

Roberto Re

Con la collaborazione di
Helga Ogliari



NEVER FIRED
manuale di sopravvivenza in azienda

Un ebook non solo da leggere ma anche da guardare.

Una delle più note teorie della comunicazione dice per la trasmissione di un messaggio le parole contano per il 7%, il tono per il 38% e il corpo il 55%.

Ecco perché in questo ebook non troverai solo parole scritte ma anche variazioni di tono (le dimensioni dei caratteri cambiano) e icone che indicano:



una citazione



un libro da leggere




un link da visitare



un video da guardare

Tutto questo è Neverfired dove, l'esperienza del formatore e coach più noto d'Italia, Roberto Re si incontra con quella di una sua allieva oggi consulente di carriera.



*“Molte persone non fanno progressi
nel lavoro perché trascorrono troppo
tempo ad eseguire il loro lavoro.”*

Richard Templar



Dan Schawbel,

Me2.0,
Kaplan

Il mondo del lavoro sta cambiando velocemente.

I 10 lavori più richiesti nel 2010 non esistevano nel 2004 e il dipartimento del lavoro americano ha recentemente stimato e nei prossimi anni i laureati cambieranno almeno 10 posti di lavoro prima dei 40 anni

Il mercato del lavoro richiederà sempre più

**professionisti capaci di offrire valore
piuttosto che gente in cerca di un posto.**

Questo ebook dal titolo provocatorio, NEVERFIRED (mai licenziato), nasce con l'obiettivo di fornirti strumenti utili per entrare in azienda da professionista e non solo per sopravvivere, come dice il sottotitolo, ma per avere successo.

Ora immagina un'azienda in cui esiste solo il reparto di produzione.

Lì ci possono essere dei gran lavoratori, ma se poi non c'è chi vende il prodotto, nessuno pensa all'innovazione, all'approvvigionamento delle materie prime, nessuno si preoccupa dell'amministrazione... che cosa succede?

Essere un professionista che offre valore significa concepirsi come una piccola azienda dove c'è l'area marketing che studia ed applica strategie per posizionarsi, c'è la vendita che aiuta a superare il colloquio di lavoro o a ottenere una promozione, c'è l'area risorse umane che pensa alla formazione e allo sviluppo delle competenze ecc. Dunque eseguire bene il proprio lavoro, che nella metafora equivale a puntare solo sul reparto produzione, oggi non basta più.

Cosa serve? ciò che abbiamo riassunto nelle 10 regole di Neverfired.

Decalogo:

- 1 Non avrai altro brand all'infuori di te
- 2 Niente paura, stai sveglio!
- 3 Rispetta l'appuntamento con la tua SWOT analysis
- 4 Fai la differenza
- 5 Non chiudere quella porta!
- 6 Preoccupati del tuo cliente, non della concorrenza
- 7 Non adattarti al cambiamento, cavalcalo!
- 8 Credici
- 9 Impara da Steve
- 10 Goditi il viaggio!

Avvertenza: il decalogo non è un invito a trasformarsi in job hopper, quegli egoisti che saltellano da un posto all'altro per accumulare nel più breve tempo possibile soldi ed esperienza, ma neppure dei job hopper, ovvero gente che aspetta che il lavoro ideale o le promozioni caschino dal cielo come la manna.

L'applicazione di queste regole ha effetti benefici sulle persone ma, di riflesso, anche sulle aziende.

Capitolo 1

Non avrai altro brand all'infuori di te



NEVERFIRED

*“Our most important job is
to be head marketer for
the brand called You”*

Tom Peters

NEVERFIRED

www.hrdonline.it



Tom Peters

Guru del management, autore di best seller del settore come *Alla ricerca dell'eccellenza*, Wow: un successo da urlo.



Geffrey Gitomer

Grande esperto di vendita, autore di molti libri, consulente di aziende come Coca Cola, BMW, A.C. Nielsen.

Nel 1997 Tom Peters pubblicò un articolo dal titolo **The brand Called you**. Nasceva così ufficialmente il personal branding, tema oggi assai di moda.

<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>

Cos'è un BRAND?

Un brand è un insieme di valori che, associati ad un determinato prodotto, servizio o ad un'intera impresa, influenzano il comportamento del cliente. Nutella, Nespresso, Iphone... vengono associati ad una serie di valori definiti dal marketing delle aziende in relazione ai propri pubblici di riferimento.

Le aziende investono molto per posizionare il proprio brand, per dotarlo di una personalità in cui i propri pubblici di riferimento possano identificarsi. I prodotti assumono quasi delle sembianze umane, si trasformano in individui che raccontano storie eroiche in cui i consumatori rivedono parte di sé.

“Più valore offri e meno conta il prezzo.”

In generale, quanto siamo disposti a pagare per un abito di Armani, un orologio Rolex, un paio di scarpe NIKE? Certamente molto di più che per un prodotto della marca “pincopallino” mai sentita prima. Questo perché ai prodotti “di marca” riconosciamo un valore maggiore.

Anche tu hai un brand!

Quando colleghi, superiori, clienti pronunciano il tuo nome, vi associano una serie di caratteristiche, di valori, ma anche di emozioni che influenzano il loro comportamento nei tuoi confronti. In fondo una promozione, l'assegnazione di un progetto ma anche la risposta di un collega ad una richiesta d'aiuto possono essere viste nell'ottica del processo d'acquisto.

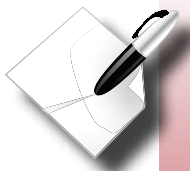
Un primo livello di personal branding è quello inconsapevole che eserciti in ogni momento della giornata, perfino quando pensi di non essere a lavoro, ad esempio in pausa caffè.

Alcuni esempi di personal branding?

L'ing. Vittorio Bianchi è considerato "il tecnico", preciso, scrupoloso, competente, a volte troppo, al punto da dimenticarsi che in azienda esistono anche altre persone. Sebbene aspiri al ruolo di team leader, l'azienda continua ad affidargli i test sui software e la realizzazione di manuali.

Silvia Verdi è "la venditrice schiacciasassi", l'acquisizione di nuovi clienti è una sfida irresistibile per lei, la sua parola chiave è risultati a tutti i costi. Le persone? Strumenti per raggiungere i propri risultati. Tutta tattica, niente strategia. Si chiede perché la sua carriera si sia fermata al ruolo di key account.

Mario Bianchi è il "leader naturale". Entrato da poco in azienda, si è da subito distinto per la sua capacità di entrare in relazione con qualsiasi interlocutore e di risolvere problemi. La presentazione del suo nuovo sistema di gestione ha convinto perfino il vecchio AD che ora si rivolge a lui per chiedere pareri riguardo a qualsiasi argomento.



Jeff Bezos

mitico fondatore e
CEO di Amazon.

“Personal Brand is what people say when you are not in the room”

Ma cosa dicono le persone quando tu non ci sei?

Come vieni percepito in azienda?

Attenzione: da questo può dipendere la tua sorte professionale.

Sai quanto è forte il tuo brand?

Come puoi misurare la forza del tuo brand?

Innanzitutto ascoltando le persone, osservando il comportamento dei tuoi interlocutori, ponendoti domande di questo tipo.

Quali risultati ho conseguito negli ultimi 6 mesi? Quali l'azienda?

Quali incarichi mi hanno assegnato? Quali mi hanno tolto ed affidato a qualcun altro?

Quante volte viene chiesto il mio parere? Da chi?

Quanto tempo ci mettono le persone a leggere le mie mail? Rispondono?

Gli elementi chiave per l'affermazione del personal brand

IDENTITA' (chi sono) e

RELAZIONI (chi conosco, o meglio, chi mi conosce).

La risposta alla domanda “**CHI SONO**” è più complessa dell'ultimo ruolo ricoperto nell'ultima esperienza professionale, ovvero “cosa hai fatto”. È anche “come l'hai fatto”, ovvero quali caratteristiche personali possiedi, quali competenze soft possiedi.

Cos'è una competenza?

Un mix di conoscenze, abilità e atteggiamenti mentali.

Ci sono **competenze tecniche e specifiche di settore** (ad es. la redazione di una lettera commerciale, un business plan, l'utilizzo di alcuni software ...) e poi ci sono **competenze soft o trasversali** che vengono richieste in ogni ruolo e settore seppur in modo diverso (es. comunicazione, leadership, negoziazione, creatività, teamworking...).

Ma le competenze soft si possono sviluppare oppure nasciamo negoziatori, leader o altro?

Tutti noi abbiamo potenzialità diverse talora inesprese che possono essere scoperte, allenate e sviluppate proprio con l'attività di formazione e coaching.

Infine il "chi sono" è dato dall'**attitudine**, cosa si è "naturalmente portati a fare.

Le persone che scelgono il proprio lavoro in base all'attitudine hanno maggiori probabilità di offrire performance eccellenti e di posizionare il proprio brand.

Ma il Chi sono e cosa faccio non basta.

Deve essere riconosciuto dagli altri.

Così come non basta avere un buon prodotto per venderlo, al tempo stesso non basta saper svolgere il proprio lavoro. È necessario che i nostri interlocutori (soprattutto i decision maker) lo sappiano. Per questo l'attività di networking è fondamentale. Ma di questo tema parleremo più avanti.

Il personal branding si fa anche online.

Cosa dice la rete di te?

La pratica di googlare per conoscere l'affidabilità di un prodotto o la reputazione di un'azienda si è estesa da tempo anche alle persone. Così dopo il QI (quoziente intellettivo) ed il QE (quoziente emotivo) si è inaugurata da tempo la frontiera del QG (**QUOZIENTE GOOGLE**). Esiste perfino un test per misurarlo.

<http://www.onlineidcalculator.com/step1.php>

Selezionatori, titolari d'azienda, potenziali clienti prima di incontrarti digitano il tuo nome su GOOGLE e spesso il loro atteggiamento dipende da cosa hanno trovato o non hanno trovato sul tuo conto.

Se vuoi approfondire l'argomento e imparare l'arte di promuoversi online ecco un ottimo manuale: **Personal Branding** a cura di Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti. Hoepli



**Personal
Branding**
Luigi
Centenaro
e Tommaso
Sorchiotti,
Hoepli

Capitolo 2

Niente paura, stai sveglio!



NEVERFIRED

Di che cosa avete paura esattamente?

Di essere licenziati?

Che l'azienda chiuda per mancanza di ordinativi?

Che l'azienda sia rilevata da altri e vi licenzi?

Di non ottenere una promozione?

Di fare promesse che non potete mantenere?

Di sbagliare?

Di non conoscere la risposta giusta?

Ebbene, Se la vostra strategia è mantenere un profilo basso, svolgere il vostro lavoro, seguire le istruzioni e sperare che nessuno vi noti

a) nessuno vi noterà mai e

b) non farete che aumentare le probabilità che accada davvero qualcosa di spiacevole.

Seth Godin

NEVERFIRED

La paura

di fallire e di perdere il posto di lavoro spesso impedisce alle persone di esprimere al meglio il proprio talento, le paralizza e le porta ad adottare quella che Seth Godin definisce la strategia del basso profilo che porta a confondersi nella massa.

Sembrerebbe quindi che la paura sia qualcosa di negativo, una forma di debolezza che in certi ambienti non si dovrebbe neppure nominare. In realtà, la paura svolge una funzione di vero e proprio **meccanismo di difesa** e garantisce la sopravvivenza dell'uomo. Ci pone in uno stato di **allerta** e ci spinge ad affrontare situazioni potenzialmente pericolose con un'attenzione particolare e le dovute cautele.

La paura ci aiuta ad evitare di sottoporci a rischi eccessivi compiendo azioni troppo pericolose; spesso ci spinge a fare cose molto produttive, come in una sorta di compensazione. Ad esempio la paura di fallire può spingerci ad impegnarci per portare a termine nel migliore dei modi un incarico assegnatoci e la paura del giudizio degli altri può portarci a svolgere quel compito, prestando attenzione ad ogni dettaglio con l'intento di non lasciare nulla al caso.

Insomma, aver paura non è di per sé qualcosa di negativo o di cui vergognarci. La paura serve per difenderci e spesso può essere utilizzata come spinta all'azione, come **tensione positiva verso il risultato**. La paura è negativa quando è eccessiva e rischia di paralizzarci, ma al tempo stesso lo è quando viene negata.

Ricordi il protagonista del film di Salvatores "Io non ho paura"? Era solo un bambino ed ai bambini è concesso avere paura. Forse proprio per questo per il piccolo Michele è stato più "semplice" guardare in faccia la paura e fare i conti con essa. Solo così è riuscito a superarla e a compiere un'impresa che sarebbe parsa difficile e rischiosa perfino ad un adulto.

La consapevolezza della difficile situazione del mercato deve indurre a restare svegli e sempre all'erta per cogliere i segnali deboli che ci consentono di evitare brusche cadute o di cogliere al volo le opportunità.

SINTONIZZATI SULLE BASSE FREQUENZE PER COGLIERE I SEGNALI DEBOLI!

Spesso la notizia del licenziamento giunge inaspettata ed ha l'effetto di uno **SCHOCK**.

Ma è proprio così? È proprio così imprevedibile.

In realtà dai racconti di coloro che hanno perso il lavoro spesso è possibile cogliere delle avvisaglie che solo a posteriori vengono lette dai protagonisti come segnali di allarme.

C'è aria di fusione, ristrutturazione, cambio di proprietà?

È cambiato il capo?

Qual è la situazione del mercato? Quali sono i risultati conseguenti dalla tua azienda?

La nuova realtà può essere un'opportunità o una minaccia?

Non lasciare che queste domande siano poste solo dai dirigenti dell'organizzazione in cui lavori come se non fossero cose che ti riguardano. Ti riguardano eccome!

E poi, quanto è forte il tuo brand? Hai perso dei punti?



George D. Parsons
Richard T. Pascale

La syndrome del successo - Harvard Business Review - maggio 2007)
George D. Parsons
consulente direzionale ed executive coach,
Richard T. Pascale
è un associate fellow della Oxford University.

“Sono molti i modi in cui un individuo può «perdere punti» all’interno della propria azienda: per esclusione, quando le differenze di stile provocano un conflitto con la personalità di un superiore o la cultura dell’azienda; per esaurimento, quando sopravviene una pericolosa combinazione di sovraccarico di lavoro, incapacità di cogliere l’impatto positivo delle proprie fatiche e la mancata realizzazione delle proprie aspettative di carriera; per problemi psicologici, a causa di cambiamenti psicologici o biologici che scatenano una crisi di mezza età; o per inadeguatezza, a causa di una manifesta incompatibilità tra le capacità dell’individuo e quelle richieste dalla posizione ricoperta.”

Stai sveglio non significa solo presta attenzione ai possibili pericoli per fuggire prima che sia troppo tardi, ma anche SII ATTIVO, anzi

PROATTIVO!

Cosa significa?



Stephen Covey

Le sette regole per
avere successo,
Franco Angeli.

Lo spiega Stephen Covey in questo passo.

E tu quanto sei proattivo?

La nostra natura fondamentale è quella di agire, non di subire. Oltre a permetterci di scegliere la nostra risposta a circostanze particolari, questo ci consente di creare le circostanze.

Prendere l'iniziativa non significa essere indiscreti o aggressivi. Significa riconoscere la nostra responsabilità di far in modo che le cose accadano.

Non corso degli anni ho spesso consigliato le persone che desideravano una migliore qualità nella propria professione di dar prova di un maggiore spirito d'iniziativa: sottoporsi a test attitudinali, studiare i problemi dell'industria, anche i problemi specifici che si trovavano ad affrontare le aziende a cui erano interessati e poi preparare un'efficace presentazione che mostrasse in che modo le loro capacità avrebbero potuto contribuire alla soluzione dei problemi dell'azienda.

In altre parole proporre una "vendita di soluzioni", un paradigma chiave per il successo negli affari. La risposta è di solito l'approvazione: la maggior parte delle persone riesce a capire quanto profondamente

un approccio del genere possa influire sulle loro possibilità d'impiego o di carriera. Molte tuttavia non fanno i passi necessari, non prendono l'iniziativa affinché le cose avvengano...

Molti aspettano che accada qualcosa o che qualcuno si occupi di loro. Ma quelli che finiscono per avere professioni più attraenti sono gli individui proattivi, che costituiscono essi stessi la soluzione dei problemi, non sono problemi essi stessi; sono quelli che prendono l'iniziativa per fare qualsiasi cosa sia necessaria, coerentemente con i propri principi, affinché il lavoro sia fatto.

Capitolo 3

Rispetta l'appuntamento con la tua SWOT analysis



NEVERFIRED

*“La fortuna è ciò che accade
quando la preparazione si incontra
con un’opportunità.”*

NEVERFIRED

www.hrdonline.it

SWOT è un acronimo che sta per

STRENGTHS : punti di forza
WEAKNESSES: punti deboli
OPPORTUNITIES: opportunità
TREATHS: minacce

L'analisi SWOT viene effettuata ogni volta che si vuole intraprendere un nuovo business, lanciare un nuovo prodotto sul mercato, intraprendere un nuovo progetto.

Al pari delle aziende è bene che anche tu faccia la tua analisi SWOT se ti appresti ad entrare nel mercato del lavoro, se desideri cambiare lavoro ma più in generale puoi realizzarla di tanto in tanto per monitorare il tuo livello di **EMPLOYABILITY**, ovvero il grado di "salute" e di "appetibilità" professionale.

Alcune aziende particolarmente lungimiranti hanno sistemi di valutazione e gestione delle carriere ed offrono alle persone l'opportunità di monitorare il proprio livello di salute professionale attraverso costanti bilanci di competenze, ma si tratta per lo più di programmi rivolti ai cosiddetti talenti realizzati da grandi gruppi. La parte più consistente della nostra realtà economica è fatta da pmi nelle quali raramente si trovano programmi di questo tipo e del resto oggi le carriere non sono più gestite dalle aziende, ma dalle persone.

Quali sono i miei punti di forza e quali i miei punti deboli?

Se stai cercando un lavoro le risposte a queste domande possono orientare la tua ricerca verso un'attività dove i tuoi punti di forza possono

essere valorizzati.

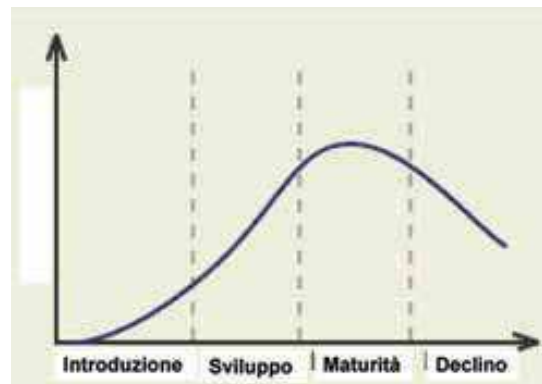
Se già lavori le risposte a queste domande dipendono dal ruolo che ricopri e dal contesto in cui operi.

Ad esempio, precisione e discrezione possono essere doti fondamentali per un'assistente di direzione ma non lo sono altrettanto per un venditore; un forte orientamento al risultato (che di per sé è un elemento positivo) può essere molto apprezzato in alcune aziende, mentre in altre può far paura ed essere visto come una debolezza soprattutto quando non è equilibrato dalla capacità di gestire le relazioni e fare squadra.

La conoscenza delle esigenze della tua azienda, ma soprattutto del mercato ti permettono poi di individuare **opportunità di crescita e minacce**.

Purtroppo molte persone scoprono di essere **"fuori mercato"**, ovvero che le proprie competenze non sono più appetibili per la propria azienda solo dopo aver perso il posto di lavoro.

Al pari dei prodotti anche noi abbiamo un ciclo di vita professionale.



Oggi il ciclo di vita professionale è simile a quello dei prodotti tecnologici dove le fasi di introduzione, sviluppo, maturità e declino si succedono con una velocità impressionante.

Per questo in ogni fase della ciclo di vita professionale è necessario prestare attenzione al mercato del lavoro (e non solo nella fase dei declino), essere pronti a continui **RESTYLING**, tenersi sempre aggiornati, mantenere le proprie competenze investendo sulla propria formazione.

In inglese si dice: *"To keep earning, keep learning"*. Non aspettare di perdere il lavoro o di cambiare posizione e ruolo per sviluppare nuove competenze. Questo è il modo migliore per aumentare il tuo potere contrattuale. Partecipa a corsi di aggiornamento relativi agli argomenti legati alla tua specifica attività, ma non trascurare anche quelle competenze che un tempo erano definite soft, ma che sono sempre più riconosciute come elementi in grado di fare la differenza: comunicazione, problem solving, teamworking ...

Quanto sei appetibile per il mercato del lavoro?

Quanto stai investendo su te stesso?

Capitolo 4

Fai la differenza



NEVERFIRED

"Per essere insostituibili bisogna essere diversi"

Coco Chanel

NEVERFIRED

www.hrdonline.it

“Tutti servono, nessuno è indispensabile” così recita un vecchio detto aziendale particolarmente apprezzato da titolari vecchio stampo. Eppure alcune persone riescono a diventare quasi indispensabili. Non si tratta di quelli che non condividono il proprio sapere per paura di perdere una presunta leadership, ma di coloro che, dopo aver riconosciuto i propri punti di forza, le proprie attitudini e ciò che li rende veramente speciali, hanno saputo offrire alla propria azienda un servizio di nicchia. Queste persone hanno identificato il proprio valore distintivo rispetto agli altri e l’hanno adeguatamente comunicato, proponendosi alla propria azienda come fornitori interni di un servizio ad alto valore aggiunto.

Sembrerà strano, ma una delle domande che provoca ancora imbarazzo e riesce ad ammutolire molti candidati (anche quelli dotati di esperienza) durante i colloqui è **“perché dovremmo assumere proprio lei e non un altro?”**.

Ebbene, in ogni momento della carriera dovresti saper rispondere a questa domanda, anche quando il posto sembra garantito.

La scoperta della propria specificità può avvenire anche a seguito di un incidente di carriera come nel caso di un area manager confinato dall’azienda nel ruolo di *Resp. Progetti Speciali*, che equivale ad uno stato di parcheggio prima della pensione. Questo manager ha saputo reinventare il proprio ruolo, mettendo in campo una buona dose di intelligenza emotiva, la propria attitudine per la formazione e una lunga esperienza nell’area commerciale. Ha iniziato a tenere corsi per la forza vendita e per i clienti ottenendo questo genere di risultati: maggiore motivazione della forza vendita, maggiore soddisfazione

e quindi fidelizzazione dei clienti con un risparmio economico per l'azienda. I commenti entusiasti di clienti e colleghi sono giunti fino ai vertici dell'azienda che è stata costretta a riconsiderare il valore di quel manager ingiustamente "parcheggiato".

Gli esperti di marketing direbbero che questo manager ha saputo ritagliarsi in azienda una nicchia di mercato in cui non c'è concorrenza. Una precisazione: l'invito ad individuare una nicchia di mercato interno non significa che ci si debba rinchiodere in quella.

Si tratta di contemplare tra le proprie competenze quella che può fare la differenza e "venderla" bene.

La prima domanda che si pongono gli uomini di marketing è: cosa rende il mio prodotto tanto speciale? Cosa lo distingue dalla concorrenza?

Cosa ti rende una persona speciale?

In che modo contribuisce al business della tua azienda o a rendere più piacevole la vita di chi ti sta vicino?

Scrivi la risposta su un pezzo di carta e leggilo più volte all'inizio e al termine di ogni giornata, ma soprattutto ogni volta che le cose non vanno come vorresti, quando qualcuno sfoga su di te le proprie ansie e delusioni o quando ti senti scarico di energie.

Oltre a conoscere i propri punti di forza le aziende si posizionano sul mercato, ovvero si rivolgono ad un particolare gruppo di clienti, in questo modo massimizzano i propri investimenti.

Del resto, se ci pensi bene, è impossibile essere apprezzati da tutti,

quindi, se non vuoi sprecare energie inutilmente nel tentativo di ricevere consensi ovunque, fai come le aziende, definisci il tuo **cliente target**, ovvero rispondi alla domanda:

Per chi vuoi essere veramente speciale?

Negli slogan che accompagnano un marchio (detto anche pay off) vengono spesso condensate le risposte che le aziende danno alle domande "cosa ti rende speciale?" e "per chi vuoi essere speciale?" Ecco alcuni esempi:

Vuol dire fiducia - Per chi non si accontenta - Spazio alle idee - L'effervescente naturale - You can - Voglio il meglio - Le tue ali - Your potential. Our passion - La potenza è nulla senza controllo - Sensing the Difference - The power of dreams.

Hai riconosciuto a quale marca corrispondono?

Quale potrebbe essere il tuo slogan? Metti in moto la tua fantasia!

Può essere un gioco divertente ma al tempo stesso utile poiché ti aiuta ad essere più consapevole di te stesso e quando sai cosa ti rende speciale poi trovi più facilmente il modo per comunicarlo.

Come dice Seth Godin, in un mondo di mucche marroni chi fa fortuna è la mucca viola. ;)

Cosa c'entrano le mucche con la carriera????

Leggi il suo libro e capirai



Seth Godin
La mucca viola
farsi notare
(e fare fortuna)
in un mondo
marrone.
Sperling & Kupfer

Capitolo 5

Non chiudere quella porta!



NEVERFIRED

*“Chiamalo clan, rete, tribù, famiglia.
Comunque lo chiami, chiunque tu sia,
ne hai bisogno d’uno.”*

Jane Howard

NEVERFIRED

www.hrdonline.it

Non aprite quella porta è il titolo di un vecchio film dell'orrore.

In azienda invece il pericolo si corre se la porta resta chiusa.

Quale porta? Innanzitutto quella dell'**ufficio**.

Ci sono persone che, pur lavorando in un open space, sembrano chiuse nel proprio ufficio dove non fanno entrare nessuno perché non collaborano e si limitano a comunicare con i colleghi via email.

Eppure da tempo **TEAMWORKING** e **NETWORKING** sono ritenute due competenze fondamentali per il successo professionale.

Molte persone si ricordano di avere un network di conoscenze oppure cercano di arricchirlo solo dopo aver perso il posto di lavoro, ma a quel punto è già troppo tardi.

La parola **NETWORKING** è spesso associata all'immagine di gente che ama chiacchierare, raccogliere biglietti da visita e farsi notare.

NETWORKING = PERDITA DI TEMPO?

In realtà, se ben fatto, il networking è un investimento per la crescita professionale.

La prima forma di networking si fa in azienda, parlando con superiori, collaboratori e persone di altre funzioni. Non solo in orario di lavoro ma a volte anche durante la pausa caffè si possono scoprire informazioni utili per lavorare meglio.

L'altra porta da aprire è quella dell'**azienda**.

La tua rete di relazioni non si deve limitare ai colleghi, ma si può estendere anche a clienti, fornitori, persone incontrate in convegni, corsi ed altri eventi.

E poi c'è internet e i social network

Non c'è solo facebook ma anche i cosiddetti business social network. Eccone alcuni:

www.linkedin.com

www.xing.com

www.viadeo.com

Questi strumenti online ti consentono di pubblicare il tuo cv, mantenere i contatti con persone che hai incontrato lungo il percorso professionale anche quando cambiano lavoro o azienda, entrare in contatto con altre persone.

C'è chi usa questi strumenti come album delle figurine dove raccolgono un'infinità di contatti senza dar seguito al contatto un po' come il protagonista di una vignetta che dice:

"Passo il 99% del mio tempo a creare contatti a livello locale, a costruire una forte presenza sul web, a stabilire rapporti utili con dei leader del mio campo, a parlare ad aziende e istituzioni e a partecipare alle attività delle associazioni benefiche. Passo il restante 1% a chiedermi qual è il mio lavoro!"



Non è la rete di CONNESSIONI ma la rete di RELAZIONI che conta.

Saper costruire relazioni di qualità è il segreto del successo professionale. Il networking non serve solo avere sponsor che aiutino a trovare un lavoro o fare carriera, ma innanzitutto perché avere una rete di relazioni consente di ottenere più facilmente informazioni utili sulla propria azienda ma più in generale sul mercato.

Sapere è potere

In ogni momento della vita professionale è bene tener d'occhio il mercato non solo quello in cui si opera ma anche zone distanti dalla propria.

Perché e come osservare il mercato?

Leggendo annunci di ricerca del personale, articoli di settore, frequentando le associazioni professionali, partecipando alle conversazioni online e, come si è detto, parlando con le persone.

Le persone che sanno osservare la cosiddetta "periferia del mercato del lavoro" si sono create una nicchia felice, si sono inventate nuove professionalità semplicemente interpretando in modo più creativo quello che hanno sempre fatto e sviluppando nuove competenze.

E tu quanto tempo dedichi ad osservare la periferia?

Capitolo 6

Preoccupati del tuo cliente, non della concorrenza



NEVERFIRED

*“Chi sa carezzare le persone, con
piccolo capitale fa grosso guadagno.”*

Giovanni Della Casa

NEVERFIRED

www.hrdonline.it

Ci sono persone che lavorano guardandosi sempre le spalle per paura di essere pugnalati alle spalle oppure intraprendono con loro delle sfide all'ultimo sangue.

La competizione in azienda aiuta purché sia una sana competizione e soprattutto non faccia perdere di vista il cliente?

Quale cliente?

I clienti non sono solo coloro che acquistano prodotti e servizi dell'azienda in cui lavori, ma anche le persone che vi operano e con cui condividi l'obiettivo di conquistare il mercato.

Collegi e superiori sono il tuo **CLIENTE INTERNO**.

La prospettiva del cliente interno è diretta conseguenza dell'idea che ciascuno di noi è come una piccola azienda che offre servizi all'interno di un'altra azienda anziché qualcuno che occupa semplicemente un posto.

Questa prospettiva ci aiuta anche a sviluppare una competenza soft molto importante: quella della negoziazione.

"Ognuno vive vendendo qualcosa."

In termini generali, vendere non è altro che convincere qualcuno della bontà della tua idea e dirigere il suo comportamento verso una determinata direzione: l'acquisto di un prodotto nel caso della vendita intesa in senso stretto, la tua assunzione, la promozione o l'ok ad un tuo progetto o proposta in ogni altro campo professionale.

La negoziazione non è uno scontro di box dove vince il più forte ma l'incontro di persone che hanno interessi in comune e interessi o punti di vista diversi e puntano ad un accordo.



Louis Stevenson



Dale Carnegie
come trattare
gli altri e farseli
amici

Allenati ad essere in azienda un buon negoziatore e non un buon pugile. Ecco una buona base da cui partire per il tuo allenamento: il libro **Come trattare gli altri e farseli amici** è stato pubblicato nel 1936 da Dale Carnegie, il fondatore della prima società di formazione manageriale. Ancora oggi quel libro, con i suoi 30 principi, rappresenta la base della formazione di ogni abile negoziatore

Ecco alcuni principi.

- Interessatevi sinceramente agli altri
- Siate prodighi di apprezzamenti onesti e sinceri.
- Ricordate che per una persona, in qualsiasi lingua, il suo nome è il suono più dolce e più importante che esista.
- Siate buoni ascoltatori. Incoraggiate gli altri a parlare di se stessi.
- Parlate di ciò che interessa agli altri.
- Fate sentire importanti gli altri e fatelo sinceramente.
- Suscitate negli altri un desiderio intenso di fare ciò che proponete.
- Sorridete.

Capitolo 7

Non adattarti al cambiamento, cavalca le onde!



NEVERFIRED

*“La più grande scoperta di ogni
generazione è che l’essere umano può
cambiare radicalmente la sua vita,
mutando l’atteggiamento.”*

Williams James

NEVERFIRED

www.hrdonline.it

Immagina una rana in un pentolone colmo d'acqua che lentamente si scalda. La rana sta bene al calduccio e si abitua alla temperatura finché questa inizia a diventare insopportabile. A questo punto della storia ci aspetteremmo un guizzo della rana fuori dal pentolone e invece no. La rana è ormai fiaccata dal caldo e così finisce **BOLLITA**.

Vi sono persone che si ritrovano estromesse dal mercato del lavoro senza quasi avere il tempo di rendersene conto.

In realtà poi, ripensandoci, si accorgono che i segnali deboli c'erano, solo che non li hanno saputi cogliere e non si sono preparati a saltare fuori in tempo dal pentolone.

Il mondo cambia velocemente e tu?

Lo sapevi che...



<http://tinyurl.com/didyouknow-ita>



Il video Did you know ci fa sentire e capire in pochi minuti quanto il cambiamento sia inevitabile, inesorabile e sempre più accelerato. In fondo lo sappiamo tutti e allora...

PERCHÉ RESISTIAMO AL CAMBIAMENTO?

Perché per cambiare dobbiamo uscire dalla nostra zona di confort e vivere temporaneamente una situazione di disagio.



<http://tinyurl.com/re-zonaconfort>

ABITUATI A NON ABITUARTI!

Le specie che sopravvivono in natura ma anche in azienda sono quelle che sanno cambiare.

Già, cambiare... ma cosa?



Innanzitutto il **PUNTO DI VISTA!**

Ci sono persone che dinanzi a questa illusione ottica, vedono solo una delle due facce (la vecchia) e faticano a scorgere la seconda (la giovane).

Distogliere per un attimo la vista è il modo più semplice per cogliere anche l'altra faccia dell'immagine.



Ora pensa alla parola **CRISI**

A questa parola viene solitamente attribuita una valenza negativa, quasi si tratti dello stadio precedente il fallimento.

Eppure i cinesi ci insegnano un modo diverso di intendere la crisi. In cinese infatti, la parola crisi è composta da due ideogrammi: il primo, wei, significa problema, il secondo, ji, (udite, udite) significa opportunità. Curioso, vero?

Ma se ci pensiamo bene, anche nella nostra lingua l'etimologia della parola crisi suggerisce un significato positivo: essa infatti "contiene un aspetto vitale, la separazione, ed un aspetto maturativo che è quello della **SCELTA**".

La crisi non è dunque un evento totalmente negativo, bensì un momento di transizione che può essere anche un'opportunità di crescita,

un'occasione per seguire le proprie attitudini e scoprire la propria reale identità professionale.

Vi sono aziende che da un periodo di crisi hanno saputo trarre il giusto stimolo per potenziare il proprio business, limitando gli sprechi, ottimizzando le risorse e trovando idee e soluzioni inaspettate.

Vi sono persone che, superando un periodo di crisi, approdano ad un'identità più ricca e scoprono di possedere più risorse di quanto pensavano.

Perchè cambiamo?

C'è chi **FUGGE DA** un pericolo o dolore: il rischio di licenziamento, l'insofferenza verso capi o colleghi. E c'è chi **VA VERSO** un piacere: la voglia di crescere, migliorare le proprie condizioni economiche o di vita. La leva dolore funziona molto bene quando si tratta di innescare il cambiamento ma, a lungo andare, se lo sguardo è sempre rivolto alla nave in fiamme che abbiamo abbandonato abbiamo scarse probabilità di arrivare in porto.

Puoi subire il cambiamento oppure esserne artefice.

**“Tutte queste chiacchiere sull'adattabilità
al cambiamento non sono solo stupide, ma dannose.
L'unico modo per gestire il cambiamento
è crearlo in prima persona.”**



Peter Drucker

Capitolo 8

Credici



NEVERFIRED

“Quando, alla fine ho deciso che un risultato vale la pena di essere ottenuto, mi metto a lavoro e provo e riprovo finché non arriva”

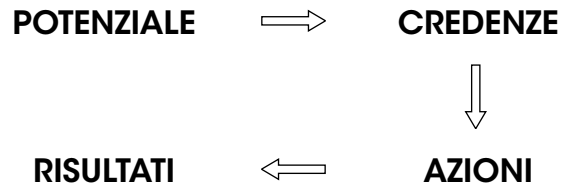
Thomas Edison

NEVERFIRED

www.hrdonline.it

Conoscenze, abilità, potenzialità non bastano per ottenere il successo professionale. Le tue performance professionali dipendono anche da **CIÒ CHE CREDI** relativamente a te stesso, alle tue potenzialità.

Il mondo è pieno di potenziali campioni, potenziali artisti, potenziali imprenditori, di persone con uno straordinario talento che non hanno mai fatto nulla per svilupparlo e valorizzarlo, o che addirittura, non ne sono neanche consapevoli. Allo stesso modo persone con minori capacità o vantaggi iniziali, riescono a ottenere risultati superiori alla media grazie a un impegno straordinario che si traduce in azione massiccia a costante. Credenze positive ci aiutano a sfruttare al meglio le nostre potenzialità e quando si raggiungono i risultati le nostre credenze si rafforzano dando vita al ciclo del successo.



Credenze potenzianti aiutano a superare eventuali insuccessi ma anche a sfidare le credenze altrui raggiungendo risultati sorprendenti come è successo a Roger Bannister che nel 1954 stabilì un record destinato ad entrare nella storia dell'atletica leggera.

Ascolta la lezione di Roger Bannister



<http://tinyurl.com/re-lezionebannister>

A volte sono le nostre stesse credenze a limitare le nostre potenzialità. Ecco il curioso racconto riportato da Richard Templar in Fare Carriera, il codice del successo, contenente le dieci Regole per salire ai vertici aziendali. Templar iniziò a scrivere le Regole quando era vicedirettore.



Richard Templar

Fare carriera,
Tecniche nuove

"La posta in gioco era una promozione a direttore. C'erano due candidati possibili, io e Rob. Sulla carta io avevo più esperienza, ero più competente, ero benvoluto dalla maggior parte del personale e, in generale, conoscevo meglio il lavoro. A essere sinceri Rob era inadeguato.

Stavo chiacchierando con un consulente esterno che la società utilizzava e gli chiesi quali riteneva fossero le mie possibilità. "Scarse" rispose. Fui indignato. Gli spiegai quanta esperienza e competenza avessi, gli parlai delle mie capacità superiori. "Certo - rispose lui - ma non cammini come un direttore." "E Rob

sì?”. “Sì ed è fondamentale”. Inutile dire che aveva perfettamente ragione e che fu Rob a ottenere il posto. Così mi ritrovai a prendere ordini da un idiota. Ma un idiota che camminava nella maniera giusta”.

Ma è possibile che una semplice camminata faccia la differenza? Ebbene sì, perché, se è vero che al linguaggio corporeo viene riconosciuto il primato nell'efficacia della comunicazione (55% contro il 7% di quello verbale e 38% di quello paraverbale), allora anche il modo in cui ci muoviamo incide, insieme a ciò che diciamo ed al lavoro effettivamente svolto, sul giudizio che i superiori danno di noi.

Solo che l'incidenza di una camminata avviene a livello inconscio e per questo è più profonda. Il nostro corpo trasmette dei messaggi all'inconscio di chi ci osserva. Gli parla di noi, di come ci sentiamo, delle credenze che possediamo relativamente a noi stessi. E' possibile che, pur sostenendo di avere tutti i requisiti adatti, Richard Templar non si sentisse intimamente pronto per diventare un direttore?

Vuoi sapere come è andata a finire? Dopo la promozione del collega, Templar iniziò a studiare la sua camminata oltre a quella degli altri colleghi e capì che ad ogni ruolo corrispondeva una determinata camminata. Così iniziò ad esercitare in segreto la “camminata del direttore”, ma ben presto la abbandonò per quella del direttore generale. Tre mesi più tardi venne promosso da vicedirettore a direttore generale in un sol colpo. Non male vero?

“Non puoi comandare una carica di cavalleria, se ti senti ridicolo a cavallo” .

Ciò che fai, ma soprattutto come lo fai dipende da come ti senti in quel ruolo, dalla tua **IDENTITÀ** (da ciò che credi d’essere).

Le persone di successo tendono a descrivere la propria professione con entusiasmo e partecipazione perché in realtà non parlano di un lavoro, ma di se stessi e di come si esprimono mediante la loro attività.

Viceversa, un lavoro in contrasto con la propria identità o un ambiente che tende a soffocarla conduce all’insoddisfazione e se a ciò non si pone rimedio si rischia di perdere l’autostima fino al punto da dire “non so più chi sono veramente”.

Certo l’identità non è qualcosa di rigido, che acquisiamo alla nascita e ci portiamo dietro per tutta la vita. E’ qualcosa di fluido in perenne divenire.

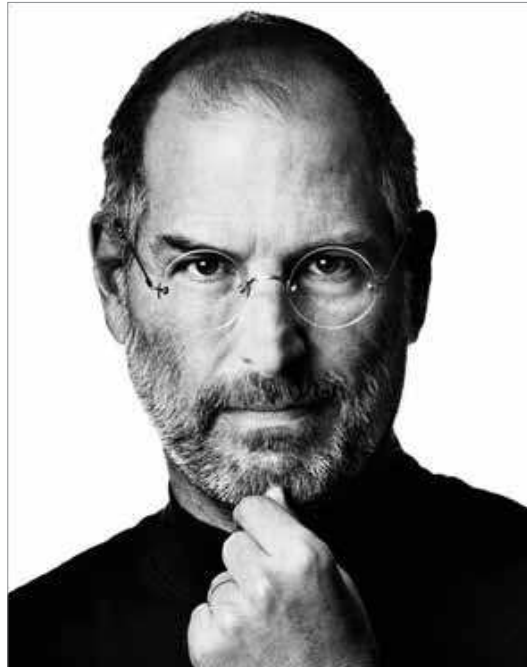
IO SONO...

Scrivi 10 cose che credi relativamente a te stesso.

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Capitolo 9

Impara da Steve



NEVERFIRED

*"Gli anatroccoli sopravvivono
imitando la loro madre.
Imparare mediante l'imitazione
è fondamentale per molte specie viventi,
compresi gli esseri umani.
Quando diventiamo adulti, abbiamo
un grandissimo vantaggio:
possiamo scegliere chi imitare.
Possiamo anche sceglierci modelli nuovi
in sostituzione di quelli che abbiamo
ormai superato."*

Michael J. Gelb

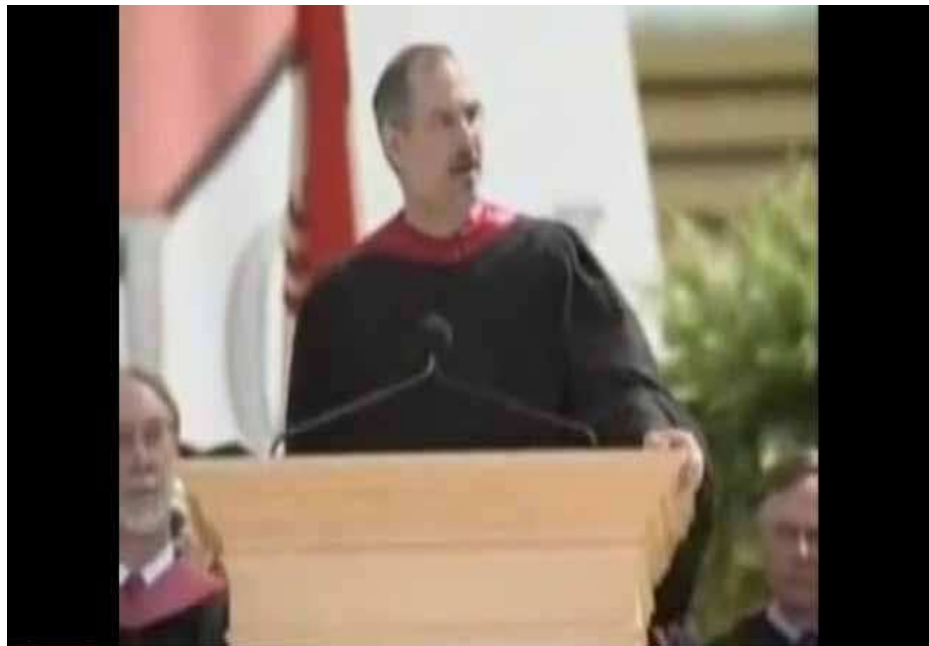
NEVERFIRED

www.hrdonline.it

il 12 giugno del 2005 Steve Jobs fu invitato dall'università di Stanford a pronunciare un discorso in occasione della cerimonia annuale per il conferimento delle lauree.

Quel video pubblicato su Youtube ha superato la quota 3 milioni e 500 mila visualizzazioni a cui si aggiungono le oltre 70 mila delle versioni sottotitolate in italiano e spagnolo.

Ecco qui il video e di seguito il testo del discorso.



<http://tinyurl.com/Jobs-ita>



Una lezione di successo indimenticabile non solo per i laureati a Stanford nel 2005 ma anche per tutti noi.

Di seguito riportiamo il testo del discorso e gli insegnamenti che puoi trarne.

Sono onorato di essere qui con voi oggi, nel giorno della vostra laurea presso una delle migliori università del mondo. Io non mi sono mai laureato. A dir la verità, questa è l'occasione in cui mi sono di più avvicinato ad un conferimento di titolo accademico. Oggi voglio raccontarvi tre episodi della mia vita. Tutto qui, nulla di speciale. Solo tre storie.

La prima storia parla di "unire i puntini".

Ho abbandonato gli studi al Reed College dopo sei mesi, ma vi sono rimasto come imbucato per altri diciotto mesi, prima di lasciarlo definitivamente.

Allora perché ho smesso?

Tutto è cominciato prima che io nascessi. La mia madre biologica era laureanda ma ragazza-madre, decise perciò di darmi in adozione. Desiderava ardentemente che io fossi adottato da laureati, così tutto fu approntato affinché ciò avvenisse alla mia nascita da parte di un avvocato e di sua moglie. All'ultimo minuto, appena nato, questi ultimi decisero che avrebbero preferito una femminuccia. Così quelli

che poi sarebbero diventati i miei "veri" genitori, che allora si trovavano in una lista d'attesa per l'adozione, furono chiamati nel bel mezzo della notte e venne chiesto loro: "Abbiamo un bimbo, un maschietto, 'non previsto'; volete adottarlo?". Risposero: "Certamente". La mia madre biologica venne a sapere successivamente che mia mamma non aveva mai ottenuto la laurea e che mio padre non si era mai diplomato: per questo si rifiutò di firmare i documenti definitivi per l'adozione. Tornò sulla sua decisione solo qualche mese dopo, quando i miei genitori adottivi le promisero che un giorno sarei andato all'università.

*Infine, diciassette anni dopo ci andai. Ingenuamente scelsi un'università che era costosa quanto Stanford, così tutti i risparmi dei miei genitori sarebbero stati spesi per la mia istruzione accademica. Dopo sei mesi, non riuscivo a comprenderne il valore: non avevo idea di cosa avrei fatto nella mia vita e non avevo idea di come l'università mi avrebbe aiutato a scoprirlo. Inoltre, come ho detto, stavo spendendo i soldi che i miei genitori avevano risparmiato per tutta la vita, così decisi di abbandonare, **avendo fiducia che tutto sarebbe andato bene lo stesso.***

OK, ero piuttosto terrorizzato all'epoca, ma guardandomi indietro credo sia stata una delle migliori decisioni che abbia mai preso. Nell'istante

in cui abbandonai potei smettere di assistere alle lezioni obbligatorie e cominciai a seguire quelle che mi sembravano interessanti.

Non era tutto così romantico al tempo. Non avevo una stanza nel dormitorio, perciò dormivo sul pavimento delle camere dei miei amici; portavo indietro i vuoti delle bottiglie di coca-cola per raccogliere quei cinque cent di deposito che mi avrebbero permesso di comprarmi da mangiare; ogni domenica camminavo per sette miglia attraverso la città per avere l'unico pasto decente nella settimana presso il tempio Hare Krishna. Ma mi piaceva.

Gran parte delle cose che trovai sulla mia strada per caso o grazie all'intuizione in quel periodo si sono rivelate inestimabili più avanti. *Lasciate che vi faccia un esempio:*

il Reed College a quel tempo offriva probabilmente i migliori corsi di calligrafia del paese. Nel campus ogni poster, ogni etichetta su ogni cassetto, erano scritti in splendida calligrafia. Siccome avevo abbandonato i miei studi 'ufficiali' e pertanto non dovevo seguire le classi da piano studi, decisi di seguire un corso di calligrafia per imparare come riprodurre quanto di bello visto là attorno. Ho imparato dei caratteri serif e sans serif, a come variare la spaziatura tra differenti

combinazioni di lettere, e che cosa rende la migliore tipografia così grande. Era bellissimo, antico e così artisticamente delicato che la scienza non avrebbe potuto 'catturarlo', e trovavo ciò affascinante.

*Nulla di tutto questo sembrava avere speranza di applicazione pratica nella mia vita, ma dieci anni dopo, quando stavamo progettando il primo computer Macintosh, mi tornò utile. Progettammo così il Mac: era il primo computer dalla bella tipografia. Se non avessi abbandonato gli studi, il Mac non avrebbe avuto multipli caratteri e font spazialmente proporzionate. E se Windows non avesse copiato il Mac, nessun personal computer ora le avrebbe. Se non avessi abbandonato, se non fossi incappato in quel corso di calligrafia, i computer oggi non avrebbero quella splendida tipografia che ora possiedono. Certamente **non era possibile all'epoca 'unire i puntini' e avere un quadro di cosa sarebbe successo, ma tutto diventò molto chiaro guardandosi alle spalle dieci anni dopo.***

Vi ripeto, non potete sperare di unire i puntini guardando avanti, potete farlo solo guardandovi alle spalle: dovete quindi avere fiducia che, nel futuro, i puntini che ora vi paiono senza senso possano in qualche modo unirsi nel futuro.

Dovete credere in qualcosa: il vostro ombelico, il vostro karma, la vostra vita, il vostro destino, chiamatelo come volete...

Questo approccio non mi ha mai lasciato a terra, e ha fatto la differenza nella mia vita.

I LEZIONE:

**GUARDATI INDIETRO E UNISCI I PUNTINI,
NE USCIRÀ L'IMMAGINE DEL LAVORO CHE FA PER TE!**

I puntini sono ciò verso cui ci sentiamo naturalmente portati, ciò che ci appassiona veramente

*La mia seconda storia parla di amore e di perdita. Fui molto fortunato - ho trovato cosa mi piacesse fare nella vita piuttosto in fretta. Io e Woz fondammo la Apple nel garage dei miei genitori quando avevo appena vent'anni. Abbiamo lavorato duro, e in dieci anni Apple è cresciuta da noi due soli in un garage sino ad una compagnia da due miliardi di dollari con oltre quattromila dipendenti. Avevamo appena rilasciato la nostra migliore creazione - il Macintosh - un anno prima, **e avevo appena compiuto trent'anni... quando venni licenziato.** Come può una persona essere licenziata da una Società che ha fondato? Beh, quando Apple si sviluppò assumemmo una*

*persona - che pensavamo fosse di grande talento - per dirigere la compagnia con me, e per il primo anno le cose andarono bene. In seguito però le nostre visioni sul futuro cominciarono a divergere finché non ci scontrammo. Quando successe, il nostro Consiglio di Amministrazione si schierò con lui. Così a trent'anni ero a spasso. E in maniera plateale. **Ciò che aveva focalizzato la mia intera vita adulta non c'era più, e tutto questo fu devastante.***

Non avevo la benché minima idea di cosa avrei fatto, per qualche mese. Sentivo di aver tradito la precedente generazione di imprenditori, che avevo lasciato cadere il testimone che mi era stato passato. Mi incontrai con David Packard e Bob Noyce e provai a scusarmi per aver mandato all'aria tutto così malamente: era stato un vero fallimento pubblico, e arrivai addirittura a pensare di andarmene dalla Silicon Valley. Ma qualcosa cominciò a farsi strada dentro me: amavo ancora quello che avevo fatto, e ciò che era successo alla Apple non aveva cambiato questo di un nulla.

Ero stato rifiutato, ma ero ancora innamorato.

Così decisi di ricominciare.

*Non potevo accorgermene allora, ma venne fuori che **essere licenziato dalla Apple era la cosa migliore***

che mi sarebbe potuta capitare. La pesantezza del successo fu sostituita dalla soavità di essere di nuovo un iniziatore, mi rese **libero di entrare in uno dei periodi più creativi della mia vita.**

Nei cinque anni successivi fondai una Società chiamata NeXT, un'altra chiamata Pixar, e mi innamorai di una splendida ragazza che sarebbe diventata mia moglie. La Pixar produsse il primo film di animazione interamente creato al computer, Toy Story, ed è ora lo studio di animazione di maggior successo nel mondo. In una mirabile successione di accadimenti, Apple comprò NeXT, ritornai in Apple e la tecnologia che svilupparammo alla NeXT è nel cuore dell'attuale rinascimento di Apple. E io e Laurene abbiamo una splendida famiglia insieme.

Sono abbastanza sicuro che niente di tutto questo mi sarebbe accaduto se non fossi stato licenziato dalla Apple. Fu una medicina con un saporaccio, ma presumo che 'il paziente' ne avesse bisogno.

Ogni tanto la vita vi colpisce sulla testa con un mattone. Non perdetevi la fiducia, però.

Sono convinto che **l'unica cosa che mi ha aiutato ad andare avanti sia stato l'amore per ciò che facevo.** **DOVETE TROVARE LE VOSTRE PASSIONI**, e questo è vero tanto per il/vostro/a fidanzato/a che per il vostro

lavoro. Il vostro lavoro occuperà una parte rilevante delle vostre vite, e l'unico modo per esserne davvero soddisfatti sarà fare un gran bel lavoro. E l'unico modo di fare un gran bel lavoro è amare quello che fate. **Se non avete ancora trovato ciò che fa per voi, continuate a cercare, non fermatevi, come capita per le faccende di cuore, saprete di averlo trovato non appena ce l'avrete davanti.** E, come le grandi storie d'amore, diventerà sempre meglio col passare degli anni. Quindi continuate a cercare finché non lo trovate. **Non accontentatevi.**

II LEZIONE:

I FALLIMENTI POSSONO ESSERE DELLE OPPORTUNITA' DI CRESCITA E SE C'E' PASSIONE TUTTO E' PIU' FACILE.

La mia terza storia parla della morte.

Quando avevo diciassette anni, ho letto una citazione che recitava: "Se vivi ogni giorno come se fosse l'ultimo, uno di questi c'avrai azzeccato".

*Mi fece una gran impressione, e da quel momento, per i successivi trentatré anni, mi sono guardato allo specchio ogni giorno e mi sono chiesto: "**Se oggi fosse l'ultimo giorno della mia vita, vorrei fare quello che sto per fare oggi?**".*

E ogni volta che la risposta era "No" per troppi giorni consecutivi, sapevo di dover cambiare qualcosa.

*Ricordare che sarei morto presto è stato lo strumento più utile che abbia mai trovato per aiutarmi nel fare le scelte importanti nella vita. Perché quasi tutto - tutte le aspettative esteriori, l'orgoglio, la paura e l'imbarazzo per il fallimento - sono cose che scivolano via di fronte alla morte, lasciando solamente ciò che è davvero importante. **Ricordarvi che state per morire è il miglior modo per evitare la trappola rappresentata dalla convinzione che abbiate qualcosa da perdere. Siete già nudi. Non c'è ragione perché non seguiate il vostro cuore.***

Un anno fa mi è stato diagnosticato un cancro. Effettuai una scansione alle sette e trenta del mattino, e mostrava chiaramente un tumore nel mio pancreas. Fino ad allora non sapevo nemmeno cosa fosse un pancreas. I dottori mi dissero che con ogni probabilità era un tipo di cancro incurabile, e avevo un'aspettativa di vita non superiore ai tre-sei mesi. Il mio dottore mi consigliò di tornare a casa 'a sistemare i miei affari', che è un modo per i medici di dirti di prepararti a morire. Significa che devi cercare di dire ai tuoi figli tutto quello che avresti potuto nei successivi dieci anni in pochi mesi. Significa che devi

fare in modo che tutto sia a posto, così da rendere la cosa più semplice per la tua famiglia. Significa che devi pronunciare i tuoi 'addio'.

Ho vissuto con quella spada di Damocle per tutto il giorno. In seguito quella sera ho fatto una biopsia, dove mi infilarono una sonda nella gola, attraverso il mio stomaco fin dentro l'intestino, inserirono una sonda nel pancreas e prelevarono alcune cellule del tumore. Ero in anestesia totale, ma mia moglie, che era lì, mi disse che quando videro le cellule al microscopio, i dottori cominciarono a gridare perché venne fuori che si trattava una forma molto rara di cancro curabile attraverso la chirurgia. Così mi sono operato e ora sto bene.

Questa è stata la volta in cui mi sono trovato più vicino alla morte, e spero lo sia per molti decenni ancora. Essendoci passato, posso dirvi ora qualcosa con maggiore certezza rispetto a quando la morte per me era solo un puro concetto intellettuale:

Nessuno vuole morire. Anche le persone che desiderano andare in paradiso non vogliono morire per andarci. E nonostante tutto la morte rappresenta l'unica destinazione che noi tutti condividiamo, nessuno è mai sfuggito ad essa. Questo perché

è come dovrebbe essere: la Morte è la migliore invenzione della Vita. E' l'agente di cambio della Vita: fa piazza pulita del vecchio per aprire la strada al nuovo. Ora come ora 'il nuovo' siete voi, ma un giorno non troppo lontano da oggi, gradualmente diventerete 'il vecchio' e sarete messi da parte. Mi dispiace essere così drammatico, ma è pressappoco la verità.

Il vostro tempo è limitato, perciò non sprecatelo vivendo la vita di qualcun'altro. Non rimanete intrappolati nei dogmi, che vi porteranno a vivere secondo il pensiero di altre persone. Non lasciate che il rumore delle opinioni altrui zittisca la vostra voce interiore. E, ancora più importante, ***abbiate il coraggio di seguire il vostro cuore e la vostra intuizione: loro vi guideranno in qualche modo nel conoscere cosa veramente vorrete diventare. Tutto il resto è secondario.***

Quando ero giovane, c'era una pubblicazione splendida che si chiamava The whole Earth catalog, che è stata una delle bibbie della mia generazione. Fu creata da Steward Brand, non molto distante da qui, a Menlo Park, e costui apportò ad essa il suo senso poetico della vita. Era la fine degli anni Sessanta, prima dei personal computer, ed era fatto tutto con

le macchine da scrivere, le forbici e le fotocamere polaroid: era una specie di Google formato volume, trentacinque anni prima che Google venisse fuori. Era idelista, e pieno di concetti chiari e nozioni speciali.

Steward e il suo team pubblicarono diversi numeri di The whole Earth catalog, e quando concluse il suo tempo, fecero uscire il numero finale.

Era la metà degli anni Settanta e io avevo pressappoco la vostra età.

Nella quarta di copertina del numero finale c'era una fotografia di una strada di campagna nel primo mattino, del tipo che potete trovare facendo autostop se siete dei tipi così avventurosi. Sotto, le seguenti parole:

"Siate affamati. Siate folli". Era il loro addio, e ho sperato sempre questo per me. Ora, nel giorno della vostra laurea, pronti nel cominciare una nuova avventura, auguro questo a voi.

III LEZIONE:
NON ACCONTENTARTI DI SEGUIRE
LA STRADA TRACCIATA DA ALTRI.
RICORDA: "SIATE AFFAMATI. SIATE FOLLI."

Le persone di successo amano leggere le biografie dei grandi protagonisti della storia, poiché in essi trovano esempi da seguire e la fonte d'ispirazione delle proprie azioni, insomma trovano le indicazioni necessarie per raggiungere la destinazione desiderata.

Puoi trovare dei modelli anche vicino a te, persone da seguire che possono diventare dei mentori.

Il mentore è una persona che già raggiunto i risultati e che, attraverso il proprio esempio ti può guidare alla scoperta delle tue potenzialità ancora inesprese e risvegliare la tua saggezza.

Ora poniti questa domanda:

Cosa voglio?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Chi può indicarmi la via per raggiungere la meta?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Capitolo 10

Goditi il viaggio!



NEVERFIRED

*"Il successo è un viaggio
non una meta"*

NEVERFIRED

www.hrdonline.it

Sarò una persona di successo quando:

- avrò trovato il lavoro della mia vita
- avrò guadagnato tanti soldi,
- avrò ricevuto una promozione
- sarò diventato il supertopmanager della mia azienda
- ...

Perché aspettare?

Goditi ogni istante della tua vita e non aspettare di AVERE qualcosa per ESSERE una persona di successo.



<http://tinyurl.com/re-successo>



Nella valigia di chi si gode il viaggio non manca mai:

ENTUSIASMO

L'entusiasmo è la dote principale delle persone d'azione, di tutti coloro che realizzano grandi cose. Non a caso la parola "entusiasmo" deriva dal greco En-theos che vuol dire "avere Dio dentro".

Chi è mosso dall'entusiasmo pensa che nulla sia impossibile. Questa strana forza, infatti, gli permette di concentrare la propria attenzione sugli obiettivi e non sugli ostacoli, tanto che perfino le difficoltà gli appaiono come opportunità.

L'entusiasmo è gioia che si espande, contagia, trascina e rende capaci di trasformare i sogni in realtà.

Esso offre la spinta necessaria per raggiungere ciò verso cui tendiamo, ma se non sappiamo qual è la nostra destinazione e soprattutto perché la vogliamo raggiungere, possiamo solo simulare entusiasmo, magari facendo molto chiasso. Ma la chiassosità non è indice d'entusiasmo; esso corrisponde piuttosto alla gioia data dalla scoperta che in ogni attimo della nostra vita possiamo essere ciò che vogliamo, poiché in ogni attimo si gioca il senso della nostra esistenza.

E infine ricorda:

"Le persone raramente raggiungono il successo a meno che non si divertano nel fare ciò che stanno facendo."

Buon divertimento e buon viaggio!



Dale Carnegie



Roberto Re

www.robortore.com

con la collaborazione di Helga Ogliari,
carrer coach e www.lamiacarriera.it

