

Editoriale di Marco Beltrami - Presidente APCO  - presidenteapco@apcoitalia.it

Tutto scorre, tutto cambia

Non c'è dubbio, cambiare è difficile e faticoso. Di fronte al cambiamento tutti abbiamo timore, magari speranze, eccitazione, ma c'è sempre la paura che quello che lasciamo sia comunque migliore di ciò che troveremo o che il futuro che ci aspetta non sia così roseo come l'abbiamo immaginato o... ce l'hanno raccontato.

Dico questo con la consapevolezza di chi personalmente crede che il cambiamento sia fondamentale a livello individuale, a livello della collettività e a livello aziendale per poter "sopravvivere". Crescere, imparare, come persone e come aziende, vuol dire cambiare.

Ma è innegabile la difficoltà soprattutto del primo passo, la difficoltà a iniziare, quantomeno a prendere la decisione. Del resto anche in fisica l'attrito statico (e quindi la forza necessaria a iniziare un movimento) è maggiore di quello dinamico (la forza necessaria per continuare il movimento): il primo passo è quello più difficile.

Nella nostra professione il cambiamento è poi un fatto quotidiano. Cambiamento nel modo di fare consulenza, nello sviluppare nuovi contenuti professionali, nell'approcciare nuovi clienti. E poi cambiamento come specifica disciplina consulenziale, nell'aiutare i nostri clienti ad affrontare le difficili sfide che il mercato costantemente pone.

Credo però che questa sia anche una delle discipline che più debba essere ancora curata e sviluppata, perché è una delle grandi richieste (certamente uno dei bisogni!) del mercato pubblico e privato ed è una delle tematiche più delicate e complesse da affrontare. Il Change Management è probabilmente il tema maggiormente interdi-



sciplinare su cui noi consulenti operiamo: personale, organizzazione, comunicazione, strategie... il consulente deve coprire e armonizzare tutte queste discipline, deve far sembrare "semplice e ovvio" quello che invece è complesso, delicato e rischioso.

Come Apco poniamo grande attenzione al tema, sia considerandolo centrale nel modello delle competenze con cui valutiamo le richieste di adesione sia come tematica su cui sviluppare un costante aggiornamento professionale.

In questo numero di Meta lo affrontiamo da diversi punti di vista: dal punto di vista individuale con Sebastiano Zanolli, dal punto di vista del cambiamento delle organizzazioni con Michele Bonfiglioli, dal punto di vista della disciplina con un articolo di Assochange, l'associazione verticale sul tema con cui Apco ha un legame forte di collaborazione (presto un corso congiunto di alto livello!). Marco Granelli ci dà poi la sua consueta interpretazione creativa e laterale.

Buona lettura e buon cambiamento!

ommario

Numero 3 - Luglio/Agosto 2013

Editoriale

Tutto scorre, tutto cambia 1

Interventi

Change Management, quando la teoria manageriale ha bisogno di una capriola 2

La Gestione del Cambiamento in una transizione Lean: gioie e dolori in esperienze vissute 2

L'associazione

Change Management : è tempo di "Next Generation" 5

Irriverisco

Ritorno al futuro 6



Rivista bimestrale di APCO, Associazione Professionale Italiana dei Consulenti di Direzione e Organizzazione. Supplemento al n. 7-8, Luglio/Agosto 2013 di Harvard Business Review Italia. Proprietario: APCO (Associazione Professionale Italiana dei Consulenti di Direzione e Organizzazione), Corso Venezia 49, 20121 Milano, tel. 02 7750449, fax 02 7750427, apco@apcoitalia.it, www.apcoitalia.it. Editore: Strategiqs Edizioni, Nirone 19, 20123 Milano, www.hbritalia.it. Comitato editoriale: Marco Beltrami (direttore editoriale), Francesco D'Aprile, Rita Bonucchi, Fabio Di Stefano, Marco Granelli, Egidio Pasetto, Giovanni Sgalambro. Direttore responsabile: Enrico Sassoon. Registrazione Tribunale Milano n. 217 del 21/3/2005. Progetto grafico editoriale: astralys srl.

di **Sebastiano Zanolli** - manager e scrittore, www.sebastianozanolli.com

Change Management, quando la teoria manageriale ha bisogno di una capriola

“Viviamo in un’epoca in cui “attendere” è diventata una parola oscena. Abbiamo gradualmente sradicato, per quanto possibile la necessità dell’attesa, la parola che preferiamo è ormai l’aggettivo “istantaneo”. Non abbiamo più dodici miseri minuti da dedicare a cuocere il riso nella pentola e allora per farci risparmiare tempo è stata realizzata una versione di riso che si prepara nel forno a microonde in soli due minuti.”¹

Soddisfazione istantanea.

Sempre e comunque.

Chi ha un figlio adolescente capisce cosa significa, senza dovere approfondire. Tutto ciò che serve è qui e ora.

Ciò che servirà non è un problema da risolvere.

Quando arriverà, lo affronteremo con una rapida ricerca su Google.

Non esiste visione futura ma solo un’istantanea del presente.

Nessuna necessità di comunicare sogni ad alcuno.

Tutto ciò che piace è raggiungibile da soli, in autonomia.

Non ci sono ostacoli da superare perché gli ostacoli sono un segnale che quella strada non è quella da scegliere.

Qualcun altro farà. Qualcuno risolverà.

Tutto è una vittoria immediata, altrimenti non ne vale la pena.

Un vittoria svincolata dalla necessità di avere delle regole di comportamento definite, modelli culturali comuni, valori specifici e caratterizzanti.

Una customizzazione estrema di ogni aspetto della vita, che filtra dal privato al pubblico e urla forte: “Io sono come sono e non mi servono confronti, modelli,

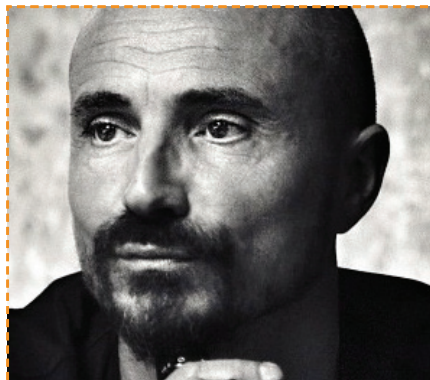
sfide, eroi”.

Non occorrono più piani personali in un mondo in cui la fine della storia² è un dato di fatto e non ci sono altri obiettivi di miglioramento da perseguire.

Non serve neppure avere autocontrollo né disciplina in un mondo di soluzioni scaricate con 89 centesimi da iTunes o gratis con Android.

Si vince ancora prima di avere combattuto.

Per default.



Sebastiano Zanolli

E questo cosa c’entra con il Change Management?

Leggendo e rileggendo pagine e pagine di studio sulla materia mi accorgo, io che per mestiere vendo alle nuove generazioni, quanto polverose e stantie siano alcune tesi e proposte che immaginano i componenti delle organizzazioni aziendali con sfumature che vanno dai patrioti scozzesi di William Wallace agli ammutinati del Bounty del capitano Fletcher.

Gente che viene dalla fatica, schiene spezzata, cuori impavidi testati dal dolore, che

cercano riscatti o capovolgimenti del loro destino.

Sensibili a visioni, sogni, traversate di deserti.

Beh, non so nel vostro, ma nel mio mondo di gente disponibile a dipingersi di blu e avventarsi con l’ascia verso schiere di arcieri ordinati ne vedo poca.

Vedo ancora meno capi dedicati e credibili alla Martin Luther King o Gandhi. Nonostante la letteratura aziendale ne sia pregna.

Quello di cui le aziende hanno bisogno per affrontare il cambiamento e farlo affrontare ai loro uomini sono forme partecipative nuove. Al profitto, al benessere, alla gratificazione.

Il cuore delle nuove generazioni è meno ingenuo e naif di quello dei baby boomer e batte al ritmo del “you must be real”, “so tutto di te” e “fai godere anche me”.

Siamo condannati, e non è un male, come manager e come aziende, a essere più sinceri, leali e compartecipativi verso chi partecipa alle nostre rivoluzioni.

Una capriola per chi ha vissuto certi cambi di rotta.

Pena una trasformazione mancata, che rimarrà su sfolgoranti powerpoint animati e nei comunicati appesi alle bacheche aziendali, come foglie secche e destinate a cadere nell’indifferenza dei millenials.

NOTE.

1. Laura Potter su *The Observer*, 21 October 2007, *English patience*

2. Francis Fukuyama. Per Fukuyama la forma di stato ispirata al liberalismo democratico è l’ultima possibile per l’uomo ed è anche perfetta: essa non può infatti degenerare in niente di peggiore. (da Wikipedia).

La Gestione del Cambiamento in una transizione Lean: gioie e dolori in esperienze vissute

Appare evidente come negli ultimi 15 anni il Lean Thinking, o le sue varie declinazioni in Lean Production, Manufacturing, Management, Accounting, sia entrato a far parte della cultura aziendale delle nostre imprese in maniera più o meno radicata come risposta alla perdita di competitività. Ci sono tantissimi casi di successo dove gli imprenditori e le aziende hanno tratto vantaggi innegabili in termini di aumento di produttività, riduzione delle scorte, flessibilità nel rispondere alle fluttuazioni del mercato. E' appropriato soffermarsi sulle persone e sulle organizzazioni, in quanto su tecniche e metodologie tanto è stato scritto con una dovizia di particolari a volte lontana dalla reale vita delle aziende. Crediamo che per ottenere risultati veri e duraturi (tipici di quell'approccio al "miglioramento continuo" dove la parola difficile non è *miglioramento* ma *continuo*...), la visione deve essere completa e deve interessare tutte le persone che

vivono l'azienda. E quando diciamo tutte, intendiamo proprio tutte, dal centralino al presidente. In un processo di vera gestione del cambiamento alla base ci deve essere un commitment completo che investa i vertici e che soprattutto sia a lungo termine: troppo spesso i vertici delle aziende, nel nome di risultati a brevissimo o improvvisi cambi di rotta, non sono in grado di mantenere una strategia operativa.

Sopra questo mattone ci deve essere l'attenzione ai processi, ottenuta con approccio Lean dove la caccia allo spreco è il mantra quotidiano. Tutte le aziende hanno almeno uno spazio di miglioramento del 30%, il che vuol dire che l'aumento di produttività che si può ottenere permetterebbe di prosperare anche in Italia, senza cercare facili scorciatoie di delocalizzazione. Sopra processi eccellenti ci vogliono leader e capi che con l'esempio quotidiano portino avanti la strategia e l'attenzione al miglioramento

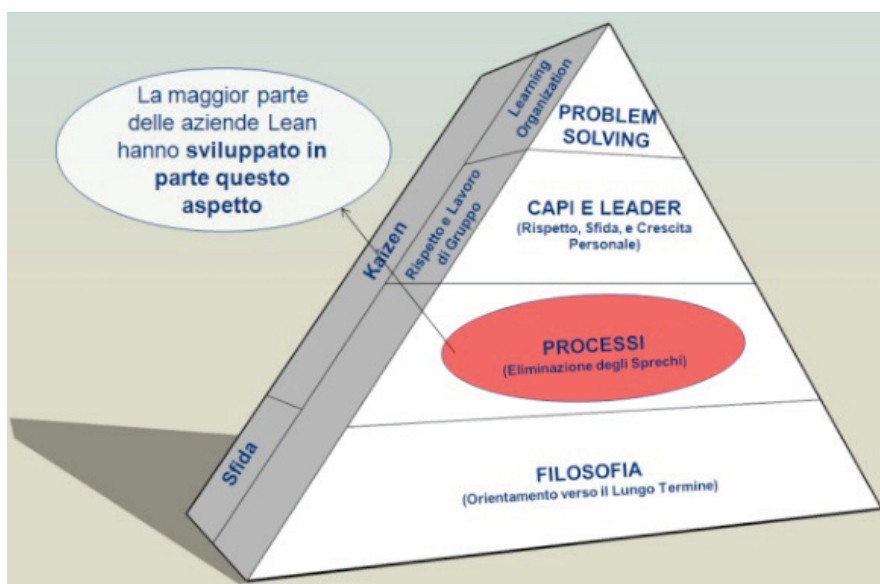
coinvolgendo e motivando le risorse: questo è l'aspetto critico perché alle aziende non mancano strumenti o tecnologie ma man-



Michele Bonfiglioli

cano bravi capi che sappiano valorizzare le persone. Nella nostra esperienza quanti capi abbiamo visto che si chiudono negli uffici e comunicano solo con l'email... I capi devono "camminare il flusso" andando in prima persona a vedere cosa succede e parlando con le persone di linea.

L'ultima parte, ma non certo la meno importante, sta nel coinvolgimento totale delle risorse tramite informazioni diffuse e semplici strumenti di problem solving e raccolta dati, che permettano alle persone di mettere in discussione in maniera proattiva e consapevole le loro attività, per portare benefici a tutta l'azienda. A conclusione il consiglio è: **curate le vostre persone!** La maggior ricchezza delle aziende è a portata di mano e non servono investimenti ingenti per trovarla. Le persone sono l'azienda e soprattutto sono la parte più importante. Ogni azienda ha dentro di sé quei talenti che, se scoperti e coltivati, possono garantirne il successo e il futuro. Buona caccia!



Change Management : è tempo di “Next Generation”

Le aziende affrontano sempre più i cambiamenti con una forte attenzione, tra l'altro, all'Engagement delle Persone, introducendo figure quali il Chief Change Officer e utilizzando sistemi di Change Management Analytics.

Premessa

Le organizzazioni si confrontano ormai da tempo in un contesto sempre più volatile e instabile rendendo fondamentale la necessità di gestire con successo i cambiamenti in atto.

Temi quali la globalizzazione del mercato del lavoro, la gestione degli over 50, il bisogno di innovare, aggiornare e riorientare costantemente le competenze, si intersecano con aree e fenomeni quali la diffusione capillare e distribuita delle tecnologie, il BYOD (*Bring Your Own Device*) e la comunicazione in forma collaborativa e condivisa della conoscenza. Le aziende, inoltre, continuano nel loro sforzo ossessivo di riduzione dei costi lavorando costantemente per una migliore efficienza operativa. Non ultima, infine, viene la sempre più alta attenzione a tematiche ambientali ed etiche.

Il contesto è quindi complesso. Per non sentirsi disorientati e spiazzati di fronte a queste sfide, diventa essenziale dedicare risorse specifiche e un'attenzione nuova e sistematica ai processi di cambiamento.

Il Change Management, tema certamente non nuovo, è prepotentemente ritornato alla ribalta a seguito proprio dei fenomeni citati e soprattutto per la velocità con cui si attuano.

L'Institute of High Performance di Accenture nella sua ricerca “Trends Reshaping the future of HR” (2013), evidenzia che il tema della gestione del cambiamento all'interno delle organizzazioni è al terzo posto tra le priorità, secondo 1.007 senior executive intervistati sulle più importanti *Business Issues*.

Il Ceo Study 2012 di IBM evidenzia che solo il 54 % delle aziende ha svolto con successo piani di gestione del cambiamento in passato.

Sempre Accenture, nel suo “High Performance Workforce Study” (2010), evidenzia come

il 44% del personale all'interno delle aziende non sia preparato a gestire i cambiamenti.

La ricerca a livello italiano “Engagement Research Report 2011” (CeRCA - Centro di Ricerca sul Cambiamento e Apprendimento Organizzativo) evidenzia come “l'eccesso di cambiamento e l'incertezza nell'ambiente lavorativo” si colloca al quarto posto tra i fattori che generano preoccupazione sul lavoro.

Queste e altre ricerche mostrano, in modo



Salvatore Merando

evidente, uno scenario di aziende altamente consapevoli dell'importanza di gestire bene e con metodo i cambiamenti, ma che fanno fatica a operare coerentemente attuando azioni efficaci di coinvolgimento del personale e allineando le strutture organizzative, anche per la mancanza di strumenti avanzati a supporto delle decisioni che monitorino l'andamento dei programmi di cambiamento.

La persona è la chiave. Da tanto tempo se ne discute, ma oggi è più importante che mai lavorare per stabilire una stretta relazione con i dipendenti e ottenerne un pieno coinvolgimento, allineamento e, in ultima istanza, una maggiore fedeltà.

Come si può ottenere tutto ciò? Agendo in misura minore su approcci organizzativi che privilegiano controllo, autorità, assegnazione

di pochi e ripetitivi compiti e andando invece a enfatizzare sviluppo dell'individuo, formazione, condivisione di conoscenza, attività *multitasking*, programmi di *welfare* e *wellness* aziendali, rinnovo degli ambienti lavorativi.

La retribuzione è fattore importante ma non è l'unica leva su cui agire o di cui un dipendente si preoccupa. Bisogna operare su molti fronti, fare sentire il dipendente orgoglioso dell'azienda per cui lavora, rendendolo consapevole di avere un ruolo importante e riconosciuto.

L'engagement è poi un tema cross-generazionale. Valido per i giovani, i *millennials*, abituati a relazionarsi in modo interconnesso e social, ma anche per i *silver workers*, gli over 50, larghissimo segmento soprattutto nella realtà europea, che hanno davanti un orizzonte temporale di lavoro molto allungato, carichi di esperienze e competenze e che desiderano fortemente continuare a sentirsi parte attiva delle organizzazioni in cui lavorano.

Molte aziende innovative, soprattutto quelle con strutture più complesse e articolate, vogliono creare un'azienda *Change Capable*. Il raggiungimento di tale obiettivo si può ottenere lavorando contemporaneamente su diversi fattori quali:

- a) La creazione di specifiche competenze di gestione del cambiamento, in modo che il tema entri, per così dire, nel DNA aziendale.
- b) La presa di coscienza dell'importanza e della necessità di effettuare i cambiamenti, a tutti i livelli, dai vertici aziendali, al *middle management*, alla intera popolazione aziendale, e di allinearli alle strategie complessive dell'azienda.
- c) La creazione di Network o Centri di Eccellenza in cui raccogliere professionisti *Change Capable*, part-time o full-time, coordinati da

Assochange, il network italiano per il Change Management

Giunta al suo decimo anno di vita, Assochange può guardare al suo passato e al suo presente con indubbia soddisfazione. E al futuro con ottimismo. Frutto di un'iniziativa originale e lungimirante, Assochange ha infatti al proprio attivo decine di convegni, incontri, conferenze, tavole rotonde, corsi di formazione e gruppi di lavoro organizzati in tutta Italia.

Realtà unica anche a livello internazionale, Assochange collabora con molte associazioni che trattano le tematiche di gestione e governo del cambiamento; tra le altre, in Italia, è stata sottoscritta con APCO una partnership formale per iniziative comuni e scambio di esperienze.

Per celebrare il proprio decennale, Assochange prevede un'iniziativa straordinaria per fine 2013, che sarà un momento di riflessione su tutto il ricco lavoro svolto e sulle nuove tendenze e orientamenti delle imprese relativamente alla gestione del cambiamento. Con l'occasione, sarà assegnato anche il Premio Assochange 2013: giunto alla seconda edizione, il riconoscimento è stato voluto per premiare aziende, istituzioni o manager che si distinguono sulle tematiche del Change Management.

Come ogni anno, inoltre, Assochange organizza il proprio Convegno nazionale (che quest'anno si è svolto l'11 giugno a Milano con il titolo "Change Management & Engagement: la centralità delle persone nel cambiamen-

to") e offre un calendario di incontri, su base mensile in orario preserale: le testimonianze individuali nei "Mercoledì di Assochange" e i casi aziendali di change management ne "L'azienda che cambia".

Assochange sviluppa la propria attività anche attraverso gruppi di lavoro, che presentano i risultati della loro analisi in occasione di incontri e convegni specifici. Attualmente, ne sono in attività tre: le competenze del Change Management all'interno delle organizzazioni, il supporto del Change Management all'internazionalizzazione delle imprese e il change 2.0, ossia l'impatto delle nuove tecnologie sui processi di trasformazione.

Assochange offre poi un importante servizio gratuito agli associati di sviluppo e arricchimento delle competenze sul tema con un «Corso base di Change Management».

Da quest'anno è stato eletto il nuovo direttivo che presiederà alle attività associative per tre anni, presieduto da Salvatore Merando (47 anni, socio fondatore di Assochange, senior advisor Accenture) che ha preso il timone dopo le presidenze di Giovanni Sgalambro (oggi vice president Datalogic) e di Gianfranco Rebora (docente di Organizzazione e rettore emerito dell'Università LIUC) e che ha indirizzato il nuovo corso con un forte coinvolgimento e partecipazione attiva di tutti gli associati.

una figura riconosciuta di *Chief Change Officer* (CCO). Tale organizzazione si realizza con logiche *Make or Buy*, decidendo se sia meglio svilupparla totalmente al proprio interno o, parzialmente, facendo affidamento a comprovati esperti e consulenti di change management provenienti dall'esterno.

d) La messa a disposizione di un *framework* solido di metodologie e *tool* per agire sulle diverse sfaccettature del cambiamento che vanno al di là delle tradizionali attività di comunicazione e formazione e abbracciano temi quali la collaborazione, l'adeguamento dei processi e dell'organizzazione, l'allineamento dei processi HR.

e) La gestione dei *benefits* calati specificatamente sul programma di cambiamento, indirizzati *ad personam* e non, indistintamente, a pioggia.

f) I *tool* di Change Management Analytics.

Ma le aziende italiane stanno ricorrendo ai CCO? Una semplice ricerca da parte di ciascuno di noi su LinkedIn può permettere di verificare che esistono sempre di più figure di executive con un ruolo codificato e di fatto allineabile al Chief Change Officer. Vediamone alcuni esempi.

In Datalogic, Giovanni Sgalambro, Vice President Change Management & Group CIO risponde direttamente al Ceo e la struttura da lui guidata "coordina e indirizza il programma processi, procedure e sistemi comuni di Gruppo attra-

verso l'introduzione di metodologie, strumenti e meccanismi di misurazione (quali comunicazione, micro allineamento organizzativo, *project risk management*, *Balanced Scorecard*, ...) atti a favorire l'adozione di nuovi sistemi e metodi di gestione armonizzati a livello di Gruppo. Ha, inoltre, un ruolo attivo nei processi organizzativi, decisionali e implementativi dell'Executive Board e coordina la gestione del programma 'Top Leaders', che coinvolge e integra i Top Executive dell'azienda".

In UniCredit Business Integrated Solutions, la società globale di servizi di UniCredit, Mariangela Lupi, Head of Executive Development & Change Management, coordina la funzione di Change Management collocata a diretto riporto del responsabile HR. La funzione accompagna il processo di trasformazione molto articolato dal punto di vista organizzativo, culturale e dei processi che la società sta vivendo per rispondere alle esigenze di flessibilità richieste dal mercato e dal Business, sviluppando iniziative *ad hoc* a sostegno della trasformazione. L'intervento riguarda *in primis* i mutamenti comportamentali e di *mindset* richiesti ai colleghi.

Il bisogno di capire come sta evolvendo il programma di cambiamento, come sia allineato agli obiettivi di business previsti, trova oggi nella tecnologia un alleato forte e affidabile.

Si stanno imponendo, infatti, sul mercato, *tool*

di Change Management Analytics che permettono un monitoraggio costante e intelligente del programma di cambiamento, misurandone le diverse variabili e integrandone le molteplici viste, utilizzando *database* di *best practices*, suddivise per settore di riferimento e ambito aziendale coinvolto e per diversi livelli aziendali (azienda nel suo complesso, a livello di unità di business, a livello di team specifico), come termini di confronto e di consistenza statistica. Le aziende leader devono quindi essere in grado di cavalcare la complessità e utilizzarla per trarne vantaggio competitivo. Per fare ciò devono mettere in atto, tra l'altro comportamenti innovativi e sofisticati per rendere vincenti i cambiamenti a cui sono chiamate a rispondere. Da qui l'esigenza di adottare una gestione del cambiamento di "Next Generation", integrata nei programmi di trasformazione, lavorando innanzitutto sulla creazione della Change Capability, ossia l'insieme di azioni atte a creare una capacità e in molti casi, una struttura organizzativa orientata al cambiamento. Da qui la necessità di introdurre innovativi sistemi di Change Management Analytics, per monitorare l'andamento dei cambiamenti e attuare le azioni più corrette. Infine, occuparsi costantemente sull'Engagement dei propri dipendenti, fattore chiave e primario per il successo del cambiamento stesso.

Ritorno al futuro

Indubbiamente negli ultimi anni il tema è stato ampiamente dibattuto, anche se è dai tempi delle scoperte sulla fisica quantistica di Max Planck che si iniziava a parlarne. La nostra vita è prestabilita?

Cosa determina le risultanze della nostra esistenza? Possiamo dirci padroni del nostro tempo oppure il nostro destino è già scritto alla nascita? Convieni darsi da fare come matti per raggiungere gli obiettivi oppure vi sono anche strade più comode, ma comunque efficaci?

Potrei intanto iniziare a darvi qualche risposta divertente o curiosa, raccolta qua e là, come: "Tutti conosciamo la stessa verità, la nostra vita consiste in come scegliamo di distorcerla" (W. Allen) oppure: "La logica vi porterà da A a B. L'immaginazione vi porterà dappertutto" (A. Einstein), altrimenti: "Il problema non è mai come farsi venire in mente qualcosa di nuovo e innovativo ma come eliminare le convinzioni vecchie"

(D. Hock, fondatore di Visa).

Eh sì, siamo tutti coinvolti da queste importanti teorie che riguardano il futuro e il cambiamento. Come diceva qualcuno: inizia a preoccuparti del futuro perché è il posto dove passerai molto tempo. E noi ci stiamo preoccupando del futuro, stiamo cercando di capire quali siano i migliori metodi per crearcene uno e io oggi vorrei focalizzare la vostra attenzione su due concetti per me basilari: "La legge di Attrazione" (www.macrolibrarsi.it) ed "il Fattore Fortuna" (www.richardwiseman.com).



Naturalmente per seguire la mia vena irriverente proseguirò nel pezzo in modo creativo.

Vediamo un po', ma tu che stai leggendo questo articolo, sei capace di visualizzare? Quanto tempo passi o hai passato ad imparare a visualizzare? Poco? Beh devo darti una notizia: non ci siamo per niente! Ma andiamo avanti. E con il dialogo interiore come siamo messi? Cioè voglio dire, sei consapevole di tutti i pensieri circolari e magari depotenzianti che ti girano nel cervello e ti impediscono di esprimerti completamente? Ah, non ne sai nulla... Accidenti che problema. Vabbé, proviamo su qualche altro punto, passiamo alle credenze. No, non parlo di quelle che hai in cucina, parlo delle cose in cui credi, delle certezze o dubbi consolidati che nel corso degli anni della tua vita si sono stratificate dentro di te. Mai fatto un po' di pulizia e di aggiornamento? Hai verificato se le tue credenze di aiutano o ti

intralciano? Ti sei domandato se sono veramente tue o te le hanno affibbiate... e nemmeno lo sapevi? Anche qui sei poco preparato? Male, molto male. Ah, dimenticavo, e come siamo messi con le abitudini o per meglio dire con la "zona di confort"? Se non sai di cosa sto parlando, beh allora si impone veramente un nuovo progetto per riprendere in mano te stesso. Intanto puoi anche guardare questi siti ed i free video che vi trovi www.robertore.com oppure www.tonyrobbins.com.

Molti di voi diranno: ma cosa c'entrano tutte queste stranezze con il cambiamento ed il futuro? Eccovi la risposta. Che si tratti di cambiamento, di rifarsi una vita, di trovare moglie-marito (o lasciarli...), trovare una nuova casa oppure il parcheggio, è molto probabile che gli spunti che vi ho proposto (e tutte le pubblicazioni o audio-video ad essi correlate) vi saranno di grande aiuto. Difatti, non basta essere stufi dello stato in cui ci troviamo, non basta lamentarci che la realtà non ci piace ed è ora di smetterla di dire "accidenti...capitano tutte a me!". Non serve, non ci aiuta, non ci proietta in un'altra realtà. Ciò che ci può aiutare sono differenti modi di pensare e di agire. Ci vogliono nuovi tools mentali e ci vuole molta applicazione e metodo. Insomma, ci vuole un cambiamento. D'altronde anche S. Francesco d'Assisi diceva: "Cominciate col fare ciò che è necessario, poi ciò che è possibile. E all'improvviso vi sorprenderete a fare l'impossibile"; e lui, di certo, di impossibile...se ne intendeva!

Ah, dimenticavo, andate a vedervi su www.youtube.it la Tecnica dei 101 desideri, di Igor Sibaldi, vi incuriosirà.