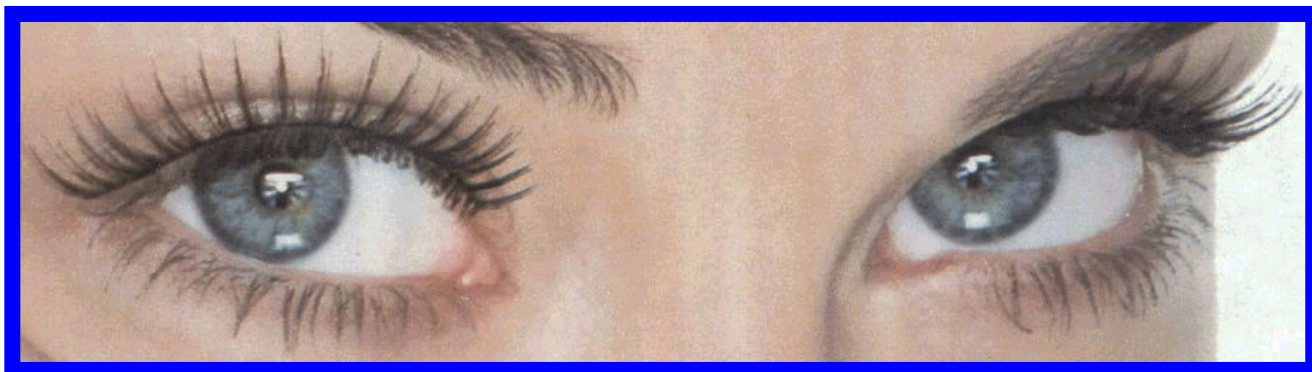
MASSACRI PIU' SPIETATI E ALLA DISTRUZIONE DI TUTTI GLI ABITANTI, COMPRESI DONNE E BAMBINI (GIOSUE', 10-11). . . . >>.

1986 ) <<... **E RICORDATEVI, NON ESISTE UN PROBLEMA SENZA ALMENO 3 SOLUZIONI** >>.

1987 )

### **COMPETIZIONE CONTINUA: SI O NO?**

<< . . . OGNI VITA UMANA E' DEGNA E PREZIOSA E CIASCUN ESSERE UMANO HA IN SE' LA POSSIBILITA' DI REALIZZARSI E DI CONSEGUIRE LA FELICITA', SENZA DOVERSI GUARDARE ALLE SPALLE E CERCARE PRESSO GLI ALTRI IL RICONOSCIMENTO DEL PROPRIO VALORE D'INDIVIDUO. QUANDO SI SCENDE SUL TERRENO DELLA COMPETIZIONE, NON SI E' PIU' PADRONI DELLA PROPRIA VITA: INVECE CHE GUARDARE DENTRO SE' STESSI, PER VALUTARE LA PROPRIA SODDISFAZIONE, O IL PROPRIO VALORE INDIVIDUALE, SI E' OBBLIGATI A GUARDARE INTORNO, FUORI PER CERCARE QUALCUNO CHE SERVA DA TERMINE DI PARAGONE. E' VERO CHE ATTRAVERSO LA COMPETIZIONE SI TENDE A MOGLIORARE LA PROPRIA QUALITA' DELLA VITA. MA, ESISTE ANCHE UNA MANIERA INCOMPARA-BILMENTE PIU' EFFICACE PER MIGLIORARE LA QUALITA' DELLA VITA, PER SE STESSI E PER GLI ALTRI: ATTRAVERSO LA COLLABORAZIONE. QUANDO PIU' PERSONE OPERANO CONGIUNTAMENTE PER AIUTARSI A VICENDA, E' CERTO CHE TUTTE, NON UNA ESCLUSA, NE TRARRANNO BENEFICIO. MOLTI GRAVISSIMI PROBLEMI, OGGI, SONO IL FRUTTO IMMEDIATO DI UNA CULTURA CHE HA ISTITUZIONALIZZATO LA COMPETIZIONE A DETRIMENTO DELLA COOPERAZIONE. . . . >>.



1988 )

### **LA GESTIONE DELLE *R.U.* NEL 21° SECOLO?**

<< . . . NELLA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE LE "PRATICHE DEL PERSONALE" DEL PASSATO SONO UN OSTACOLO OGGI: BLOCCANO UNA PIU' ALTA PRODUTTIVITA' E I LIVELLI DI QUALITA' CHE LE IMPRESE DOVRANNO CONSEGUIRE PER ESSERE COMPETITIVE NEI PROSSIMI ANNI, NEL 2000. LA RISORSA UMANA, NEI PAESI ALTAMENTE EVOLUTI, E' UNA RISORSA STRATEGICA ( LEGATA ALLA CONDOTTA DI UNA DETERMINATA AZIONE E ALLA DEFINIZIONE DEI PARTICOLARI CRITERI DA SEGUIRE COMPRESI INTELLIGENZA, ASTUZIE E ARTIFIZI ). PERCIO' OCCORRE PROGRAMMARE OBIETTIVI DI BASE NELL'IMPRESA CHE PREVEDANO:

- IL MIGLIORAMENTO DEI PROCESSI DI COMUNICAZIONE TRA GLI INDIVIDUI E I GRUPPI,
- DI EVITARE L'IRRIGIDIMENTO NELLE MODALITA' DI PRESA DELLE DECISIONI,

- DI FAVORIRE UN CLIMA DI PARTECIPAZIONE DI TUTTI I MEMBRI DELL'ORGANIZZAZIONE,
- DI CERCARE DI OTTENERE UNA FLESSIBILITA' STRUTTURALE TALE DA CONSENTIRE ALL'ORGANIZZAZIONE LA CAPACITA' DI FAR FRONTE AI PROBLEMI DI CAMBIAMENTO. . . . >>.

1989 ) NOLI PUGNARE DUOBUS: *NON COMBATTERE CONTRO DUE NEMICI CONTEMPORANEAMENTE.*

1990 ) << . . . A CIASCUNO LA SUA CHIMERA! . . . >>.



1991 ) << . . . IL "SERVIZIO" E' UNA RELIGIONE. LA QUALITA' DEL SERVIZIO E' UN'OSSESSIONE CHE VA DALL'ALTO IN BASSO (PROCESSO TOP-DOWN). ESSA HA ORIGINE DALL'ALTO O NON HA NESSUNA ORIGINE. . . . >>.

1992 ) **COME SI DIVIDONO GLI UOMINI PER IL *CARATTERE*?**

1. OMINI
2. MEZZI OMINI
3. OMINICCHI
4. PIGGHIA IN CULU
5. QUAQUARACQUA'

1993 ) **COME SI DIVIDONO GLI UOMINI  
PER LE LORO *ATTITUDINI*?**

1. TRABANTI
2. TRAPULERI
3. SINSALI
4. SPULICACANNI
5. IADDUFFU

6. CIARAFADETTE
7. NCUCCHIABIDDICHI
8. CANNILERI
9. PIGGHIA E PORTA
10. RUFFIANU.

1994 )

**“PROCESSO DI DIFFUSIONE”  
DI UNA STRATEGIA, DI UN PROGRAMMA, DI UNA DIRETTIVA:  
COME OTTIMIZZARLO?**

% LIVELLO DI “ TRASCINAMENTO ”  
DEL PERSONALE

**FORZA RAGAZZI!!!**



<< ... E' VITALE CHE ESSO AVVENGA PER GRADI, TRAMITE UNA **DIFFUSIONE NATURALE**" BASATA SU:

- UNA SISTEMATICA *FORMAZIONE-INFORMAZIONE* RIVOLTA A TUTTI (DAL TOP MANAGEMENT AL CENTRALINISTA),
- UN SANO SPIRITO DI EMULAZIONE E DI COMPETIZIONE,
- UNO SFORZO PARTICOLARE PER FAVORIRE LE SINERGIE, EMARGINANDO E SCORAGGIANDO GLI ANTAGONISMI.

LA **"DIFFUSIONE FORZATA-IMPOSTA"**, IN UN CONTESTO ECONOMICO/COMMER-CIALE, NON HA CHE EFFETTI DISASTROSI, AL MASSIMO, RIESCE A SODDISFARE LE APPARENZE SOLO A BREVE TERMINE. OVVIAMENTE, UN **"PROCESSO NATURALE"** E' MOLTO LENTO ALL'INIZIO PER DIVENIRE POI EFFICIENTE E RAPIDO. LE FASI DEI DUE **"PROCESSI DI DIFFUSIONE"**, SECONDO IL GRAFICO DI AUSTIN-PETERS, SONO:

**A)** – ELABORAZIONE DEL PROGETTO/OBIETTIVI E DEL PIANO D'AZIONE (STAFF MANAGERIALE).

**B)** - DIFFUSIONE CON **"STRATEGIA FORZATA"** TRAMITE INCARICHI PRECISI CON PREVALENTI "FUNZIONI DI CONTROLLO" E LA BUROCRATIZZAZIONE DELLE ATTIVITA' E DEI PROBLEMI.

- **"DIFFUSIONE NATURALE"** CON RIUNIONI PRELIMINARI AI VARI LIVELLI E AZIONI DI FORMAZIONE, INFORMAZIONE, ENFATIZZAZIONE, MOTIVAZIONE, COINVOLGIMENTO, RESPONSABILIZZAZIONE. NEI VARI "PUNTI DEBOLI" SI PREVEDONO "AZIONI PILOTA" (ANCHE TRAMITE PERSONALE DI SEDE) E INTERVENTI DI SOSTEGNO.

**C)** - IL PERSONALE ESEGUE SOTTO PRESSIONE E VIGILANZA.

- IL PERSONALE "COSTRUISCE" IN PIENA AUTONOMIA, RESPONSABILITA' E FIDUCIA. IL COINVOLGIMENTO TOTALE VIENE FACILITATO CONSIDERANDO I COLLABORATORI DEGLI "ATTORI" CHE POSSONO RECITARE A SOGGETTO, NELLE SITUAZIONI CRITICHE, E NON HANNO INIBIZIONI NEL PROPORRE SOLUZIONI MIGLIORATIVE IN INCONTRI SISTEMATICI TIPO "WORK-SHOP".

**D)** - DAL MOMENTO CHE LE PRESSIONI REGISTRANO LE PRIME ESITAZIONI, DISTRAZIONI O PROBLEMI, SCATTA IL MECCANISMO PIU' NATURALE:

**"F.C.M."= "FACCIO I CASI MIEI".**

SOLO POCHI (MANAGERS COMPRESI) ACCETTANO DI PROSEGUIRE E PERSEVERARE NEL PROCESSO (COMUNISMO DOCET).

- ATTIVAZIONE DEI **"RINFORZI/FACILITATORI"**, NEI PUNTI DEBOLI, TRAMITE IL PERSONALE QUALIFICATO E CARISMATICO DI SEDE IN ATTIVITA' DECENTRATA. A MANO A MANO CHE I RISULTATI POSITIVI SI SUSSEGUONO SI LIBERA L'EFFETTO CONTAGIO ( PER L'ENTUSIASMO DIFFUSO, LA VOGLIA DI VINCERE, LA VOGLIA DI GRATIFICHE CERTE) CHE CONVINCIE GLI ULTIMI SCETTICI, APATICI E IRRIDUCIBILI. NESSUNO SCACCIA LA POSSIBILITA' DI POTER CONDIVIDERE IL PIACERE E LA SODDISFAZIONE DEL SUCCESSO DEL GRUPPO E DELL'AFFERMAZIONE PERSONALE. ... >>.



1995 )

### **IL DISSENSO?**

<< . . . CHE MERAVIGLIA IL VOLO DELLA COLOMBA, CHE E' OSTACOLATO DALL'ARIA MA PUO' VOLARE SOLO GRAZIE ALLA RESISTENZA DELL'ARIA, SE NO NON VA IN ALTO, C A D E ! . . . >>.

1996 )

### **L'EQUITA'?**

<< . . . L'EQUITA' E' SAPIENZA, E' SPERANZA, E' AMORE PER LA PACE, E' CIVILTA'. L'INIQUITA' NON DA' FUTURO, E' "TRAGEDIA": "NON SI POSSONO ATTRIBUIRE DONI E ONORI A UNO SENZA RENDERE MORTIFICAZIONE E INGIURIA ALL'ALTRO".

. . . >>.

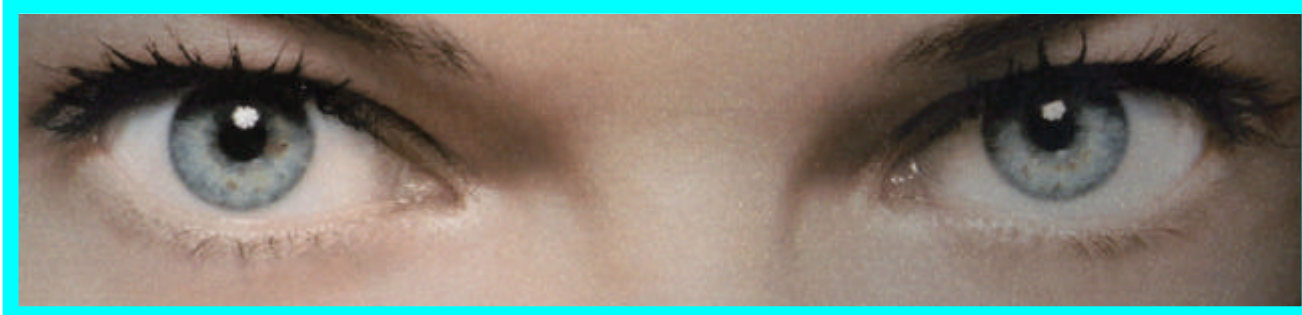
1997 ) **L'INDIVIDUO E' "FORMULE" O SENTIMENTO?**

<< . . . L'INDIVIDUO E' IN PREVALENZA "SENTIMENTO" NON "FORMULE". LA RAGIONE SCIENTIFICA, LA MATEMATICA COME REGOLE DI VITA ANNIENTANO IL "SOGETTO" ( OSSIA L'INDIVIDUO ), SOTTOMETTENDO SOLO A LEGGI UNIVERSALI INDIFFERENTI AI SUOI DESIDERI E DUNQUE ALLA SUA PARTICOLARITA' UMANA. IL "SOGETTO" SPARISCE QUANDO SI METTONO I NUMERI E LE FORMULE FISICO-CHIMICHE AL SERVIZIO DEI SUOI DESIDERI PROVOCANDO UN DELIRIO DI GRANDEZZA MOLTO SIMILE AD UNA VERTIGINE DA VUOTO. . . . >>.

1998 )

**COS'E' LO STILE?**

<< . . . TU POTRAI FARE QUALSIASI COSA, E' IMPORTANTE CHE LA FAI CON STILE. E RICORDATI, LA TUA VERA CRESCITA POTRAI AVERLA SOLO QUANDO AVRAI FORZA E CORAGGIO DI ABBANDONARE CERTEZZE E SICUREZZE. . . . >>.



1999 )

**EVITARE L'INVIDIA?**

<< . . . SI! FORTEMENTE, RAZIONALIZZANDO SITUAZIONI E CASI. NUMQUAM FELIX ERIS, DUM TE TORQUEBIT FELICIOR (*GIAMMAI SARAI FELICE FINCHE' TI TORMENTERAI PERCHE' UN ALTRO E' PIU' FELICE*). CUM COGITAVERIS QUOT TE ANTECEDANT, RESPICE QUOT SEQUANTUR (*DOPO AVER PENSATO A QUANTI TI PRECEDONO, CONSIDERA QUANTI TI SEGUONO*). NIENTE E' ALTRETTANTO IMPLACABILE E SPIETATO DELL'**INVIDIA**, EPPURE SIAMO COSTANTEMENTE IMPEGNATI A SUSCITARLA CON TUTTE LE NOSTRE FORZA! . . . >>.

2000 ) << . . . GUAI AL **LEADER** (E ALL'AZIENDA) CHE NON RIESCE A DISTINGUERE I "CAMPIONI" DAI "GREGARI", I "CAVALLI DA CORSA" DA QUELLI DA "TIRO", GLI "ENERGICI" DAI "LETARGICI", GLI "UOMINI" DAI "QUAQUARACQUA", I "TRABANTI" DAI "RUFFIANI". LEADER SIGNIFICA ANCHE SAPER RICONOSCERE L'ABILITA' DEI PROPRI "SEGUACI". PERCIO', PER ESSERLO, OCCORRE CHE CAMBI ANCHE IL SUO "CUORE". . . . >>.

2001 )

**CUSTOMERIZZAZIONE" DELL'AZIENDA:  
CHE SIGNIFICA?**

<< . . . QUASI TUTTI I "MERCATI", FINO AGLI ANNI '80, ERANO IN MANO A CHI "VENDEVA", NEGLI ANNI '90 SONO IN MANO A CHI "COMPRA". IL "CLIENTE" E' CAMBIATO: E' "PROFESSIONALE". CON LA PRESENZA INCISIVA DELLE DONNE, E' DIVENUTO (PER MOLTI PRODOTTI) PIU' RAZIONALE, CONCRETO, BADA PIU' ALLA "SICUREZZA" CHE ALLO STATUS. LE STRATEGIE DI VENDITA DEVONO BASARSI SUL "PREZZO FISSO": GLI SCONTI SONO PERCEPITI SEMPRE PIU' COME



INGANNEVOLI TRUCCHI. PREVALE SEMPRE PIU' LA FEDELTA' AL "VENDITORE" PIU' CHE AL MARCHIO. E CIO' DEVE INDURRE A RISERVARE UN'IMPORTANZA STRATEGICA PRIMARIA ALL'"**A S S I S T E N Z A**". L'ECESSO DI BUROCRATIZZAZIONE DELL"ASSISTENZA" E LA MENTALITA'/ABITUDINE A LAVORARE CON LE "CARTE" O PER "DECRETI" NON SORPRENDERANNO MAI POSITIVAMENTE IL "CLIENTE", LO DELUDERANNO COMUNQUE. LA SODDISFAZIONE E' GENERATA SOLO SE IL PRESTATORE DI "SERVIZIO" COMPRENDE ESATTAMENTE CIO' CHE IL "CLIENTE" DESIDERA CHE SIA "RIPARATO" E NON CHE SI DEBBA SCOPRIRE O "INVENTARSI" COSA NON VA NEL "PRODOTTO". "CLIENTIZZARE" L'AZIENDA IN TUTTI I SUOI ASPETTI SIGNIFICA, QUINDI, FAR PERCEPIRE AL "CLIENTE" CHE HA PARI DIGNITA' CHI E' ACCOLTO PER ESIGENZE DI ACQUISTO E CHI PER NECESSITA' DI "**A S S I S T E N Z A**".

... >>.

2002 )

**C A N D I D A**



2003 ) **QUAL E' LA CAUSA DI DELUSIONE DEL "CLIENTE"?**

<< . . . L'INSODDISFAZIONE E LA DELUSIONE DEL "CLIENTE" NASCE DAL FATTO CHE NELLA FORNITURA DI UN " SERVIZIO " ESISTE UN **GAP "X"** TRA IL "**SERVIZIO ATTESO**" E QUELLO "**PERCEPITO**" DAL CLIENTE . TALE SCARTO E' IL RISULTATO DELLA SOMMA DEI QUATTRO **GAP**:

$$\mathbf{GAP "X" = GAP "I" + GAP "V" + GAP "P" + GAP "C".}$$

OVE:

- ❖ **GAP "I"** = DIVARIO GENERATO DALL'IGNORANZA "I" DEL MANAGEMENT SU COSA VUOLE E SI ASPETTA IL " CLIENTE " ( SCARSE INDAGINI SUL "CLIENTE" O CARENTE UTILIZZAZIONE DELLE INFORMAZIONI SUL " CLIENTE " ).
- ❖ **GAP "V"** = DIVARIO TRA LA "PERCEZIONE DEL MANAGEMENT" SULLE ATTESE DEL " CLIENTE " E GLI "STANDARD DI SERVIZIO" PREVISTI (LEGATO ALLA VOLONTA' "V", INDIFFERENZA DEL MANAGEMENT VERSO IL " SERVIZIO " ).

- ❖ **GAP "P"** = DIVARIO TRA GLI "STANDARD DI SERVIZIO" PREVISTI E LE EFFETTIVE PRESTAZIONI DEL PERSONALE ( LEGATO, PERCIO', ALL'AZIONE DEL PERSONALE "P" E, DUNQUE, ALLA SUA SODDISFAZIONE, MOTIVAZIONE, INCENTIVAZIONE, CLIMA INTERNO, FORMAZIONE, ATTENZIONE, ECC...).
- ❖ **GAP "C"** = DIVARIO TRA IL "SERVIZIO EFFETTIVO" FORNITO E LE "ASPETTATIVE DEL CLIENTE" SULLA BASE DELLE INFORMAZIONI DA QUESTI RICEVUTE (PROMESSE PUBBLICITARIE ECCESSIVE, AZIONI DI MARKETING SCOORDINATE DAL FRONT-LINE, SCARSA COMUNICAZIONE INTERNA, ECC...). QUINDI, TUTTA L'AZIENDA DEVE SENTIRSI ARRUOLATA E COINVOLTA PER CONTRIBUIRE A SVILUPPARE E AFFINARE LE "CAPACITA' DI PROCESSO" (PRODOTTO + SERVIZIO) E FAR TENDERE L'EQUAZIONE A ZERO L'EQUAZIONE DELLA QUALITA'. CIOE':

$$\text{GAP "X"} = \text{GAP "I"} + \text{GAP "V"} + \text{GAP "P"} + \text{GAP "C"} = \text{ZERO} \quad \gg.$$

2004 )

### IL "SERVIZIO" DEVE ESSERE "AMORE"?

<< . . . NON SI PUO' VIVERE SENZA AMORE. SOLO CON QUESTO SPIRITO CI SI PUO' INTERROGARE PER PERCEPIRE L'EVOLUZIONE IN PROFONDITA' DEL COMPORTAMENTO E DEI DESIDERI DEL "CLIENTE". L'ASSENZA DI UNA VISIONE COMUNE E DI SOLIDARIETA' COL CLIENTE, L'AMBIGUITA', LA CIECA DIFESA DI INTERESSI NON SOLO DIVERSI MA, ADDIRITTURA, DIVERGENTI CON QUELLI DEL " CLIENTE " SARANNO NEFASTI PER QUALSIASI AZIENDA. PERCIO', E' IMPERATIVO NON RINVIARE L'AVVIO DI UNA GESTIONE MODERNA DEL PERSONALE, CON UNO STILE NEI RAPPORTI CHE FAVORISCA L'INIZIATIVA INDIVIDUALE E IL LAVORO D'EQUIPE. OCCORRE MANTENERE FERMEZZA SOLO CONTRO LE FALSE BUONE IDEE E LE MODE PASSEGGERE. L'INTEGRITA' DELLA LEADERSHIP, IL SAPER ISTRUIRE, IL SAPER GUIDARE, IL SAPER DARE L'ESEMPIO CREANO LE CONDIZIONI DEL PROGRESSO PERMANENTE E PORTANO IL " SERVIZIO " AD ESSERE " AMORE ". . . . >>.



2005 ) << . . . IL PANORAMA CHE SI HA SOTTO GLI OCCHI E' DESOLANTE. LE QUALITA' PER CONTRIBUIRE COSTRUTTIVAMENTE A FAVORE DI TUTTI NON POSSONO ESSERE COMUNI QUANDO CI TROVIAMO NELLA TENAGLIA TRA IL "PESSIMISMO DELLA RAGIONE E L'OTTIMISMO DELLA VOLONTA'" . . . >>.

2006 ) << . . . FUGGI E PRECETTI DI QUELLI SPECULATORI CHE LE LORO RAGIONI NON SONO CONFERMATE DALLA ESPERIENZA. . . . >>.



2007 )

## LE FUSIONI / ACQUISIZIONI AZIENDALI:

▣ **QUALI MOTIVAZIONI ALLA LORO ORIGINE?**

▣ **QUALI OBIETTIVI SI AUSPICANO?**

<< . . . LE MOTIVAZIONI CHE SPINGONO LE IMPRESE A RICERCARE LE *FUSIONI* SONO MULTIPLE. LA *FUSIONE* PUO' ESSERE UN MEZZO PER **ESTENDERE** IL LORO CAMPO D'AZIONE, ACQUISTANDO UNA **RAPIDA POSIZIONE DOMINANTE**, REALIZZANDO **ECONOMIE DI SCALA** E **AUMENTANDO I CANALI DI DISTRIBUZIONE**. LA *FUSIONE* PUO' ESSERE ANCHE UN MEZZO PER ACCRESCERE LE RISORSE MATERIALI E IMMATERIALI (TANGIBILI E INTANGIBILI) E PER ACQUISIRE COMPETENZE E CONOSCENZE NON POSSEDUTE PRIMA. TALVOLTA, LA *FUSIONE* SERVE COME "*LEVA FINANZIARIA*" PER MIGLIORARE LA GESTIONE DEL CREDITO, DEI DEBITI E DELLA FISCALITA'. ESSA PUO' ESSERE, INFINE, LA RISPOSTA DI UN'IMPRESA CHE DA SOLA NON RITIENE DI ESSERE IN GRADO DI AFFRONTARE UNA CONCORRENZA PIU' DURA. BISOGNA DIRE CHE LA RECENTE, INCESSANTE CRESCITA DELLE *FUSIONI/ACQUISIZIONI*, (INTERNAZIONALI IN PARTICOLARE: NEL **1999>2000** SI E' BATTUTO OGNI RECORD CON PIU' DI **10.000 ACCORDI / ANNO**) E' IL RISULTATO DELLA COMPETIZIONE MONDIALE ESACERBATA DALL'EROSIONE DELLE FRONTIERE NAZIONALI IN TUTTI I CAMPI, OVVERO, E' LA CONSEGUENZA DELLA GLOBALIZZAZIONE GALOPPANTE. TALE TREND CONTINUA INCESSANTEMENTE. IN SOSTANZA, PIUTTOSTO CHE INVESTIRE IN NUOVI IMPIANTI O FORMARE NUOVE *PARTNERSHIP/ALLEANZE STRATEGICHE*, UN NUMERO CRESCENTE DI IMPRESE PRIVILEGIA L'*ACQUISIZIONE/FUSIONE* LO SVILUPPO IN CAMPO INTERNAZIONALE. INFATTI, LE "*OPERAZIONI TRANSFRONTALIERE*" SONO QUELLE CHE PROGREDISCONO PIU' RAPIDAMENTE. LE PICCOLE E MEDIE AZIENDE SONO LE PIU' NUMEROSE A IMPEGNARSI IN TALE PERCORSO DI SVILUPPO. LE *FUSIONI* PIU' EFFICACI SONO IL RISULTATO DELLE "**ASSIMILAZIONI**" (CIOE' LA *FUSIONE* DI AZIENDE DI IMPORTANZA *DISEGUALE*). IN TALE CASO L'AZIENDA ACQUISITA SI CONFORMA ALLO STILE DI MANAGEMENT E AI METODI DI LAVORO DELL'AZIENDA ACQUIRENTE: SI PARLA COSI' DI COMPLETA *ASSIMILAZIONE CULTURALE*. LE *FUSIONI INVERSE* ("*ASSIMILAZIONE CON EFFETTO SPECCHIO*") SONO MENO FREQUENTI: IN TALE CASO L'IMPRESA ACQUIRENTE SPERA DI RECUPERARE LE CAPACITA' DELL'AZIENDA ACQUISTATA. LA FORMA PIU' EFFICACE E' DESIDERABILE E' LA **FUSIONE TRA UGUALI** OVE CIASCUNO PRENDE DALL'ALTRO IL MEGLIO CHE GLI MANCA. COSTRUIRE UN'AZIENDA PRENDENDO IL MEGLIO DI DUE AZIENDE, PERO', E' UNA BUONA IDEA MA SPESSO DIFFICILE A METTERE IN PRATICA. INFATTI, TALE PROCESSO DI INTEGRAZIONE E' RALLENTATO E SPESSO

MESSO IN CRISI DALLE ESASPERANTI TRATTATIVE POLITICHE: CHI DECIDERA' E COME SI SCEGLIERA' COSA SIA IL MEGLIO DELLE DUE AZIENDE? COME SI DIVIDERANNO IN MANIERA EQUA I POSTI DI DIREZIONE? E ALLORA, NELLE **FUSIONI TRA EGUALI** TUTTO DEVE PASSARE IN SECOND'ORDINE, RISPETTO AL **SAVOIR-FAIRE** E ALLE **COMPETENZE DELLE PERSONE**. I DIRIGENTI DEVONO SACRIFICARE A TALE OBIETTIVO OGNI ASPIRAZIONE PERSONALE DI OCCUPARE ALTE FUNZIONI. LE CIFRE, COMUNQUE, DICONO (SECONDO UN'INDAGINE DI "KPMG") CHE SOLO IL **15%** DELLE **FUSIONI** NEGLI U.S.A. RAGGIUNGONO I PREVISTI **OBIETTIVI FINANZIARI**; IL **17%** DELLE OPERAZIONI DI **FUSIONE** HANNO CREATO "**VALORE**" SUPERIORE PER GLI AZIONISTI; NEL **53%** DEI CASI IL "**VALORE**" E' STATO **DISTRUTTO**; NELLA GLOBALITA' NEL **58%** DEI CASI LE **FUSIONI** SONO STATE UN **FALLIMENTO**.

### **QUAL E'. DUNQUE. LA CHIAVE DEL SUCCESSO NELLE FUSIONI/ACQUISIZIONI?**

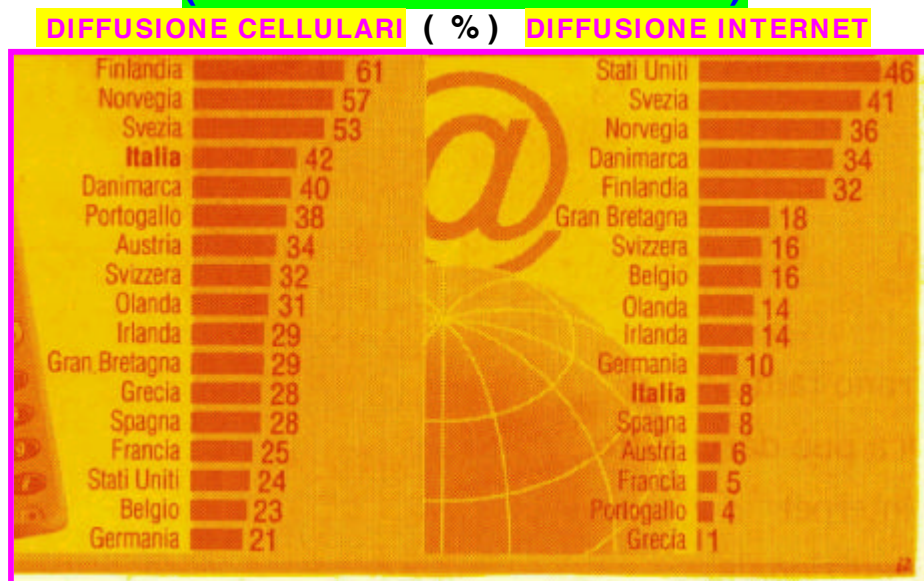
COME IN TUTTE LE ATTIVITA', IN TUTTI I PROGETTI, LE STRATEGIE, ECC LA RIUSCITA DI UNA **FUSIONE /ACQUISIZIONE** COMINCIA DA UNA BUONA PREPARAZIONE: OCCORRE PIANIFICARLA FINO AI MINIMI DETTAGLI. E TALE PIANIFICAZIONE NON PUO' RIUSCIRE SENZA DELLE BUONE INFORMAZIONI. AL PRIMO POSTO E' IMPORTANTE ACQUISIRE LE INFORMAZIONI SULLA CULTURA DELL'ALTRA IMPRESA E SU TUTTE LE PERSONE CHE LA COMPONGONO: PRIMA DI PROCEDERE SU TUTTE LE ALTRE AREE DELLA PIANIFICAZIONE E' VITALE ASSICURARSI DI AVERE COMPRESO IL **FATTORE UMANO** DELL'OPERAZIONE. CIO' E' SPESSO DEMENZIALMENTE TRASCURATO. E' FONDAMENTALE STABILIRE I PRINCIPI CHE DEFINIRANNO LA **CULTURA DELL'IMPRESA** FRUTTO DELLA **FUSIONE** E LA GESTIONE DELLE **RISORSE UMANE**. LA **RAPIDITA'** DELL'INTEGRAZIONE E' UN FATTORE DI RIUSCITA: SE SI PENSA CHE UN'INTEGRAZIONE DEBBA DURARE 3 ANNI VUOLE DIRE CHE SI E' TRASCURATO L'ESSENZIALE: PER CONTINUARE A FARE BUSINESS (O AL MINIMO A SOPRAVVIVERE) OCCORRE CONTINUARE A "SERVIRE" AL MEGLIO IL CLIENTE; E **IL CLIENTE NON ASPETTA**. LE DECISIONI CONCERNENTI L'ORGANIZZAZIONE, LA GESTIONE DELLE CARRIERE E LA RISTRUTTURAZIONE DEVE ESSERE ANNUNCIATA SIN DAL PRIMO MOMENTO DELLA **FUSIONE**, AL FINE DI NON LASCIARE TUTTE LE PERSONE IN UNA CONTINUA, ESTENUANTE ASPETTATIVA DI "COSA SUCCEDERA'?". LA DESTABILIZZAZIONE DELLE PERSONE E' IL FATTORE MORTALE DELLE **FUSIONI**: DEMOTIVA FORTEMENTE IL PERSONALE CON GRAVI CONSEGUENZE DELL'IMMAGINE SUL MERCATO. PERCIO' E' NECESSARIO GUIDARE IL PERSONALE DELLE DUE ENTITA' A LAVORARE INSIEME, ORGANIZZANDO SIN DAL PRIMO MOMENTO DELLE RIUNIONI INFORMALI E FORMALI. LO **STRESS DELLE PERSONE** E' IL PROBLEMA MAGGIORE. CIO' E' DERIVA DALLA TENDENZA NATURALE DELL'UOMO A RESISTERE AL CAMBIAMENTO. PERCIO', BISOGNA PREPARARE LE PERSONE ALLA MIGLIORE **COMPRESIONE DEI DETTAGLI DELL'INTEGRAZIONE**. SOPRATTUTTO, OCCORRE PREVENIRE LA "FUGA DEI CERVELLI": I "CACCIATORI DI TESTE" SOLLECITANO I DIRIGENTI/QUADRI A LASCIARE LE AZIENDE, CONTANDO SUI DUBBI E SULLE DELUSIONI DI QUESTI PER LA LORO CARRIERA NELLA NUOVA ENTITA'. TUTTI GLI STUDI MOSTRANO CHE LA PADRONANZA SUL **FATTORE UMANO** DELLE AZIENDE FUSE DETERMINA IL SUCCESSO O IL FALLIMENTO DELL'OPERAZIONE. DOPODICHE', DIVIENE INDISPENSABILE UNA CHIARA CONOSCENZA DI TUTTE LE ALTRE AREE COINVOLTE NELLA FUSIONE, DAL CONTESTO LEGALE, FINANZIARIO AL MODO DI LAVORARE E DI FARE BUSINESS. ... >>.

2008 )

## IL LEADER DEL "SERVIZIO"?

<< . . . AMA IL SUO LAVORO PERCHE' LA SUA VOCAZIONE E' DI ESSERE AL SERVIZIO DEGLI ALTRI. EGLI SA CHE IL " SERVIZIO " E' UNA LUNGA CORSA AD OSTACOLI CHE NON FINISCE MAI! STABILISCE I RAPPORTI UMANI ACCETTANDO DI CONSEGNARE AGLI ALTRI UNA PARTE DELLE SUE RESPONSABILITA', FACENDOLI PARTECIPARE DI CERTE PASSIONI, EMOZIONI, METTERLI A PARTE DI ALCUNI SOGNI, SPIEGARE IL PROPRIO SISTEMA DI VALORI. EGLI CAPISCE CHE LA VITA NON E' UNA " STRADA " A SENSO UNICO. CAPISCE CHE OGGI GLI UOMINI NEL LAVORO DESIDERANO TROVARE ANCHE SODDISFAZIONI AFFETTIVE E UN TIPO DI RAPPORTO SIMILE A QUELLO CHE AMANO TROVARE IN FAMIGLIA. ESSI SANNO CHE LA " MOTIVAZIONE " E' UNA FONTE DI ENERGIA CHE SI CONCRETIZZA GRAZIE A UNA CERTA ECCITAZIONE E CHE SI LIBERA NELL'AZIONE. SA CHE E' VITALE SUSCITARE IL PIACERE DI LAVORARE (ANCHE SE CIO' E' ESTREMAMENTE DIFFICILE). MA SA ANCHE CHE E' MOLTO SEMPLICE ROVINARLO. SA, SOPRATTUTTO, CHE LA CHIAVE DEL SUCCESSO SI TROVA NELLE RELAZIONI "DA UOMO A UOMO". NESSUNO SFUGGE AL RISCHIO DI FORNIRE UN'IMMAGINE NEGATIVA DEL "SERVIZIO" PERCIO' ESSO E' UN COMPITO DI TUTTI. L'ECCELLENZA DEL "SERVIZIO" NON HA ORIGINE DAGLI SCHEMI PREORDINATI, NELL' APPLICAZIONE OSSESSIVA DI PROCEDURE E STANDARD, NELL'OTTUSA SOTTOMISSIONE AI " NUMERI ". SA CHE I RICONOSCIMENTI SONO DECISAMENTE PREFERIBILI ALLE CRITICHE E ALLE PUNIZIONI. SA CHE OGNI COLLABORATORE E' AMBASCIATORE DEL MARCHIO E NE VEICOLA L'IMMAGINE. QUESTA E' POSITIVA SE EGLI HA SAPUTO GENERARE LA FIDUCIA IN SE STESSI. E SA, SOPRATTUTTO, CHE L'AUTORITA' NON DEVE ESSERE CONFUSA CON LA " CORTINA FUMOGENA " DELL'AUTORITARISMO: CIO' SUCCEDA SE LA PROPRIA AZIONE SI FONDA SULLA PROFESSIONALITA' E SULL'ESPERIENZA PIU' CHE SULLA GERARCHIA E I PRIVILEGI. . . . >>.

## 2009 ) LO SVILUPPO DEI "BISOGNI INDOTTI" (O "NON BISOGNI")



**COSI' LA TECNOLOGIA IN FAMIGLIA  
ALL'ALBA DEL 21° SECOLO**

2010 ) << . . . CHI DISPUTA ALLEGANDO L'AUTORITA', NON ADOPRA LO 'NGEGNO, MA PIU' TOSTO LA MEMORIA. . . . >>.

2011 )

### **RIMETTERSI IN DISCUSSIONE, QUANDO?**

<< . . . SI! IL SEGNO EVIDENTE DEL MOMENTO GIUSTO E' QUANDO SI ABBONDA IN GIUDIZI SINTETICI, SENZA SFUMATURE, SPESSO INTRISI DI CIECO SCIOVINISMO. QUANDO STARE CON GLI ALTRI HA SOLO LO SCOPO PER CONVINCERSI CHE IL BELLO, LA CULTURA, IL BUON GUSTO, L'INTELLIGENZA APPARTIENE SOLO A NOI. ATTENZIONE! QUESTO COMPLESSO, PURTROPPO, FA DEL FRANCESE MEDIO IL MENO " MOBILE " DEL MONDO. CIO' SI CONIUGA SPESSO CON UNA SCARSA VIRTU' A RICONOSCERE I PROPRI LIMITI, CON L'ESALTAZIONE ESAGERATA DELL'ORGOGGIO, DELLA FURBIZIA, DELLA SUPERBIA E DELLA SUPREMAZIA SUGLI ALTRI. . . . >>.

2012 ) << . . . ASPETTI DANNO QUEL CHE SI REGGE PER GIOVANE IN CONSIGLIO. . . . >>.

2013 )

### **L' "UOMO CHE NON SORRIDE**



### **NON DEVE APRIR BOTTEGA"?**

<< . . . SI! . . . LA DISPOSIZIONE AL "SORRISO", NATURALMENTE, PUO' ESSERE UN FORTUNATO EFFETTO DEL CARATTERE O IL RISULTATO COMBINATO DI VARIE ESPERIENZE DI VITA. UNO DEI MAGGIORI VANTAGGI, SE NON LA MAGGIORE FORTUNA, E' IL PRIVILEGIO DI CRESCERE SENZA SOFFERENZE E IN AMBIENTI SATURI DI AFFETTO ( NON PERMISSIVO ), MAI TURBATI DA DISACCORDI DEFINITIVI, ADATTI O FAVOREVOLI ALLE TENDENZE NATURALI DI CIASCUNO. CIO' NON ALIMENTA COMPLESSI, SVILUPPA TENACIA A PERSEGUIRE LE STRADE CHE SI RITENGONO GIUSTE, E LA NONCURANZA PER LE DIFFICOLTA' NEGLI ANNI DIFFICILI CHE SI POSSONO INCONTRARE PER REALIZZARE I PROPRI PROGETTI O PER VIVERE. LA FORTUNA PIU' PREZIOSA E' LA DISPOSIZIONE A CONSIDERARE CON SIMPATIA IL PROSSIMO, LA MANCANZA DI ANIMOSITA' E UNA NATURALE TENDENZA A INTERPRETARE I FATTI E LE PERSONE DAL LATO PIU' FAVOREVOLE. CIO' E' IL FATTORE ESSENZIALE PER LA RIUSCITA E LA SODDISFAZIONE PERSONALE E NON IL GRADO DI INTELLIGENZA NE' LA CAPACITA' DI ESEGUIRE E PORTARE A TERMINE CON SAPIENZA IL COMPITO INTRAPRESO. IN DEFINITIVA, PER SAPER SORRIDERE CONTA MAGGIORMENTE:

- LA TOTALE DEDIZIONE,
- IL CHIUDERE GLI OCCHI DAVANTI ALLE DIFFICOLTA'.

IN TAL MODO SI POSSONO AFFRONTARE PROBLEMI CHE ALTRI, PIU' CRITICI E PIU' ACUTI NON AFFRONTEREBBERO MAI! SOLO COSI' SI E' CAPACI DI CONCILIARE ANCHE L'INCONCILIABILE. . . . >>.

2014 )

**MA COSA SONO:  
LA DIGNITA', IL CARISMA, IL RISPETTO,  
L'AUTORITA', LA POSIZIONE FAMILIARE, SOCIALE  
O AZIENDALE?**



**“ LA VITA? . . . E' UN'ENORME PUPAZZATA...”**

<< ... **“PUPPI SIAMO**, CARO SIGNOR FIFI! LO SPIRITO DIVINO ENTRA IN NOI E SI FA PUPO. PUPO IO, PUPO LEI, PUPPI TUTTI. DOVREBBE BASTARE, SANTO DIO, ESSERE NATI PUPPI COSI' PER VOLONTA' DIVINA. NOSSIGNORI! OGNUNO POI SI FA PUPO PER CONTO SUO: QUEL PUPO CHE PUO' ESSERE O CHE SI CREDE D'ESSERE. E ALLORA COMINCIANO LE LITI! PERCHE' OGNI PUPO, SIGNORA MIA, VUOLE PORTATO IL SUO RISPETTO, NON TANTO PER QUELLO CHE DENTRO DI SE' SI CREDE, QUANTO PER LA PARTE CHE DEVE RAPPRESENTARE FUORI. A QUATTR'OCCHI, NON E' CONTENTO NESSUNO DELLA SUA PARTE: OGNUNO, PONENDOSI DAVANTI AL PROPRIO PUPO, GLI TIREREBBE MAGARI UNO SPUTO IN FACCIA. MA DAGLI ALTRI, NO;.... DAGLI ALTRI LO VUOLE RISPETTATO ...”.

TUTTI SAPPIAMO DENTRO DI NOI QUANTO VALIAMO (O NON VALIAMO) MA, TUTTAVIA, PRETENDIAMO IL RICONOSCIMENTO DA TUTTI (ANCHE SE NON LO MERITIAMO) PER QUELLO CHE NOI VORREMMO “RAPPRESENTARE”. E' VERO, “LA VITA E' UN'ENORME PUPAZZATA!” PERO', L'UNICA COSA SERIA FORSE E' DI NON ESASPERARE TALE MISTERIOSA E INDISCUTIBILE VERITA'. . . . >>.

2015 ) << . . . QUATTRO SONO LE POTENZE: **MEMORIA** E **INTELLETTO**, **LASCIBILI** E **CONCUPISCIBILI**. LE DUE PRIME SON RAGIONEVOLI E L'ALTRE SENSUALI. >>.

2016 ) << . . . I "CLIENTI" PAGANO IL "SERVIZIO" E POSSONO SCEGLIERE SE PAGARLO A NOI O AD ALTRI E PERCIO' HANNO TUTTO IL DIRITTO DI PRETENDERE LA NOSTRA SIMPATIA, DISPONIBILITA' E COLLABORAZIONE. LA

QUALITA' DEL "SERVIZIO", COMUNQUE, E' GARANTITA DALLA QUALITA' DELLE INTERRELAZIONI FRA TRE ELEMENTI:

- IL PERSONALE,
- L'IMPRESA,
- IL " CLIENTE "

E DEVE INTERESSARE:

- ◆ LA CONCEZIONE DEL PRODOTTO,
- ◆ LA VENDITA,
- ◆ IL POST-VENDITA.

NELLE SOCIETA' AVANZATE LO SCARTO TRA L'AZIENDA MIGLIORE E QUELLE CHE SEGUONO E' MINIMO E SI GIOCA SU QUALCHE "CENTIMETRO" DI CORTESIA, POCHI "MILLIGRAMMI" DI AMABILITA', ALCUNI "DECIMI DI SECONDO" DI EFFICIENZA IN PIU'. PERCIO' SI DEVE FARE DELLA GENTILEZZA UN'ARMA DI SUCCESSO, DELLA CAPACITA' D'ASCOLTO UN VALORE PREZIOSO PER IL FUTURO E UNA SFIDA PER EVITARE LO SPRECO DI TALENTO, DI CREATIVITA', DI PROFESSIONALITA', DI ENTUSIASMO E DOVE L'OPPRESSIONE DA PRASSI, GERARCHIE E STANDARD FANNO DIMENTICARE CHE OCCORRE SMETTERE DI DARE LEZIONI AL " CLIENTE " E CREDERSI PIU' INTELLIGENTI DI LUI. . . . >>.

2017 ) << . . . OGNI NOSTRA COGNIZIONE PRINCIPIA DA SENTIMENTI >>.

2018 )

### TRIONFO DELLA NATURA



2019 ) **LA CULTURA DEL "SERVIZIO" NELLA "FAMIGLIA"?**

<< . . . L'AUTORITARISMO O LA VUOTA GERARCHIZZAZIONE DEI RAPPORTI NON SI CONIUGANO CON LE ESIGENZE E LE ASPIRAZIONI DI CRESCITA DELLA " FAMIGLIA ". PERCHE' UNA " FAMIGLIA " CRESCA ARMONIOSAMENTE E' INDISPENSABILE CHE OGNUNO, GENITORI E FIGLI, DIA PROVA DI MODESTIA, DI RISPETTO RECIPROCO E DI ATTENZIONI SPONTANEE.SOLO COSI' C'E' DIALOGO TRA I SUOI MEMBRI E, QUINDI, LA GIOIA DELLA VITA IN COMUNE. . . . >>.

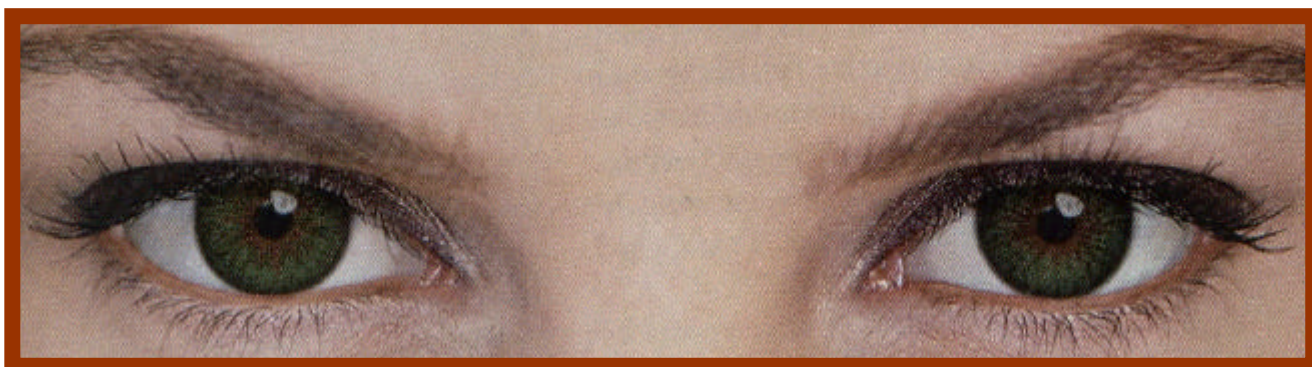


2020 )

## LE VALUTAZIONI DEGLI UOMINI ?

<< . . . NON HO TROVATO INTRA LA MIA SUPPELLETILE COSA QUALE IO ABBI PIU' CARA O TANTO ESTIMI QUANTO LA COGNIZIONE DELLE AZIONI DELLI UOMINI GRANDI IMPARATA DA ME CON UNA LUNGA ESPERIENZA DELLE COSE MODERNE E UNA CONTINUA LEZIONE DELLE ANTIQUE...

NE' VOGLIO SIA REPUTATA PRESUNZIONE SE UNO UOMO DI BASSO E INFIMO STATO ARDISCE DISCORRERE E REGOLARE E(I) GOVERNI DE' PRINCIPI; PERCHE', COSI' COME COLORO CHE DISEGNANO E PAESI SI PONGONO BASSI NEL PIANO A CONSIDERARE LA NATURA DE' MONTI E DE' LUOGHI ALTI, E PER CONSIDERARE QUELLA DE' BASSI SI PONGONO ALTI SOPRA E(I) MONTI, SIMILMENTE, A CONOSCERE BENE LA NATURA DE' POPOLI BISOGNA ESSERE PRINCIPE, E A CONOSCERE BENE QUELLA DE' PRINCIPI BISOGNA ESSERE POPOLARE. . . . >>.



2021 ) << . . . CHI SI PROMETTE DALLA SPERIENZA QUEL CHE NON E' IN LEI SI DISCOSTA DALLA RAGIONE. . . . >>.

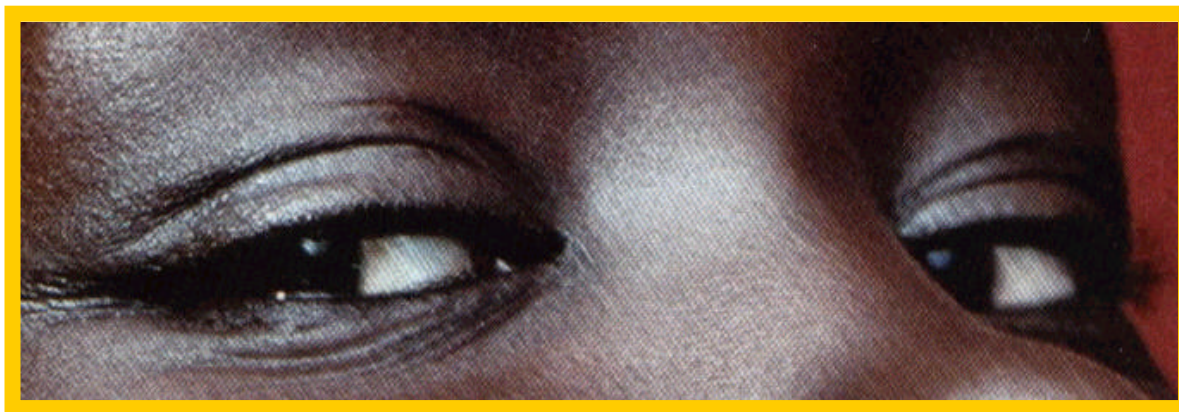
2022)

## IL LEADER DEL 3° MILLENNIO?

<< . . . DEVE METTERSI NEI PANNI DEL "CLIENTE"! NON SARA' PIU' SUFFICIENTE METTERE L'ACCENTO SULL'ANALISI FINANZIARIA, IL MARKETING, LO STUDIO ESASPERATO DI TABULATI E STATISTICHE. NON SI PUO' PARLARE AD UN "MERCATO", MA SI PUO' DIALOGARE CON UN UOMO O UNA DONNA. BISOGNA CONTINUAMENTE RAFFORZARE IL CONTATTO DIRETTO CON LA REALTA' DELLE PERSONE E DELLE COSE. ESSERE MANAGER SIGNIFICA NON ACCONTENTARSI PRIORITARIAMENTE DI RAPPORTI INDIGESTI, REDATTI DA INNUMEREVOLI COMITATI E COMMISSIONI CHE PER ALTRO INTRALCIANO CONSIDEREVOLMENTE IL PASSAGGIO DELLE INFORMAZIONI AL VERTICE DELLA GERARCHIA. PEGGIO ANCORA, CHI REDIGE I RAPPORTI GENERALMENTE FA DI TUTTO PER GIUSTIFICARE, DISSIMULARE I PUNTI DEBOLI DELL'AZIENDA, METTENDO GRAVEMENTE IN PERICOLO LA SUA CAPACITA' DI REAGIRE RAPIDAMENTE A QUANTO LO CIRCONDA. GUAI, POI, ALL'AZIENDA OVE IL CAPO FA CAPIRE DI PREFERIRE SENTIRE SOLO BUONE NOTIZIE: CIO' E' IL MODO MIGLIORE PER AUTORIZZARE A ELUDERE I PROBLEMI DELLA PROPRIA IMPRESA. PER FARE IL LEADER OCCORRE TROVARE IL TEMPO PER CONOSCERE A FONDO I PROPRI UOMINI AVENDO L'ABITUDINE DI ARRIVARE IMPROVVISAMENTE PRESSO UNO QUALSIASI DI LORO, PASSARE CON LUI UNA MEZZA GIORNATA, ASCOLTARE I CLIENTI CON LUI E COMUNICARE IL PROPRIO ATTEGGIAMENTO APPASSIONATO, DANDO ESEMPI DI GENEROSITA', DI DEVOZIONE, ALLEGRIA, COMUNICATIVA, ENTUSIASMO, SENSIBILITA', GENTILEZZA. ASCOLTANDO LE LORO PREOCCUPAZIONI, I LORO PROGETTI, LE LORO IDEE: L'ENTUSIASMO DELLA

COMUNICAZIONE E' IL CARBURANTE DI DOMANI. NATURALMENTE, RESTARE IN CONTATTO CON OGNI ELEMENTO ATTIVO DELL'IMPRESA RICHIEDE UN'ENERGIA E UN TEMPO NOTEVOLI, MA CHE PIACERE! ... >>.

2023 ) << . . . VENDERE E' ANCHE SAPER TACERE. ASCOLTARE E' UN INDISPENSABILE ARGOMENTO DI VENDITA. ... >>.



2024 ) **COME SI ESCE DALLA CRISI DI FINE/INIZIO SECOLO?**

<< . . . COME GLI ITALIANI, CHE HANNO MESSO (DA SEMPRE) DA PARTE LO STATO. E' IL POPOLO DELL'IMMAGINAZIONE E DELLA SENSUALITA', DELLA VITA VISSUTA FINO IN FONDO. E' LETALE CONSIDERARE L'EFFICIENZA DELLO STATO O DELLE AZIENDE LEGATA AL DOMINIO DELLA BUROCRATIZZAZIONE COME FANNO I FRANCESI. COSI' SI TENDE A GERARCHIZZARE TUTTO METTENDO IN MOTO COMPLICATE PROCEDURE CHE COSTITUISCONO IL PIU' SERIO OSTACOLO ALLO SVILUPPO E AL CAMBIAMENTO. LA PRIORITA' DEVE ESSERE L'APERTURA E LA COMUNICAZIONE: UN CRETINO CHE CAMMINA VA PIU' LONTANO DI 10 INTELLETTUALI SEDUTI. ... >>.

2025 ) **L'IDEA DELLA VITA DEGLI UOMINI EVOLUTI DEL 2001?**

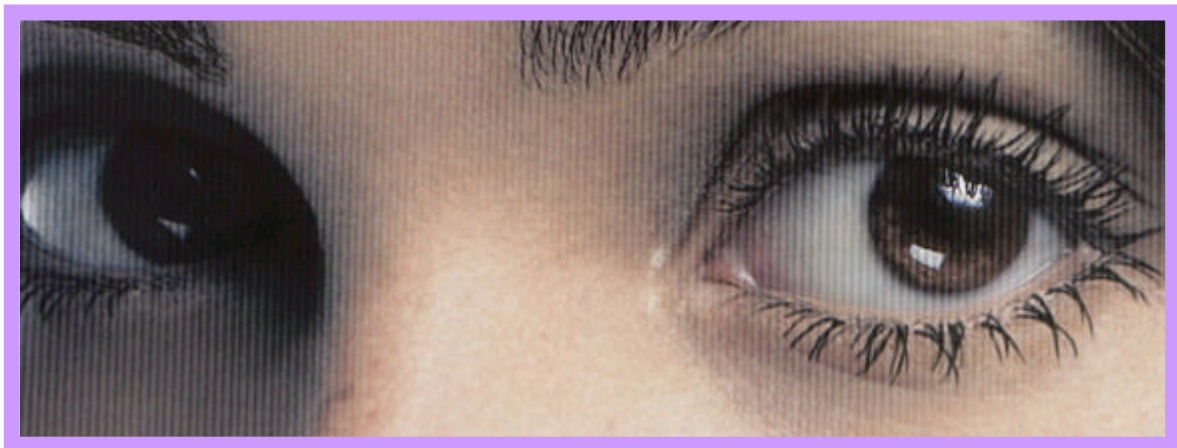
<< . . . LA VITA NON E' NOSTRA, PERCHE' E' DIO CHE CE L'HA DATA, QUINDI DOBBIAMO METTERLA AL "SERVIZIO" DEGLI ALTRI, OSSIA LAVORARE ANZICHE' TRARNE UN PIACERE EGOISTICO. LA VERA FELICITA' STA NEL LAVORO PER LA CONQUISTA DEL FUTURO. ... >>.

2026 ) **GLI EFFETTI DELLA BUROCRATIZZAZIONE / GERARCHIZZAZIONE?**

<< . . .

- E' IL MODO MIGLIORE PER FAR NASCONDERE L'INCOMPETENZA, LE INTENZIONI NEGATIVE, L'IMPROVVISAZIONE, ECC... DIETRO IL "PARAVENTO" DI UN DOCUMENTO O DELLA FIRMA DEL CAPO SAPENDO CHE IGNORA (QUASI SEMPRE) LE SPECIFICITA'.
- DISTRAGGONO DALL'OBIETTIVO COMUNE.
- NON FACILITANO LE RELAZIONI CON SCAMBIO DI INFORMAZIONI, DI IDEE E DI ESPERIENZE.
- ALLONTANANO LA DISPONIBILITA' ALL'IDEA DI GRUPPO E LA CRESCITA DELLO SPIRITO DI SOLIDARIETA'. BANALIZZANO LO SPIRITO DI CORPO.
- NON INDUCONO AL MIGLIORAMENTO DEL CLIMA LAVORATIVO: TANTO TUTTO SI CONSIDERA AUTOMATICO.

- ESAGERANO L'IMPORTANZA DEI " NUMERI " ( STATISTICHE, INDAGINI, PIANI MARKETING, QUOTE, TREND, ECC...) SOTTOVALUTANDO O IGNORANDO L'INDISPENSABILE OPINABILITA', LE ESIGENZE DI FLESSIBILITA' E DI CAMBIAMENTO.
- IGNORANO LA DIMENSIONE UMANA ALL'INTERNO DELL'AZIENDA (COLLABORATORI=ROBOT) E ALL'ESTERNO (CLIENTE=VACCA DA MUNGERE): SOTTOVALUTANO L'EDUCAZIONE, L'ESEMPIO, LA MOTIVAZIONE E SOPRATTUTTO LA DISCREZIONALITA' DEL COMPORTAMENTO UMANO (E INVECE L'UOMO NON SMETTE MAI DI PENSARE).
- AGEVOLANO L'ATTIVITA' GESTIONALE E NON QUELLA DI GUIDA ( COL DOMINIO DEL RAGIONAMENTO FINANZIARIO, COMMERCIALE E TECNICO ) . . . >>.



2027 ) << . . . AMOR OGNI COSA VINCE ! . . . >>.

2028 )

### **L'ETICA AZIENDALE?**

#### **E' LEGATA ALLA "TRADIZIONE" NEL " SERVIZIO "**

<< . . . ORMAI LA GENTE HA DEI PRODOTTI UNA PERCEZIONE COMPLESSIVA IN CUI I BENI/SERVIZI INTERAGISCONO TRA DI LORO, RINVIANO L'UNO ALL'ALTRO E SPESSO SI CONFONDONO. PER CUI SI SBAGLIA O SI E' VETERO-INDUSTRIALISTI SE SI IGNORA CHE IL " SERVIZIO " E' UN MODO D'ESSERE E DI LAVORARE CHE S'INFILTRA PROFONDAMENTE ANCHE NELLO STESSO " PRODOTTO ". NON BASTA L'EFFICIENZA NEL FORNIRE UN " SERVIZIO ", MA QUEL CHE CONTA E' IL MODO IN CUI QUESTO VIENE FORNITO, COME ESSO RISPONDE AI BISOGNI (ANCHE I PIU' PERSONALI) DEL "CLIENTE": OGGI, IN UN MERCATO EVOLUTO, LA FORNITURA DI "SERVIZIO" INADEGUATO DENOTA UNA CHIARA MANCANZA DI "ETICA" (MORALITA'). E SE IL " CLIENTE " NON RICONOSCE UN'ETICA ADDIO IMMAGINE, NON BASTA LA PUBBLICITA' PIU' ACCATTIVANTE E COSTOSA PER SOSTENERNE IL LIVELLO, ANZI QUESTA PUO' SOLO ACCRESCERE IL RIDICOLO. . . . >>.

2029 ) << . . . SE SEI L'UNICO A CONOSCERE LA VERITA', LOTTA! PERCHE' CIO' NON LA RENDE MENO VERA. . . . >>.

2030 )

### **IL "TARGET COSTING"?**

<< . . . E' LA TEORIA CHE VA OLTRE LA " QUALITA' TOTALE " ED E' FONDATA SU TRE ELEMENTI ESSENZIALI:

- LA SODDISFAZIONE DEL "CLIENTE",

- LA FISSAZIONE DI PLAFOND DI COSTO COMBINATI CON LA QUALITA' E GLI STANDARD PRODUTTIVI,
- L'IDENTIFICAZIONE RAZIONALIZZATA DEGLI OBIETTIVI.

IL VERO PROBLEMA E' RAGGIUNGERLI SIMULTANEAMENTE. NON E' UN SEMPLICE METODO DI CALCOLO/CONTABILITA'; CIO' SAREBBE UN'INTERPRETAZIONE RIDUTTIVA. SI TRATTA DI UNA FILOSOFIA CHE COMPRENDE SI' INTERVENTI DI RISPARMIO TRADIZIONALI, MA ANCHE SPECIFICI SULLE SINGOLE UNITA' DI COSTO CON LA PIENA RESPONSABILIZZAZIONE/FIDUCIA DELLE PERSONE. COL "TARGET COSTING" SI POSSONO TAGLIARE I COSTI FINO AL 50%. OVVIAMENTE, L'AZIONE DEVE IMPLICARE UN PIU' RAZIONALE RAPPORTO CON I FORNITORI (SELEZIONE, CONCENTRAZIONE, SINERGIE, ECC...). . . . >>.

2031 ) << . . . NESSUNO CI GUADAGNA QUANDO IL PERSONALE PERCEPISCE CHE GLI STANNO ALZANDO L' "OSTACOLO" A UN PUNTO CHE NON SI POTRA' "SALTARE">>.

2032 ) ... << . . . NON MI SAZIO DI SERVIRE . . . E . . . COME E' MIGLIORATA LA MIA VITA! . . . >>.

2033 ) << . . . I NODI DELLA GIUSTIZIA VENGONO AL "PETTINE" SOLO SE C'E' IL "PETTINE". . . . >>.

2034 ) **INCIDENZA DEI 3 FATTORI DI RISCHIO  
ORIGINE DEGLI INCIDENTI STRADALI?**

CAUSE	INCIDENTI		MORTI		FERITI	
	N.	% su Tot.	N.	% su Tot.	N.	% su Tot.
*Comportamento del conducente	130.337	71,3	4.193	64,4	187.363	72,2
*Stato psico-fisico del conducente	3.944	2,1	394	6,1	5.847	2,2
*Comportamento dei pedoni	7.791	4,3	407	6,2	8.533	3,3
*Comportamento dei trasportati	1.272	0,7	34	0,5	1.360	0,5
<b>Totale cause "Uomo"</b>	<b>143.344</b>	<b>78,4</b>	<b>5.028</b>	<b>77,2</b>	<b>203.103</b>	<b>78,2</b>
*Cause ambientali	38.578	21,1	1.444	22,2	55.148	21,3
<b>Totale cause "Ambiente"</b>	<b>38.578</b>	<b>21,1</b>	<b>1.444</b>	<b>22,2</b>	<b>55.148</b>	<b>21,3</b>
*Difetti o avarie meccaniche del veicolo	364	0,2	17	0,2	516	0,2
*Difetti o avarie alle ruote del veicolo	475	0,3	23	0,4	804	0,3
<b>Totale cause "Veicolo"</b>	<b>839</b>	<b>0,5</b>	<b>40</b>	<b>0,6</b>	<b>1.320</b>	<b>0,5</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>182.761</b>	<b>100,0</b>	<b>6.512</b>	<b>100,0</b>	<b>259.571</b>	<b>100,0</b>

2035 ) **CHI VINCERA' NEL MERCATO DEL 3° MILLENNIO?**

<< . . . ALLA FINE DI OGNI COMPETIZIONE UN SOLO CAMPIONE VINCE, SALE SUL PODIO E ARRIVA AGLI ONORI DELLA CRONACA. LO SCARTO TRA IL 1° E COLUI CHE LO SEGUE E' FATTO SPESSO DI QUALCHE MILLESIMO DI SECONDO. ANCHE NELLA COMPETIZIONE TRA LE IMPRESE, LA SFIDA SI GIOCA OGGI TUTTA NEL "SERVIZIO": SU QUALCHE CENTIMETRO DI EFFICIENZA, ALCUNI MILLIGRAMMI DI CORTESIA, POCHI DECIMI DI SECONDO DI SENSIBILITA' IN PIU'. GLI INGREDIENTI DEL VINCITORE SONO SENZ'ALTRO LA PASSIONE PER IL "SERVIZIO", L'OSSESSIONE PER LA QUALITA' DEL LAVORO, L'OSSEQUIO PER L'ESPERIENZA.

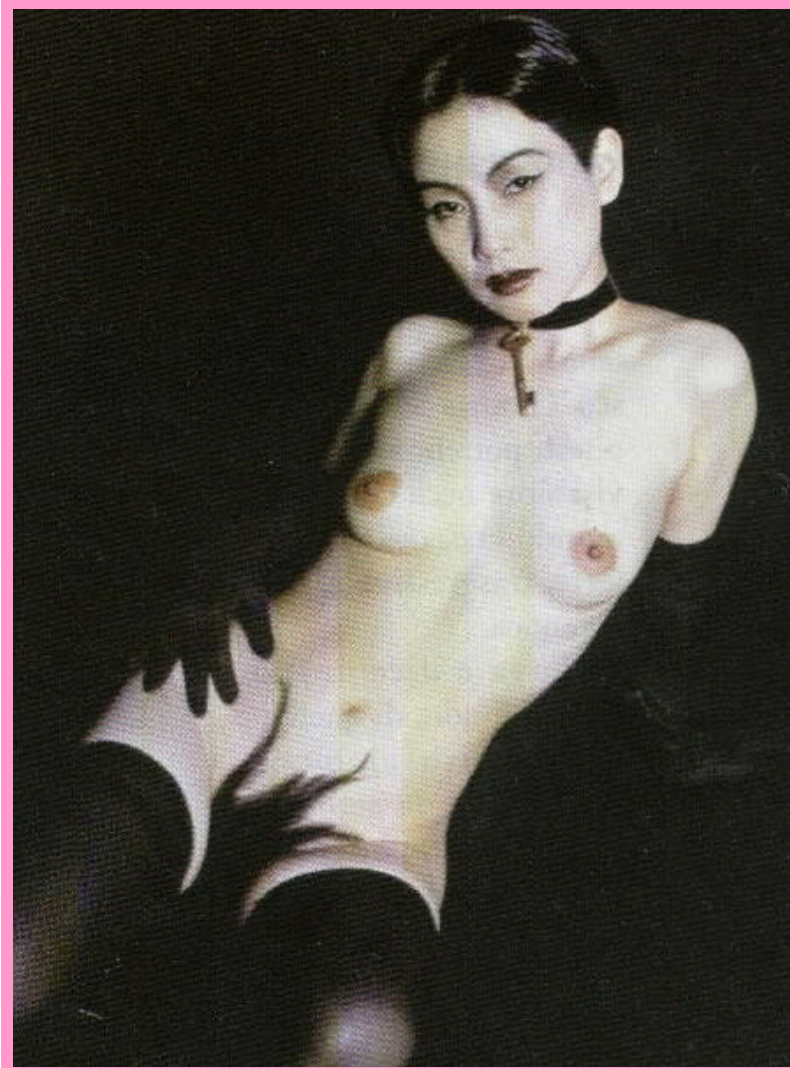
TUTTO CIO' NON HA ALCUNA PARENTELA CON LO " YUPPISMO " (YOUNG URBAN PROFESSIONAL) O IL RAMPANTISMO PER I QUALI IL SUCCESSO PERSONALE VIENE PRIMA DI OGNI COSA. . . . >>.

2036 ) << . . . GUAI A CHI E' MORTO NEL CUORE DI UN ALTRO ! >>.

2037 ) << . . . QUESTO PER ISPERIENZA E' PROVATO, CHE CHI NON SI FIDA MAI . . . SARA' INGANNATO >>.

2038 )

**YOKO**

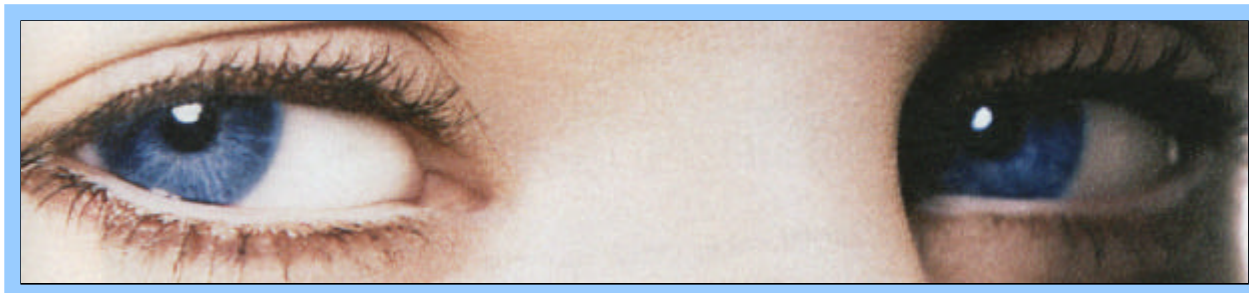


2039 ) **LA PERSONALIZZAZIONE DEL "SERVIZIO" ?**

<< . . . OGGI, IN MOLTI MERCATI, IL "CLIENTE" NON SOLO FA UNA "DOMANDA" DI RICONOSCIMENTO DELLA PROPRIA CENTRALITA' COME SOGGETTO, MA ANCHE FA UNA "DOMANDA" DI ASCOLTO, UNA "DOMANDA" DI EMPATIA (FUSIONE EMOTIVA TRA IL SOGGETTO E L'OGGETTO.CAPACITA' DI CAPIRE, SENTIRE E CONDIVIDERE PENSIERI ED EMOZIONI DI UN ALTRO) E DI SIMPATIA. LA MASSIFICAZIONE, NON FUNZIONA PIU', IL "CLIENTE" VUOLE CHE LA "SOLUZIONE" CHE SI OFFRE CON UN "SERVIZIO" E' GIUSTA PER LUI, NON BUONA IN ASSOLUTO. CIO' SIGNIFICA FARSI CARICO NON SOLO DELLA SUA DIGNITA' MA ANCHE DI TUTTE LE SUE POSSIBILI DIFFICOLTA'. LA "PERSONALIZZAZIONE" VUOL DIRE

CULTURA DEL DIALOGO, DELLA COMUNICAZIONE BIUNIVOCA, SIGNIFICA COLLOCARSI SU UN "TERRENO RELAZIONALE" NON SOLO "TECNICO" MA CHE RIGUARDI ANCHE LA DIMENSIONE AFFETTIVA ED EMOTIVA. IL "SERVIZIO" ECCELLENTE E' UN FATTO DI "TESTA" E DI "CUORE", DI EDUCAZIONE E DI CORTESIA, DI AMICHEVOLEZZA E DI FLESSIBILITA': IL "CLIENTE" E' SODDISFATTO SOLO SE EGLI RICEVE DAL "SERVIZIO" QUALCOSA IN PIU' DI QUANTO S'ASPETTASSE. . . . >>.

2040 ) <<... NON C'E' PIU' PAZZO AL MONDO DI CHI CREDE DI AVERE RAGIONE.  
>>.



2041 ) << . . . OGNI COSA PER DISTIRPARE IL TRISTO. . . . >>.

2042 ) **IL COMPORTAMENTO DEL LEADER DEL 3° MILLENIO ?**

<< . . . DEVE DARE FIDUCIA A PRIORI, ACCORDANDO TUTTE LE INFORMAZIONI POSSIBILI AI PROPRI COLLABORATORI PER FARLI SENTIRE RESPONSABILI, ASCOLTATI, CONSIDERATI E PARTECIPARE ALLA VITA DELL'ORGANIZZAZIONE. INFORMARE UN PROPRIO COLLABORATORE SIGNIFICA DIMOSTRARE CHE EGLI COSTITUISCE UNO DEGLI INGRANAGGI CHIAVE DEL " GRUPPO ". LA SEGRETEZZA E' CATASTROFICA, NON DEVE PIU' FARE PARTE DELLA POLITICA AZIENDALE PER NESSUN MOTIVO DAL MOMENTO CHE, PER COLLABORARE CON INTELLIGENZA E DARE IL MEGLIO DELLE PROPRIE ENERGIE E DEL PROPRIO TALENTO, TUTTI DEVONO SAPERE, CONOSCERE LE INTENZIONI, LA FILOSOFIA, LE STRATEGIE E IL SISTEMA DI VALORI CHE ANIMA I PROPRI CAPI. . . . >>.

2043 ) << . . . CHI POCO PENSA MOLTO ERRA . . . >>.

2044 ) **LA CUMULAZIONE DI ESPERIENZA  
DEL "CLIENTE" SUL "SERVIZIO"?**

<< . . . NON E' IMPORTANTE SOLO IL NUMERO DI PERSONE CHE ACCEDONO A UN SERVIZIO MA ANCHE IL GRADO DI FAMILIARITA' CHE IL "CLIENTE" HA CON ESSO. CHI USA DA PIU' TEMPO QUALCHE SERVIZIO (E CIO', ORMAI, E' CONSOLIDATO NEI MERCATI EVOLUTI) HA ACCUMULATO UN'ESPERIENZA PROPRIA SIGNIFICATIVA E, PERCIO', UN GRADO DI INFORMAZIONE, DI CRITICITA' E DI SELETTIVITA' MAGGIORI. EGLI E' UN INTERLOCUTORE PIU' MATURO, PIU' COMPETENTE COL QUALE PUO' ESSERE PIU' FACILE DIALOGARE, MA NEI CUI CONFRONTI SI E' PIU' ESPOSTI, PERCHE' NON SI LASCIA PRENDERE IN GIRO NEL FARSÌ VALERE, SICURAMENTE, NELLA SCELTA FUTURA CHE SI ESPRIMERÀ CON PIU' SELETTIVITA', CRITICITA' E UNA SANA AGGRESSIVITA'. . . . >>.

2045 ) << . . . **LA VERITA' SOLA FU FIGLIOLA DEL TEMPO.** . . . >>.

2046 )

## **LA CULTURA DEL "SERVIZIO"?**

<< . . . E' COMPRENDERE CHE LA VITA DI TUTTI I GIORNI E' FATTA DI PICCOLI EPISODI SPESSO SENZA IMPORTANZA, CHE POSSONO SEMBRARE INSIGNIFICANTI SE NON LI SI CONSIDERA IN UN'OTTICA GLOBALE. IN REALTA', UN GESTO DI ATTENZIONE, UNA PAROLA CORTESE O UN SORRISO GENTILE POSSONO DIMINUIRE DI MOLTO LO STRESS DI UNA PERSONA, UN COLLABORATORE E FARE DEL SUO QUOTIDIANO UN MONDO DI BENESSERE. SONO I MILLE PICCOLI PARTICOLARI CHE DIVENTERANNO MILLE PICCOLI PLUS CHE SUSCITERANNO NEL "CLIENTE" LA VOGLIA DI TORNARE. . . . >>.

2047 )

## **LA METAFORA DEL TEMPO ?**



2048 )

## **LA FORZA DI UNA CATENA E' QUELLA DEL SUO ANELLO PIU' DEBOLE. COSI' E' ANCHE NEL "SERVIZIO"**

<< . . . SOLTANTO L'INTERAZIONE DI TUTTE LE PERSONE CHE CONTRIBUISCONO ALLA VITA DELL'IMPRESA PERMETTE DI MIGLIORARE IL "SERVIZIO" AL "CLIENTE". NE' IL TITOLARE ( O IL DIRETTORE GENERALE ) DA SOLO, NE' I DIRIGENTI DA SOLI POTRANNO MAI RIUSCIRCI. SE ANCHE L'ULTIMO ANELLO DELLA CATENA, CHI E' A CONTATTO DIRETTO COL "CLIENTE", NON E' MOSSO DALLE STESSE CONVINZIONI, LE DECISIONI DELLO STAFF DIRIGENTE NON SERVONO A NIENTE. NON SI TRATTA DI " SCOUTISMO " SOCIALE, BENSÌ DI EFFICIENZA ECONOMICA E FINANZIARIA. E' NECESSARIO CHE TUTTI NELL'IMPRESA ABBIANO L'AMBIZIONE DI SODDISFARE IL "CLIENTE" E SI MOBILITINO PER VENDERE MEGLIO: IL DUBBIO E' SEMPRE A VANTAGGIO DEL "CLIENTE". CON TALE SPIRITO SI CONTRIBUISCE

ALLA DIFESA DELL'OCCUPAZIONE: CHI LAVORA PER RENDERE UN QUALSIASI "SERVIZIO" ECCELLENTE DA' ANCHE UN GRANDE CONTRIBUTO PER LA CRESCITA DELLA CIVILTA' E DELL'ECONOMIA DEL PROPRIO PAESE. . . . >>.

2049 ) << . . . IL PESANTE FERRO SI REDUCE IN TANTA SOTTILITA' MEDIANTE LA LIMA, CHE PICCOLO VENTO LA PORTA VIA. . . . >>.

2050 ) << . . . MAI BISOGNA COMUNICARE O PARLARE IN TERMINI DI CONTRAPPOSIZIONE MA DI PRESENZA. OCCORRE INFLUIRE PER UNA POLITICA DIBATTUTA NON PER UNA POLITICA IMPOSTA. . . . >>.

2051 )

### **L'IMPRESA ECCELLENTE?**

<< . . . NON ESISTE. NULLA E' DEFINITIVO NEL 3° MILLENNIO. OCCORRE COLTIVARE LA CAPACITA' DI METTERSI CONTINUAMENTE IN DISCUSSIONE PER SOPRAVVIVERE. TUTTO E' IMPREVEDIBILE, FORSE SOLO OGGI SAPPIAMO CHI SONO I NOSTRI CONCORRENTI, NON CONOSCIAMO QUELLI DI DOMANI. LE NUOVE TECNOLOGIE MODIFICANO SENZA FINE I PROCESSI DI PROGETTAZIONE, FABBRICAZIONE E DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI. I GUSTI E LE ABITUDINI DEL " CLIENTE ", IN RAPPORTO AL TEMPO, AL LUOGO, ALLA MENTALITA' CAMBIANO DALL'OGGI AL DOMANI. NON C'E' QUINDI NESSUN ABBONAMENTO AL SUCCESSO, IL SUCCESSO NON SI EREDITA PIU'. E' VINCENTE LA CAPACITA' DI MOBILITARE LE ENERGIE, STIMOLARE LE INTELLIGENZE, PROVOCARE EMOZIONI E CORAGGIO ALLE RESPONSABILITA', IL SENSO DELL'UMORISMO, DI RICONOSCERE CHE LE PROPRIE STRATEGIE COMPORTAMENTALI POSSONO MIGLIORARE. NESSUNO SI DEVE "ARRUGGINIRE" E "ACCUCCIARSI" NEL TEPORE DELLE PROPRIE ABITUDINI, CHIUDENDOSI O RIPIEGANDOSI NELLA SPIRALE DEL FALLIMENTO. IL MOTTO " E' PROPRIO QUANDO FUNZIONA CHE BISOGNA CAMBIARE " DEVE RAPPRESENTARE L'UNDICESIMO COMANDAMENTO. . . . >>.

2052 ) << . . . SE LA GIUSTIZIA NON SI APPROPRIA DELLA FORZA, LA FORZA SI ARROGHERA' LA GIUSTIZIA >>.



2053 ) << . . . CHI BIASIMA LA SOMMA CERTEZZA DELLE MATEMATICHE SI PASCE DI CONFUSIONE, E MAI PORRA' SILENZIO ALLE CONTRADDIZIONI DELLE SOFISTICHE SCIENZE, COLLE QUALI S'IMPARA UNO ETERNO GRIDORE. . . . >>.

2054 )

### **COSA NON SI PERDONA A UN CAPO?**

<< . . . DEBBE NONDIMANCO EL PRINCIPE FARSI TEMERE IN MODO CHE, SE NON ACQUISTA LO AMORE, CHE FUGGA L'ODIO; PERCHE' PUO' MOLTO BENE STARE



INSIEME ESSERE TEMUTO E NON ODIATO: IL CHE FARA' SEMPRE QUANDO SI ASTENGA DALLA ROBA DE' SUA SUDDITI E DALLE DONNE LORO. E QUANDO PURE LI BISOGNASSE PROCEDERE CONTRO AL SANGUE DI ALCUNO, FARLO QUANDO VI SIA IUSTIFICAZIONE CONVENIENTE E CAUSA MANIFESTA; MA SOPRA TUTTO ASTENERSI DALLA ROBA D'ALTRI; PERCHE' LI UOMINI SDIMENTICANO PIU' PRESTO LA MORTE DEL PADRE CHE LA PERDITA DEL PATRIMONIO. . . . >>.

2055 )

### **LE RELAZIONI UMANE?**

<< . . . NEI RAPPORTI UMANI, COME IN OGNI COSA, NON TIRARE TROPPO LA "CORDA" CHE' SI "SPEZZA"; MA NON LASCIARLA NEANCHE TROPPO LENTA PERCHE' NON "SUONA". . . . >>.

2056 ) << . . . OGNI AZIONE NATURALE E' GENERATA DALLA NATURA NEL PIU' BRIEVE MODO CHE TROVAR SI POSSA. . . . >>.



2057 )

### **IL "SERVIZIO": UN MEZZO O UN FINE ?**

<< . . . L'UTENTE COMPRANDO UN "SERVIZIO" COMPRA UN MEZZO NON UN FINE. E IL MEZZO GLI SERVE A RAGGIUNGERE IL FINE DELLA SOLUZIONE DEL SUO PROBLEMA: IL "SERVIZIO", PRIORITARIAMENTE, E' VOLTO A RISOLVERE UN PROBLEMA E A PLACARE UN'ANSIA. E LA GENTE VUOLE LIBERARSI DELL'ANSIA; VUOLE UNA "MEDICINA" CHE FACCIA BENE E CHE SOPPRIMA IL SINTOMO SCIUGLIENDO IL "NODO" E CHE LE COSE RITORNINO, AL MEGLIO, ALLO STATO "ORIGINALE". QUINDI, L'OBIETTIVO PRINCIPALE NEL "SERVIZIO" DEVE ESSERE IL RECUPERO DELLA CAPACITA' DI RISOLVERE IL "PROBLEMA" E POI VIENE TUTTO IL "CONTORNO" CHE RISPONDE ALLA DOMANDA DI CORRETTEZZA, ONESTA', CURA, TRASPARENZA, EQUITA' NON SOLO IN SENSO SOGGETTIVO MA VISIBILE. SE CON LA CAPACITA' DI RISOLVERE I PROBLEMI DEL "CLIENTE" SI ESPRIME ANCHE UN RIGUARDO E UN IMPEGNO OSSESSIVO PER I DETTAGLI DEL "CONTORNO", LA GENTE CAPISCE CHE CON I PREZZI/INVESTIMENTI (VISIBILI) SI E' INCENTRATI SU DI "LEI": ALLORA NASCE LA FEDELTA'. . . . >>.

2058 ) <<. . . NISSUNA UMANA INVESTIGAZIONE SI PO' DIMANDARE VERA SCIENZA, S'ESSA NON PASSA PER LE MATEMATICHE DIMOSTRAZIONI, E SE TU DIRAI CHE LE SCIENZIE, CHE PRINCIPIANO E FINISCONO NELLA MENTE, ABBIANO VERITA', QUESTO NON SI CONCEDE, MA SI NIEGA, PER MOLTE RAGIONI, E PRIMA, CHE IN TALI DISCORSI MENTALI NON ACCADE ESPERIENZA, SANZA LA QUALE NULLA DA' DI SE' CERTEZZA. . . . >>.

2059 )

### **IL "SERVIZIO", E' UN PROCESSO IN CAMMINO?**

<< . . . NON SI E' PIU' IN UN'EPOCA DI SCARSITA' DI PRODOTTI. AL CONTRARIO. PER QUALSIASI NOSTRO BISOGNO, CI SONO ALMENO 2/3 FORNITORI PRONTI A METTERE A DISPOSIZIONE UN PRODOTTO/SERVIZIO IN GRADO DI SODDISFARLO. CIO' HA FATTO CRESCERE LE CAPACITA' DI SCELTA DEL " CLIENTE ". LA CONCORRENZA, OGGI, E' TALMENTE FORTE CHE IL " CLIENTE " NON CI PERDONA PIU' NULLA. OGNUNO E' LIBERO DI CAMBIARE FORNITORE, D'ASCOLTARE UN'ALTRA RADIO, D'ACQUISTARE UN'ALTRA MARCA D'AUTO PERCHE' ASPIRA AD UN " SERVIZIO APRES VENTE " PIU' AFFIDABILE, MENO COSTOSO; DI NON ABBONARSI PIU' ALLA STESSA RIVISTA, DI DIVORZIARE DALLA PROPRIA MOGLIE O DI ACQUISIRE NELLA PROPRIA FAMIGLIA DEI FIGLI ADOTTIVI (MAGARI DI COLORE)! DI FARE LO ZAPPING. NELLA SOCIETA' EVOLUTA, OGGI, DUNQUE, IL " CLIENTE " ESERCITA CONTINUAMENTE LA SUA CAPACITA' DI SCELTA, PRENDENDO OGNI GIORNO DECINE DI DECISIONI. CHI PENSA DI DISPORRE DI UNA SITUAZIONE DI MONOPOLIO SI CULLA IN UNA TRANQUILLITA' ECCESSIVA E MORTALE. STARE A GUARDARE, DIETRO LA SCRIVANIA GLI EVENTI ATTRAVERSO I TREND, I TABULATI, LE STATISTICHE O ELABORAZIONI FREDDE, QUASI SEMPRE ARIDE, CERVELLOTICHE, SUPERATE E CHE NEANCHE IL "CLIENTE" PIU' ESPERTO, FORSE, SI RICONOSCEREBBE IN ESSE, E' UN COMPORTAMENTO DISASTROSO. IL " SERVIZIO " AL " CLIENTE " NON SI IMPARA SUI LIBRI E NEANCHE SI PUO' IMMAGINARE, SEPPURE SI DISPONE DELLA PIU' GENIALE CREATIVITA': SI VIVE FATICOSAMENTE GIORNO DOPO GIORNO. IL "CLIENTE" ESERCITA UN VERO POTERE DI VITA O DI MORTE, QUINDI, SU CENTINAIA DI AZIENDE, OGNI GIORNO. LA POSTA IN GIOCO DEGLI ANNI '90 HA IL MERITO DI ESSERE CHIARA E INEQUIVOCABILE. IL " SERVIZIO ", DUNQUE, COME L'AMORE, SI LOGORA GIORNO DOPO GIORNO E RICHIEDE UNA CURA CONTINUA. IL " SERVIZIO " E' UN PROCESSO IN CAMMINO. PERTANTO, E' NECESSARIO LOTTARE CONTRO I RISCHI DELLA FACILONERIA, DEL MINIMO SFORZO, DEL GUADAGNO SICURO A TUTTI I COSTI IN OGNI OCCASIONE, ED ESSERE IN MATERIA DI " SERVIZIO ", RICCHI DI IMMAGINAZIONE E DI VOLONTA'. . . . >>.

2060 ) << . . . LA SCIENZA E' IL CAPITANO, E LA PRATICA SONO I SOLDATI. . . . >>.

2061 )

### **L'UOMO CHE NON SA AMARE NON DEVE APRIR BOTTEGA!**



<< . . . L'AVVERSIONE O LA STIMA NEI CONFRONTI DI UN'AZIENDA SI FONDA SULL'IMMAGINE PIU' O MENO SIMPATICA, ACCOGLIENTE, ARMONIOSA CHE ESSA DA' DI SE' PIU' CHE DALLA QUALITA' DEI PRODOTTI/SERVIZI CHE OFFRE. GLI ITALIANI HANNO MOLTO DA INSEGNARE A TUTTI SUI RAPPORTI UMANI, PERCHE'

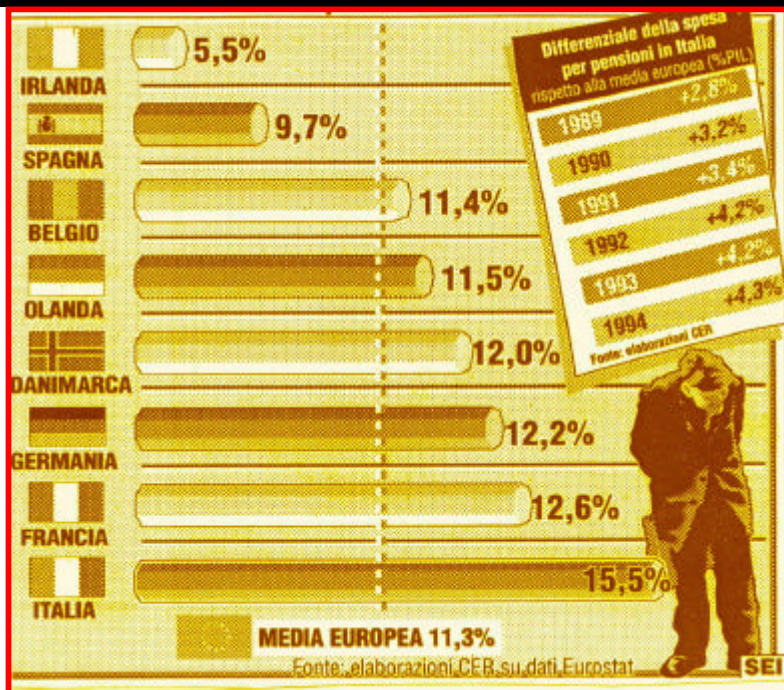
SANNO METTERE LA GIOIA DI VIVERE ANCHE NEGLI AFFARI. E' 1000 VOLTE PIU' ACCATTIVANTE IL CLIMA DI DISTENSIONE E DI CONFIDENZA CHE SANNO INSTAURARE CHE PERMETTE DI RISOLVERE UN PROBLEMA IN TEMPI RECORD. SANNO DARE UN'IMPRONTA AFFETTIVA AI RAPPORTI DENTRO E FUORI L'AZIENDA. METTONO SEMPRE AL 1° POSTO LA "DIMENSIONE PIACERE"; MAI SONO AVARI NEL "DARE" IL PROPRIO TEMPO AL "CLIENTE". SPESSO E' UN PECCATO MA TANTO RASSICURANTE PER IL "CLIENTE". PERCIO', GLI ITALIANI SONO E SARANNO I SANTONI DEL " SERVIZIO " ( NON QUELLO CODIFICATO, FORMALE, "GIAPPONESE", ARISTOCRATICO/IMBARAZZANTE-FRANCESE,ECC...): ESSI SONO E SARANNO, NEL 2000, IL 1° CONCORRENTE DA IMITARE PER CONQUISTARE O MANTENERE LE QUOTE DI MERCATO. ... >>.

2062 ) << ... NISSUNA COSA E' CHE PIU' C'INGANNI CHE 'L NOSTRO GIUDIZIO.  
... >>.

2063 ) << ... MAI PRIVILEGIARE IL "CLIENTE" POTENZIALE A SPESE DEL "CLIENTE" FEDELE: CIO' IGNORA IL PIU' POTENTE ED EFFICACE MEZZO DI COMUNICAZIONE PUBBLICITARIO, IL "PASSA-PAROLA". ... >>.

2064 ) << ... NON BASTA L'EMARGINAZIONE PER RENDERE INNOCUO UN COLLABORATORE SCOMODO NEI CONFRONTI DEL "CLIENTE" (INTERNO/ESTERNO), BISOGNA TENTARE DI RECUPERARLO: NON SI PUO' CREDERE CHE UN EDIFICIO GIA' CROLLATO SIA PRIVO DI POSSIBILITA' DI RECAR DANNO O INVULNERABILE AGLI SCOSSONI; POSSONO INFATTI CROLLARE LE MACERIE.  
>>.

2065 ) **A PROPOSITO DI CONTI PUBBLICI:  
COSTI DEL SISTEMA PENSIONISTICO IN ITALIA**



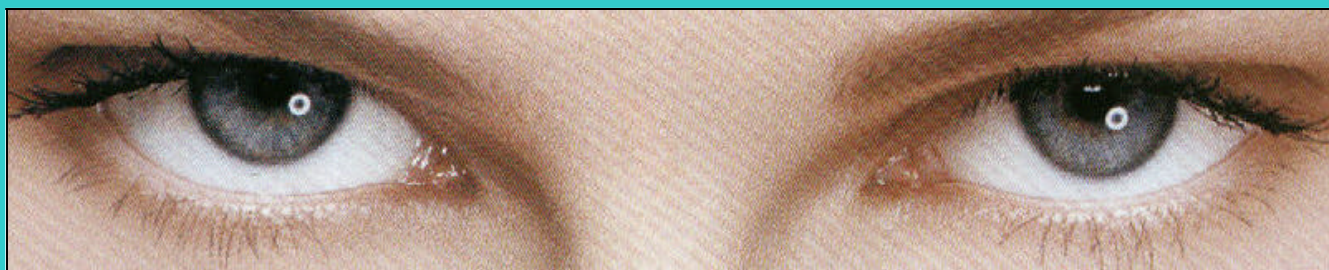
**DATI IN PERCENTUALE DEL P.I.L.**

2066 ) << . . . LE MINACCE SOL SON ARME DELLO IMMINACCIATO (LE MINACCE SERVONO SOLO A METTERE SULLA DIFENSIVA IL MINACCIATO). . . . >>.

2067 ) **LA DISCREZIONALITA' NELLA COLLABORAZIONE?**

<< . . . LA SOPRAVVIVENZA DELL'AZIENDA E' NELLE MANI DI OGNI DIPENDENTE. INFATTI FORNIRE UN " SERVIZIO " DI QUALITA' AL " CLIENTE " VUOL DIRE DARGLI IL MEGLIO DI SE STESSI. E CIO' NON E' AUTOMATICO. SI PUO' COMPRARE IL LAVORO, MA NON L'INTELLIGENZA: LIMITARSI AD ESEGUIRE GLI ORDINI CONVIVE CON " SENTIMENTI DI RIGETTO ", DI " ASSENZA MENTALE ", DI " MORTE DELLA CREATIVITA' ", DELLA PASSIONE, DELL'AFFEZIONE. OGGI, E ANCOR PIU' DOMANI, IL PERICOLO MORTALE CHE MINACCIA LE AZIENDE HA ORIGINI PSICOLOGICHE O SOCIOLOGICHE (DEMOTIVAZIONE, DIRIGISMO, BUROCRATISMO, GERARCHIZZAZIONE, DERESPONSABILIZZAZIONE, CONTESTAZIONE, ANTAGONISMO, INERZIA, RITORSIONE, DOGMATISMO, INCOMUNICABILITA', ECC...). SOLO GLI UOMINI OSTACOLANO IL MIGLIORAMENTO DI UN " SERVIZIO ". QUALSIASI PROGETTO AZIENDALE O POSIZIONE DI POTERE PUO' VIVERE E CRESCERE SOLO SE SI FONDA SUL CONSENSO DI TUTTI, SULLA VITALITA' DEL SENTIMENTO DI APPARTENENZA E PERMETTENDO A TUTTI L'ADESIONE AL DIVENIRE COMUNE.

. . . >>.



2068 )

**IN UNA NAZIONE,  
DEVE NASCERE**

**PRIMA LO STATO O IL POPOLO?**

<< . . . QUANDO MAI SI SONO VISTI, NELLA STORIA EUROPEA, GLI STATI NASCERE DAI PLEBISCITI, DALLA PARTECIPAZIONE DEI CITTADINI ALLA COSTRUZIONE DEL NUOVO ATTORE POLITICO, DAL PROPOSITO DELIBERATO DI SCRIVERE UNA NUOVA, ESALTANTE PAGINA DELLA STORIA DEL MONDO? NO, DAPPERTUTTO PRIMA VIENE LO STATO E DOPO LA NAZIONE: PRIMA VENGONO LE ARMI, LE ISTITUZIONI, IL "LABIRINTO DEI POLITICI MANEGGI" E POI VENGONO I POPOLI GRATI AI SOVRANI PER AVERE TRASFORMATO UN VOLGO DISPERSO CHE NOME NON HA "IN UNA COMUNITA'", UNA D'ARME DI LINGUA D'ALTARE, DI MEMORIE, DI SANGUE, DI COR. . . . >>.

2069 ) ...<< . . . TUTTE LE RICCHEZZE DELLA CREAZIONE SONO PER L'UOMO E NON C'E' RICCHEZZA SENZA UOMO. . . . >>.

2070 ) << . . . SI' COME L'ANIMOSITA' E' PERICOLO DI VITA, COSI' LA PAURA E' SICURTA' DI QUELLA. . . . >>.

2071 )

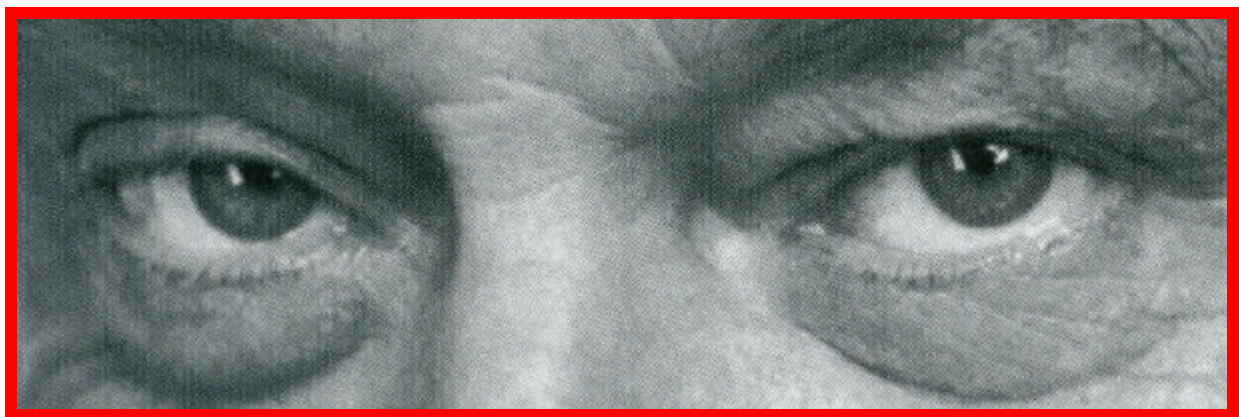
## COME SI PUO' DIRE DI "NO" AL "CLIENTE" FORNENDO UN "SERVIZIO"?

<< . . . IL "CLIENTE", E' VERO, PER NATURA E' INCLINE A ESAGERARE IL SUO PROBLEMA O A RICHIEDERE RISARCIMENTI NON PROPORZIONATI ALLA REALE DIMENSIONE DEL DANNO SUBITO, IL "CLIENTE" PUO' COSTRINGervi A DOVERGLI DIRE "NO". IN QUESTO CASO L'IMPORTANTE E' SAPERGLIELO DIRE SENZA MINARE LA SUA FEDELTA'. COMUNQUE, NON SI GUADAGNA NULLA NEL CERCARE DI CONVINCERLO CHE HA TORTO: NON VI CREDERA' MAI! IMPARATE, SEMMAI, A RICONOSCERE LA VALIDITA' DELLE SUE OSSERVAZIONI/CRITICHE E, QUINDI, A CONTROLLARE LA VOSTRA REAZIONE QUANDO CERCA DI ABUSARE DEL VOSTRO " SPIRITO COMMERCIALE ". DOVENDO DIRE "NO", PERCIO':

- SPIEGATE MINUZIOSAMENTE LE RAGIONI CHE NON VI PERMETTONO DI SODDISFARE LA SUA RICHIESTA.
- SE E' NECESSARIO, USATE DATI OGGETTIVI (NUMERICI, STATISTICI, TECNICI, ECC...) PER SOSTENERE I VOSTRI ARGOMENTI.
- PUR NON POTENDO DIRE "SI", MOSTRATE DI APPREZZARE LA SUA FEDELTA' E FIDUCIA FACENDO UN GESTO PARTICOLARE, UNA CONCESSIONE AMICHEVOLE ( UN REGALO ).
- FATE SEMPRE CAPIRE CHE ANCHE SE LUI CHIEDE L'IMPOSSIBILE VOI FARETE IL MASSIMO.

### ATTENZIONE !

OGNI "CLIENTE" CHE PARLA MANDA "SEGNALI" INTERESSANTI D'ALLARME, DELLE "BOTTIGLIE IN MARE", PRESTATEGLI ATTENZIONE E LASCIATELO PARLARE SENZA INTERROMPERLO. NON E' CERTO CHE SOMMERGENDO DI RAGIONAMENTI LOGICI, DI PAROLE O DI ARGOMENTAZIONI CHE SI CONVINCHE IL "CLIENTE ": A LUI PIACE SENTIRSI INTELLIGENTE. COMMENTI POSITIVI, I SEGNI DI ASSENSO POSSONO INVECE ORIENTARE LA DISCUSSIONE VERSO UNA SOLUZIONE COSTRUTTIVA, UTILE PER TUTTI. RASSICURARLO, PUO' GIA' IN PARTE GRATIFICARLO; NON CONTARE MAI DI FOCALIZZARE LA SUA ATTENZIONE SUI PARTICOLARI INCRESCIOSI DEL PROBLEMA SOLLEVATO. . . . >>.



2072 ) << . . . ALLI AMBIZIOSI, CHE NON SI CONTENTANO DEL BENEFIZIO DELLA VITA, NE' DELLA BELLEZZA DEL MONDO, E' DATO PER PENITENZA CHE LOR MEDESIMI STRAZINO ESSA VITA, E CHE NON POSSEGGHINO LA UTILITA' E LA BELLEZZA DEL MONDO. . . . >>.

2073)

## A PROPOSITO DEL ...NAZISMO?



**LA DOTTRINA DI HITLER E DEL PARTITO NAZIONALSOCIALISTA È POSTA A BASE DELLA VITA POLITICA TEDESCA DAL 1933 AL 1945. IL NAZISMO EBBE COME SUOI CAPISALDI DOTTRINALI IL CONCETTO DEL POPOLO (O NAZIONE) INTESO COME UNITÀ ETNICO-NATURALE. DA TALE IDEOLOGIA DERIVA IL RAZZISMO CON IL CONNESSO ANTISEMITISMO, L'IMPERIALISMO ("IL GRANDE REICH"), L'AUTORITARISMO E IL CULTO DELLA FORZA.**

<< ... "HITLER HA CERTO BISOGNO DI ASSISTENZA E DI CONSIGLIO E PIÙ CHE MAI DEI NOSTRI CONSIGLI CHE ESSO COMPRENDE SONO SINCERI, OBIETTIVI E DISINTERESSATI. MALGRADO I SUOI DIFETTI E LE MANCHEVOLEZZE SULLE QUESTIONI TECNICHE, IO LO RITENGO IL MIGLIORE DEI CAPI DELLA OPPOSIZIONE NAZIONALE. PER QUANTO CI RIGUARDA POI, A ME SEMBRA HITLER QUELLO SU CUI POSSIAMO CONTARE DI PIÙ. ESSO È LEALE, SINCERAMENTE ANIMATO DALLA VOLONTÀ DI ACCORDARSI CON L'ITALIA [...]. RICONOSCE CHE MUSSOLINI È UN GENIO." ... **"MUSSOLINI È IL PRIMO UOMO POLITICO DEL MONDO, A CUI NESSUNO PUÒ PARAGONARSI NEMMENO LONTANAMENTE."** ... **"HITLER NON È MORTO. HITLER È IN OGNI UOMO CHE DISCRIMINA UN UOMO GAY, UNO DI COLORE O UNO DI UN'ALTRA RELIGIONE."** ... **"L'ANTISEMITISMO PER NOI NON È UNA QUESTIONE DI IDEOLOGIA, MA DI PULIZIA."** ... **"CIÒ CHE I NAZISTI HANNO FATTO AGLI EBREI, GLI UMANI LO STANNO FACENDO AGLI ANIMALI."** ... **"IL RISO È SACRO. QUANDO UN BAMBINO FA LA PRIMA RISATA È UNA FESTA. MIO PADRE, PRIMA DELL'ARRIVO DEL NAZISMO, AVEVA CAPITO CHE BUTTAVA MALE; PERCHÉ, SPIEGAVA, QUANDO UN POPOLO NON SA PIÙ RIDERE DIVENTA PERICOLOSO."** ... **"DIO È STATO COMPLICE DI HITLER, E IL PAPA GLI TENEVA IL SACCO."** ... **"ABBIAMO UNICO DOVERE: QUELLO DI PORTARE AVANTI CON FERMEZZA E SENZA PIETÀ LA LOTTA RAZZIALE."** ... **"CHIUNQUE CONTESTI L'ESISTENZA DELLE CAMERE A GAS DI AUSCHWITZ È SEMPRE O UN VECCHIO NAZISTA O UN NEONAZISTA."** ... **"ADOLF HITLER ERA UNA NOVELLA GIOVANNA D'ARCO, UN SANTO. EGLI ERA UN MARTIRE. E COME MOLTI MARTIRI, PORTÒ CON SÉ VISIONI ESTREME."** ... **"L'ARIANO RINUNCIÒ ALLA PUREZZA DEL SANGUE: E COSÌ PERSE IL PROPRIO POSTO NEL PARADISO CHE SI ERA CREATO."** ... **"RITENGO CHE SE NON POSSIAMO RIDERE DI HITLER DI TANTO IN TANTO, ALLORA VUOL DIRE CHE LA NOSTRA CONDIZIONE È PEGGIORE DI QUELLA CHE CREDIAMO. RIDERE FA BENE, RIDERE DEGLI ASPETTI PIÙ SINISTRI DELLA VITA PERSINO DELLA MORTE."** ... **"A DISTANZA DI TANTI ANNI MI SONO MOLTE VOLTE DOMANDATA COME POTESSIMO DEDICARCI CON TANTO ENTUSIASMO ALL'ANALISI DI QUESTO PICCOLO PROBLEMA DI NEUROEMBRIOLOGIA, MENTRE LE ARMATE TEDESCHE DILAGAVANO IN QUASI TUTTA L'EUROPA DISSEMINANDO LA DISTRUZIONE E LA MORTE E MINACCIANDO LA SOPRAVVIVENZA STESSA DELLA CIVILTÀ OCCIDENTALE. LA RISPOSTA È NELLA..."** ... >>.

2074 )

### **DARE E CHIEDERE: COME?**

<< . . . TUTTI SANNO CHE L'ARTE DI DARE E DI CHIEDERE E' ALTRETTANTO IMPORTANTE DI CIO' CHE SI DA' E DI CIO' CHE SI CHIEDE: IL "SERVIZIO" DEVE ESSERE PERFETTO PERFINO NEL SORRISO, NEI GESTI, NELLA VOCE E NELLE ATTENZIONI DI CUI E' OGGETTO OGNI "CLIENTE". IL "SERVIZIO" PIU' CHE UN FATTO DI STANDARD, DI TREND E DI PROCEDURE E' FATTO DI "RELAZIONI". . . >>.

2075 )

### **NON ESAGERIAMO CON I GIAPPONESI !**

UN CLIENTE: << . . . I GIAPPONESI DA NOI DICONO, DICONO, MA E' SOLO PUBBLICITA' DI FATTO NON FANNO MICA UN GRANCHE'. FAREBBERO MEGLIO A FORNIRE MEZZI E ISTRUZIONE, PIUTTOSTO CHE FARE PUBBLICITA'!. . . >>.

2076 )

### **LA BUGIA?**

<< . . . TUTTE LE COSE CHE NEL VERNO FIEN NASCOSTE E SOTTO LA NEVE, RIMARRANNO SCOPERTE E PALESE NELLA STATE. . . >>.

2077)

## ARTE EROTICA DEL "1° MONDO"



PICASSO

## 2078) **A PROPOSITO ... DELL'AMORE UNIVERSALE**

**"È GIUSTO PORGERE SEMPRE L'ALTRA GUANCIA"?**



**DAL LIBRO DI AMOS OZ: "GIUDA"**

<< ... SULLA **QUESTIONE DELL'AMORE UNIVERSALE** (n.d.c.s.:... "RACCOMANDATO" DA **GESÙ**):

**È DAVVERO AMMISSIBILE QUESTA COSA CHE TUTTI NOI SENZA ALCUNA ECCEZIONE POSSIAMO AMARE TUTTI SENZA ECCEZIONE?**

DAVVERO **GESÙ** STESSO **HA SEMPRE AMATO TUTTI**? HA DAVVERO AMATO, AD ESEMPIO, I **CAMBIAVALUTE** ALLE PORTE DEL TEMPIO, MENTRE LO PRENDEVA QUELLA RABBIA, SALTAVA SU E CAPOVOLGEVA FURIOSAMENTE I LORO BANCHETTI? O QUANDO DICHIARA **"NON SONO VENUTO A PORTARE LA PACE IN TERRA MA LA SPADA"** – NON È CHE IN QUEL MOMENTO SI ERA SCORDATO IL **PRECETTO DELL'AMORE UNIVERSALE** E QUELLO DI **PORGERE L'ALTRA GUANCIA**? O ANCHE QUANDO **ORDINA** AI SUOI APOSTOLI DI **ESSERE ASTUTI** COME SERPENTI E **CANDIDI COME COLOMBE**? E SOPRATTUTTO LAGGIÙ, SECONDO LUCA, QUANDO **ORDINA CHE I NEMICI** CHE SI SONO RIFIUTATI DI ACCOGLIERE IL SUO REGNO SIANO CONDOTTI AL SUO COSPETTO E **UCCISI SOTTO I SUOI OCCHI**? DOVE ERA FINITO IN QUEL MOMENTO, IL COMANDAMENTO DI **AMARE ANCHE - E SOPRATTUTTO - I NOSTRI NEMICI**? DEL RESTO, **CHI AMA TUTTI NON AMA NESSUNO**, IN FONDO. GIÀ. ECCO, COSÌ SÌ CHE È LECITO DISCUTERE CON **GESÙ** IL NAZARENO. COSÌ E NON CON INGIURIE DA FOGNA. ... **EBRAISMO** E **CRISTIANESIMO**, COMPRESO L'**ISLAM**, TRASUDANO TUTTI E TRE **NETTARE DI BONTÀ** E **PIETÀ** E **COMPASSIONE** SOLO **FINTANTO** CHE NON HANNO PER LE MANI **SBARRE E MANETTE, POTERE, CANTINE DI TORTURA E PATIBOLI**. TUTTE QUESTE FEDI, COMPRESO QUELLE SORTE DI RECENTE, MODERNE, CHE CONTINUANO A INCANTARE COSÌ TANTI CUORI, SONO **VENUTE TUTTE PER SALVARCI** E BEN PRESTO **SPARGONO IL NOSTRO SANGUE**. **NON CHE IL MONDO SIA GIUSTO SECONDO ME, ASSOLUTAMENTE NO**,

**IL MONDO È STORTO E BACATO E PIENO DI SOFFERENZE, MA CHIUNQUE VENGA A REDIMERLO PROVOCA QUASI SUBITO FIUMI DI SANGUE.** ... >>.

2079 )

## LA DISCREZIONALITA' NEL COMPORTAMENTO UMANO?



<<... "DEVE SAPERE CHE ABBIAMO TUTTI COME **TRE CORDE D'OROLOGIO** IN TESTA. LA "**SERIA**", LA "**CIVILE**", LA "**PAZZA**". SOPRA TUTTO, DOVENDO VIVERE IN SOCIETA', CI SERVE LA "**CIVILE**"; PER CUI STA QUA, IN MEZZO ALLA FRONTE. CI MANGEREMMO TUTTI, SIGNORA MIA, L'UN L'ALTRO, COME TANTI CANI ARRABIATI.- NON SI PUO'.- IO MI MANGEREI PER MODO D'ESEMPIO- IL SIGNOR FIFI'.- NON SI PUO'. E CHE FACCIAMO ALLORA? DO UNA GIRATINA COSI' ALLA CORDA "**CIVILE**" E GLI VADO INNANZI CON CERA SORRIDENTE, LA MANO PROTESA: <<OH QUANTO M'E' GRATO VEDERVI, CARO IL MIO SIGNOR FIFI!>> CAPISCE, SIGNORA? MA PUO' VENIRE IL MOMENTO CHE LE ACQUE S'INTORBIDANO. E ALLORA... ALLORA IO CERCO, PRIMA, DI GIRARE QUA LA CORDA "**SERIA**", PER CHIARIRE, RIMETTERE LE COSE A POSTO, DARE LE MIE RAGIONI, DIRE DI QUATTRO E QUATTRO OTTO, SENZA TANTE STORIE, QUELLO CHE DEVO. CHE SE POI NON MI RIESCE IN NESSUN MODO, SFERRO, SIGNORA, LA CORDA "**PAZZA**", PERDO LA VISTA DEGLI OCCHI E NON SO PIU' QUELLO CHE FACCIAMO!!!" >>

2080 )

## POUR NOURRIR NOTRE RECHERCHE DE L'EXCELLENCE ?

<< . . . L'EXCELLENCE N'EXISTE QU'A CONDITION DE SE REMETTRE PERPETUELLEMENT EN QUESTION. CELA IMPLIQUE D'ETRE CURIEUX ET OUVERT A TOUTE NOUVELLE IDEE. . . . >>.

2081 )

## LA TEORIA E LA PRATICA?

<< . . . E' QUANDO TUTTO SI SA MA NON FUNZIONA NIENTE. LA PRATICA? E' QUANDO TUTTO FUNZIONA MA NON SI SA PERCHE'. ATTENZIONE ! NELLA TUA AZIENDA MOLTI LAVORANO PER RAGGIUNGERE ENTRAMBI GLI OBIETTIVI: CHE NON FUNZIONI NIENTE E NON SI SAPPIA PERCHE'. . . . >>.



2082 ) << . . . LA NUOVA CULTURA RICHIEDE DI SMETTERLA CON GLI SCHIERAMENTI CHE PRECEDONO I CONTENUTI. OCCORRE STUDIARE I PROBLEMI, PROPORRE SOLUZIONI E INTORNO A QUESTE VEDERE CHI CI STA. IL PROBLEMA DELLE ALLEANZE E' SECONDARIO: "IL PUNTO E' DI AVERE QUALCOSA DA DIRE. POI LE PAROLE LE TROVI E DOPO QUESTE AVRAI ANCHE DEGLI ALLEATI". L'IDEA DI PREMIARE LA FILOSOFIA DELLA " BOTTEGA " E' SBAGLIATA; BISOGNA RIPARTIRE DALLA CULTURA GENUINA. E' NECESSARIO GUARDARE AI PROBLEMI E AL FUTURO SENZA CONDIZIONAMENTI DA ETICHETTE O DA "GUERRE DI CASTA". . . . >>.

2083 ) AUREA MEDIOCRITAS: *NON INSEGURE MAI GLI ECCESSI, SEGUIRE LA VIA DI MEZZO:"AI VOLI TROPPO ALTI E REPENTINI SOGLIONO I PRECIPIZI ESSER VICINI"*.

2084 ) TU NE CEDE MALIS, SED CONTRA AUDENTIOR ITO, QUA TUA TE FORTUNA TE SINET: " LA FORTUNA E L'ARDIR VAN SPESSO INSIEME"..... "MEGLIO NEMBI SFIDAR AL MONTE IN CIMA CHE BELAR GREGGE NELLA VALLE OPIMA".

2085 ) << . . . PIU' L'ANIMA E' VUOTA E MANCA DI CONTRAPPESI, PIU' FACILMENTE E' IN BALIA DELLA PRIMA ARGOMENTAZIONE. . . . >>.

2086 ) << . . . SE AVESSIMO UN CUORE SEMPRE APERTO AL GODIMENTO DELLE COSE BUONE CHE DIO CI OFFRE OGNI GIORNO, AVREMMO ANCHE LA FORZA SUFFICIENTE PER SOPPORTARE IL MALE, QUANDO ARRIVA. . . . >>.

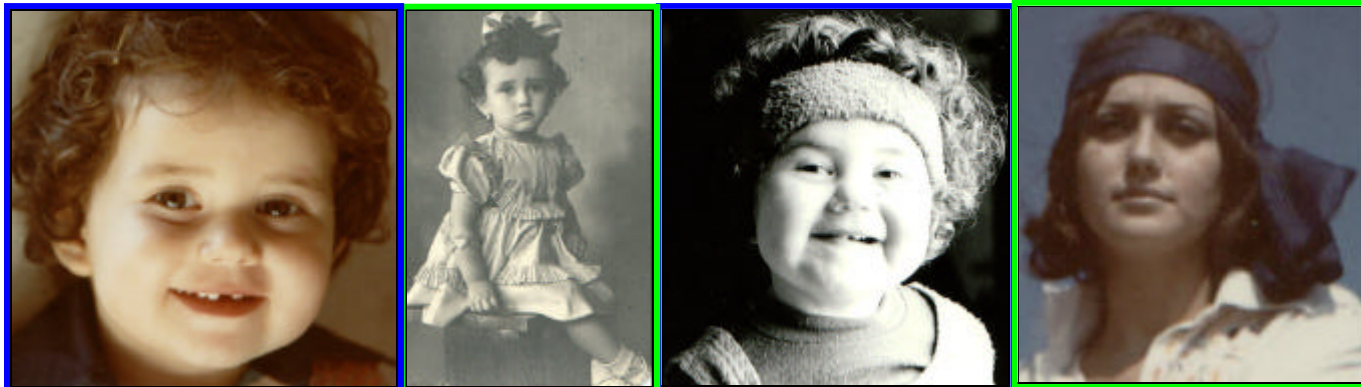


2087 ) **SI E' LEADER SE SI SA GESTIRE LA "COMPLESSITA'"!**  
<< . . . LA PIU' GRANDE VIRTU' CHE SI RICHIEDE AD UN LEADER OGGI E' LA GESTIONE DELLA COMPLESSITA'. QUESTA RISORSA DIPENDE DALLA SUA AUTORITA', DALLA CAPACITA' DI DECIDERE SULLA BASE DI UNA GERARCHIA DI VALORI, DI UNA CORRETTA DISTRIBUZIONE DELLE RISORSE, DALLA VISIONE CHE PER PRODURRE RISORSE BISOGNA AVERE UN'AZIENDA PIU' INTELLIGENTE, E PRODUTTIVA E, SOPRATTUTTO, COLTA, CON GRANDI AMBIZIONI E, ANCHE, CON SPIETATO REALISMO. . . . >>.

2088 ) **L'ASPETTO ISTRUTTIVO DELLE COMUNICAZIONI MORALI?**  
<< . . . STA NEL FATTO CHE DA ESSE L'UOMO APPRENDE CIO' CHE E' SUCCESSO AD ALTRI, COSA DEVE ASPETTARSI DALLA VITA E GRAZIE AD ESSE HA LA POSSIBILITA' DI CAPIRE CHE, QUALUNQUE COSA GLI CAPITI, GLI CAPITA PERCHE' E' UN UOMO E NON PERCHE' E' UN UOMO FORTUNATO O SFORTUNATO. SAPERE QUESTE COSE SERVE POCO A EVITARE I GUAI, PERO' PER NOI E' UTILISSIMO ESSERE NELLE CONDIZIONI DI SOPPORTARLI, ANZI DI SUPERARLI. . . . >>.

2089 )

## LA BELLEZZA?



<< . . . LA BELLEZZA E' UN ELEMENTO DI IMPORTANTE CONSIDERAZIONE NEI RAPPORTI TRA GLI UOMINI; E', IN EFFETTI, IL PRIMO MEZZO PER ARMONIZZARSI TRA GLI UNI CON GLI ALTRI; NON VI E' UOMO TANTO INCIVILE E SCONTROSO CHE NON SI SENTA IN QUALCHE MODO COLPITO DALLA SUA DOLCEZZA... NON POTRO' MAI DIRE ABBASTANZA QUANTO IO CONSIDERI LA BELLEZZA UNA QUALITA' NOTEVOLE E CAPACE DI GRANDE INFLUENZA. SOCRATE LA CHIAMAVA UNA FUGACE TIRANNIA E PLATONE IL PRIVILEGIO DELLA NATURA. NON C'E' NESSUN'ALTRA QUALITA' CHE LA SUPERI IN PRESTIGIO. OCCUPA IL PRIMO POSTO NEI RAPPORTI TRA GLI UOMINI, SI PRESENTA PER PRIMA, AFFASCINA E INFLUENZA FIN DAL PRIMO MOMENTO IL NOSTRO GIUDIZIO, CON GRANDE AUTORITA' E POTERE STRAORDINARIO. . . . >>.

2090 ) << . . . LA CULTURA DI UNA SOCIETA' SI MISURA SU TRE COSE:

- SCUOLE
- OSPEDALI
- CESSI PUBBLICI . . . >>.

2091 ) << . . . QUEL CHE IMPORTA DI PIU', PER ORA, E' DURARE LAVORANDO: PREPARIAMOCI BENE, SOLIDAMENTE ALLA VITA SECONDO QUELLO CHE SI VORRA' FARE E GLI OBIETTIVI CHE CI PROPONIAMO. . . . >>.

2092 ) BEATI QUI LUGENT : *BEATO CHI HA LA LACRIMA ( FACILE )*; QUONIAM IPSI CONSOLABUNTUR : *PERCHE' CI SARA' SEMPRE QUALCUNO CHE LO CONSOLA.*

2093 ) << . . . MALANIMO E ODIOSITÀ LIMITANO L'OSSERVATORE FACENDO SI' CHE ESSO SI FERMI ALLA SUPERFICIE PERSINO QUANDO LI ACCOMPAGNA LA PERSPICACIA; INVECE, QUANDO QUESTA SI AFFRATELLA A BENEVOLENZA E AMORE L'OSSERVATORE PENETRA NEL PROFONDO DEL MONDO E DELL'UOMO, ANZI PUO' SPERARE DI ARRIVARE ALL'ALTISSIMO. . . . >>.

2094 ) << . . . STA A NOI FARE SI' CHE LA VIA DEL "**SOGNO**" SIA DA POTERCI CAMMINARE. . . . >>.

2095 ) **L'IMPORTANZA DELLA LOGICA E DELLA MATEMATICA  
NEL "SERVIZIO" ?**

<< . . . LA LOGICA E LA MATEMATICA NON RAPPRESENTANO LA TEORIA DELLE LEGGI DEL PENSIERO (FATTO ANCHE DI PSICOLOGIA, DI DESIDERI, DI PASSIONI,

DI CONVINZIONI, DI ESPERIENZA, ECC...).

**LA LOGICA/MATEMATICA LAVORA PER DATI, SE MANCANO I DATI ESSA VIENE MENO;**  
CIOE' NON CI DA' ALCUN RISULTATO. ... LA **LOGICA**, LA **MATEMATICA** NON IMPLICANO  
**ALCUN FATTO INTUITIVO O CREATIVO**: IN EFFETTI, NELLA **MATEMATICA** C'E' SEMPRE  
**QUALCOSA** DI **INDIMOSTRABILE**. VOLERE DIMOSTRARE TUTTO CON LA **MATEMATICA**  
(DEI **NUMERI**), TALVOLTA, **ESALTA SOLO LA PRESUNZIONE, GLI ERRORI, GENERA SIA**  
**CONVINZIONI SBAGLIATE** CHE IL **PERICOLO** DI **POTERE DIMOSTRARE TUTTO, DÀ FORZA**  
**ALL'AUTORITARISMO** COL **DELIRIO** DI **ONNIPOTENZA** (**TUTTO IL CONTRARIO**  
**DELL'"AUTORITÀ"**). ... **STRUMENTALIZZARE LA MATEMATICA** È IL VERO MODO DI  
**ANDARE A SPANNE** NON AGEVOLANDO LA **COMPRESIONE** DI **TUTTA LA REALTÀ** E LA  
**VERITÀ** DEL **MONDO**. UNA **LEADERSHIP** CHE SI AFFIDA SOLO AI "**NUMERI**" INSTAURA LA  
**LEGGE DEL PRESSAPOCO**, DELLA **DISCREZIONE** CHE POI DIVENTA **ARBITRIO/ABUSO**,  
**ARROGANZA, SFIDA** ALLA **CIECA**. ... SAPER "**SERVIRE/ASSISTERE**" È  
UN'**ATTITUDINE/RICCHEZZA** CHE VA **OLTRE IL MURO/GABBIA** DELLA **LOGICA**. ...

**LA LOGICA È SOLO UNA PARTE DELLA RAGIONE:**  
**PER "SERVIRE" E' VITALE LA RAGIONE. ... >>**

2096)

**LA COMUNICAZIONE È ALLA BASE  
DEI "RAPPORTI UMANI" IN QUESTO MONDO**



<< ... QUANDO L'EPOCA DELLA **VELOCITÀ**, DELLA **TECNOLOGIA** E DEL  
**CAMBIAMENTO**, CHIAMA A MISURARSI IN IMPORTANTI  
**CONFRONTI/COMPETIZIONI** E' **FISIOLOGICO** CHE SI ORIGININO (A **UN CERTO**  
**PUNTO**) **CONDIZIONI CONFLITTUALI** TRA **SOGGETTI-CERVELLI/INTERLOCUTORI**  
**DIVERSI**. IL **CONFLITTO** RIVELA LA **DIFFERENZA** DI **CERVELLI** FRA "2" O PIÙ  
**SOGGETTI, PERSONE, AZIENDE, POLITICI, ...**; ED È CARATTERIZZATO DA:

**TENSIONE, EMOTIVITÀ (CON INSULTI), DISACCORDO,**  
**CONCORRENZA, CONTRAPPOSIZIONE, RIVALITÀ, INVIDIA, ...**

... IN UN **CONTESTO** IN CUI IL "LEGAME" E' STATO **INTERROTTO** O (A **UN**  
**CERTO PUNTO**) DEL TUTTO **ASSENTE**. ... PERÒ, **NON BISOGNEREBBE DARE**  
**SEGUITO** AL "**NATURALE**" "**CONFLITTO**", BENSÌ

**NON BISOGNA NEANCHE AVERE PAURA DI AFFRONTARLO.**  
**ESSO (QUASI SEMPRE) È ALL'ORIGINE DELL'OBIETTIVO FINALE**  
**DI CONVIVENZA/COESISTENZA/BENEVOLENZA "FANTASTICATO". ...**

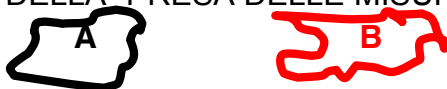
NONDIMENO, È VERO CHE LA **CONDIZIONE CONFLITTUALE** È CERTA, FISIOL-

GICA IN UN RAPPORTO A DUE. IN GENERE, NEI RAPPORTI A DUE (A E B) DI “**COMUNICAZIONE NEGOZIALE**”, SI “VIVONO” 4 FASI EVOLUTIVE:

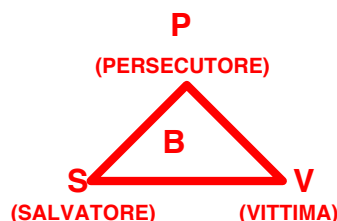
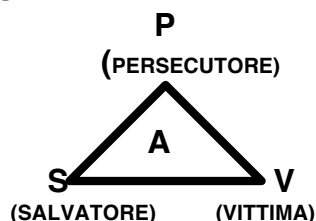
1. **LA DIPENDENZA** (DURA POCO) = FASE DI “PAPPA E CICCIA/TARALLUCCI E VINO”: SI ACCETTA TUTTO DELL’ALTRO SENZA RISERVE/CRITICHE.



2. **L’INDIPENDENZA** = RINORMALIZZAZIONE DELLE “MAPPE” PERSONALI/COMPORTAMENTALI RECIPROCHE (RIFLESSIONI RECIPROCHE SULLE DIVERSITA’: FASE DELLA “PRESA DELLE MISURE” RECIPROCHE).



3. **LA CONTRODIPENDENZA** = “FASE DEI GIOCHI / P - S - V”: OGNUNO AGISCE ESPRIMENDO, SECONDO CONVENIENZA, COMPORTAMENTI DI PERSECUTORE (P: L’ALTRO E’ IL PROBLEMA = ATTEGGIAMENTO INCONCLUDENTE/DISTRUTTIVO), VITTIMA (V: NON SI GUADAGNA MAI L’OBIETTIVO DEFINITIVO/MASSIMO COL PROPRIO VITTIMISMO), SALVATORE (S: IL VERO CAPO DEVE FARE “SOFFRIRE” L’INTERLOCUTORE, SE E’ NECESSARIO, NON ANDARE SEMPRE IN SUO SOCCORSO = “CHI TI VUOLE BENE TI FA PIANGERE, CHI TI VUOLE MALE TI FA RIDERE”) NEI CONFRONTI DELL’INTERLOCUTORE. E’ CHIARO CHE TALE TIPO DI “**COMUNICAZIONE NEGOZIALE**” NON PORTA MAI A NESSUN RISULTATO UTILE.



4. **L’INTERDIPENDENZA** = AVENDO AFFRONTATO IL “**CONFLITTO NEGOZIALE**” CHIARENDO LE RECIPROCHE “MAPPE” PERSONALI, I PUNTI IN COMUNE E GLI OBIETTIVI CONDIVISIBILI, SCOMPARE LA “LOTTA” E TUTTE LE ENERGIE SONO CONVOGLIATE AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI FINALI COMUNI.



TRA PERSONE ESPERTE DI “**COMUNICAZIONE NEGOZIALE STRATEGICA**” SI PUO’ PERVENIRE PIU’ RAPIDAMENTE ALLA “FASE 4” IN QUANTO SI RIDUCE AL MINIMO LA “FASE 3”.

IN ESTREMA SINTESI, **PER VINCERE**, IN UNA “**COMUNICAZIONE CONFLITTUALE**”, OCCORRE CONOSCERE E PADRONEGGIARE I SEGUENTI 10 STADI DELLA **NEGOZIAZIONE**: 1) CREARE LEGAME – 2) SEPARARE LA PERSONA DAL PROBLEMA – 3) INDIVIDUARE CHIARAMENTE I PROPRI VERI BISOGNI E DESIDERI – 4) INDIVIDUARE CHIARAMENTE I BISOGNI E DESIDERI DELL’ALTRO – 5) SAPERE DIALOGARE SENZA MOSTRARE IMPAZIENZA/INSOFFERENZA/SOTTOVALUTAZIONI. – 6) CREARE UN OBIETTIVO BEN PRECISO (LA FORZA E LA RAZIONALITA’ POSSONO ESSERE ANNIENTATE NON L’OBIETTIVO) – 7) SAPERE PROPORRE

OPZIONI E ALTERNATIVE – 8) RICERCARE IL VANTAGGIO RECIPROCO – 9) STIPULARE UN “CONTRATTO” – 10) LA RELAZIONE PUO’ (DEVE) CONCLUDERSI IN MODO POSITIVO. . . . >>.

2097 )

## **IDENTITA’ E PATRIOTTISMO IN ITALIA**



Lei si sente di più...		1997	1998	2000
	Italiano	57	55	47
	Italiano del nord/centro/sud	13	14	18
	Cittadino della sua città	9	10	11
	Europeo	8	9	10
	Cittadino della sua regione	8	6	7
	Non so	5	6	7

2098 )

## **IL TESSUTO DI QUESTO MONDO E' FATTO DI NECESSITA' E DI CASO?**

<< . . . LA RAGIONE DELL'UOMO SI COLLOCA FRA QUESTI E RIESCE A DOMINARLI; TRATTA IL NECESSARIO COME IL MOTIVO DELLA PROPRIA ESISTENZA, SA PILOTARE, GOVERNARE, UTILIZZARE IL CASUALE, E SOLO SE LA RAGIONE RIMANE FERMA E IRREMOVIBILE L'UOMO MERITA DI ESSERE CHIAMATO UN DIO DELLA TERRA. GUAI A CHI E' ABITUATO FIN DA GIOVANE A TROVARE NEL NECESSARIO UN CHE DI ARBITRARIO, AD ATTRIBUIRE AL CASUALE UNA SPECIE DI RATIO CUI CONSEGUA ADDIRITTURA UNA RELIGIONE. NON SIGNIFICA QUESTO ALTRO CHE RINUNCIARE ALLA PROPRIA INTELLIGENZA E DARE UNO SPAZIO ILLIMITATO ALLE PROPRIE INCLINAZIONI? NOI IMMAGINIAMO DI ESSERE RELIGIOSI MENTRE SENZA RIFLETTERE CI LASCIAMO DETERMINARE DA CASUALITA' PIACEVOLI E, INFINE, AL RISULTATO DI UNA VITA COSI' VACILLANTE DIAMO IL NOME DI DIVINA PROVVIDENZA. . . . >>.

2099 ) **LA SUPERIORITA' DEGLI ITALIANI NEL MONDO?**

<< . . . IL PIU' VALIDO E NATURALE ESERCIZIO DEL NOSTRO SPIRITO E', A MIO AVVISO, LA CONVERSAZIONE. IO LA CONSIDERO LA PRATICA PIU' DOLCE DI QUALSIASI ALTRA DELLA NOSTRA VITA. E' PER QUESTO CHE, SE FOSSI COSTRETTO A SCEGLIERE, CREDO CHE ACCETTEREI PIU' DI BUON GRADO DI PERDERE LA VISTA CHE L'UDITO E LA PAROLA. SIA I ROMANI CHE GLI ATENIESI TENEVANO IN GRAN CONTO QUESTO ESERCIZIO NELLE LORO ACCADEMIE. OGGI GLI ITALIANI NE SERBANO QUALCHE TRACCIA CON LORO GRANDE VANTAGGIO, COME SI PUO' VEDERE DAL CONFRONTO DEI NOSTRI INGEGNI CON I LORO. . . . >>.

2100 ) **CONCORDIA PARVAE RES CRESCUNT, DISCORDIA MAXIMAE DILABUNTUR: CON LA CONCORDIA LE PICCOLE COSE CRESCONO, CON LA DISCORDIA ANCHE LE PIU' GRANDI VANNO IN ROVINA.**

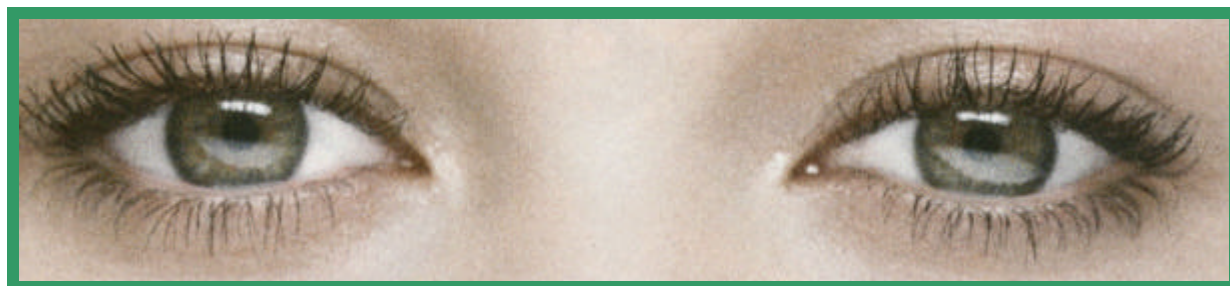
2101 ) << . . . AHI, SERVA ITALIA, DI DOLORE OSTELLO, NAVE SENZA NOCCHIERO IN GRAN TEMPESTA, NON DONNA DI PROVINCE, MA BORDELLO! . . . >>.

2102 ) NIL CONCORDI COLLEGIO FIRMIUS AD REPUBLICAM TUENDAM: *NON VI E' NIENTE DI PIU' SICURO PER LA TUTELA DI UNO STATO, CHE UN COLLEGIO DI GOVERNANTI CONCORDI.*

2103 ) << . . . LA SAPIENZA E' FIGLIOLA DELLA SPERIENZA . . . >>.

2104 ) **"IN QUESTO SECOLO VANO E BANCHIERE, CHE PIU' DELL'ESSERE CONTA IL PARERE..."?**

<< . . . NON E' ESPRESSIONE DI MENTE EQUILIBRATA GIUDICARE SOLTANTO DALLE AZIONI ESTERIORI O DALLE APPARENZE. BISOGNA SCAVARE NELL'INTERNO E CAPIRE DA QUALI MOLLE PROVenga LO SLANCIO PER L'AGIRE. MA, ESSENDO QUESTA UN'IMPRESA PIUTTOSTO DIFFICILE E RISCHIOSA, VORREI, PER QUEL CHE MI RIGUARDA, CHE MENO GENTE POSSIBILE SE NE IMPICCIASSE. . . . >>.



2105) **I QUATTRO MODI DI VIVERE?**

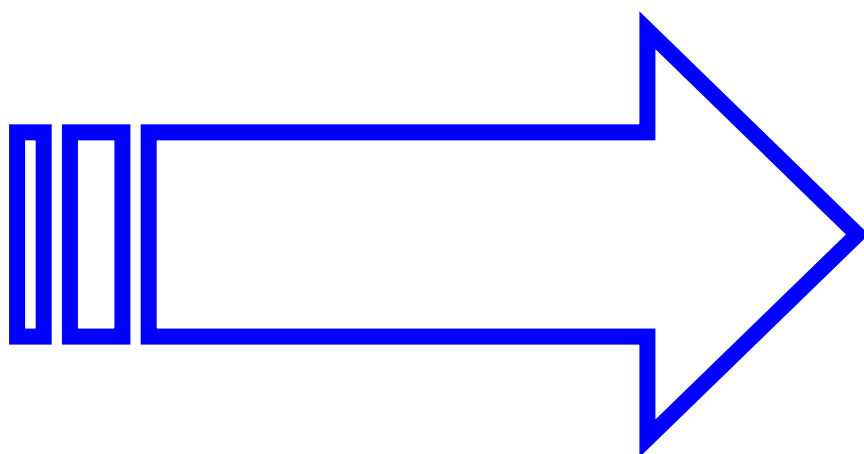
<< . . . VI SONO:

- IL MODO DI VIVERE CHE PORTA BENE PRESENTE E MALE FUTURO;
- IL MODO DI VIVERE CHE PORTA MALE PRESENTE COSI' COME MALE FUTURO;
- IL MODO DI VIVERE CHE PORTA MALE PRESENTE E BENE FUTURO;
- IL MODO DI VIVERE CHE PORTA BENE PRESENTE COME BENE FUTURO.

SE PER NATURA NON SI E' INCLINATI AD INTENSA BRAMA, NON SI E' INCLINATI AD INTENSA AVVERSIONE, NON SI E' INCLINATI AD INTENSA VANITA' SI RAGGIUNGE IL GRADO DELLA PRIMA CONTEMPLAZIONE... IN SERENA PACE EGLI RESTA EQUANIME, SAVIO, CHIARO COSCIENTE, PROVA NEL CORPO QUELLA FELICITA' DI CUI I SANTI DICONO: " L'EQUANIME SAVIO VIVE FELICE "... DOPO IL RIGETTO DI GIOIA E DOLORE, DOPO ANNIENTAMENTO DI LETIZIA E TRISTEZZA ANTERIORE, EGLI RAGGIUNGE LA NON TRISTE, NON LIETA, EQUANIME, SAVIA, PERFETTA PUREZZA... QUESTI GIUNGE CON LA DISSOLUZIONE DEL CORPO, DOPO LA MORTE, SU BUONI SENTIERI, IN UN MONDO CELESTE. CIO' SI CHIAMA UN MODO DI VIVERE CHE PORTA BENE PRESENTE COSI' COME BENE FUTURO. ... >>.

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

**CONTINUA**



**B4c**