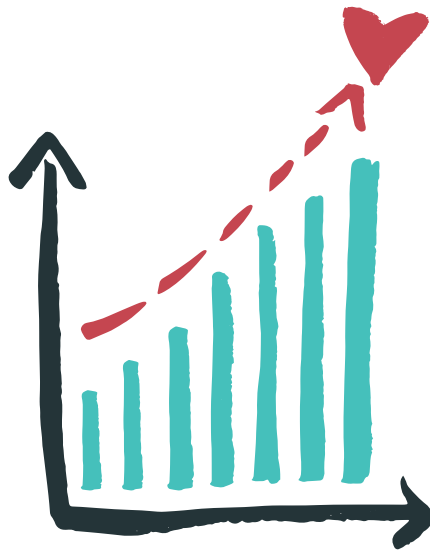


ALICE ALESSANDRI E ALBERTO ALEO

BUSINESS IN LOVE



UN RIVOLUZIONARIO APPROCCIO AL MERCATO BASATO SULL'AMORE

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

ALICE ALESSANDRI E ALBERTO ALEO

BUSINESS IN LOVE

UN RIVOLUZIONARIO APPROCCIO AL MERCATO BASATO SULL'AMORE

FrancoAngeli

Copertina: illustrazione realizzata da Nicole Oriani

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

In memoria di W. Michael Hoffman

Indice

| | | |
|---|------|----|
| Prefazione , di <i>Massimo Folador</i> | pag. | 11 |
| Premessa: un nuovo modello per il business | » | 17 |
| Introduzione | » | 21 |
| A chi è dedicato | » | 21 |
| A cosa ti serve questo libro e come usarlo | » | 21 |
| L'organizzazione del libro | » | 24 |
| La struttura dei capitoli | » | 26 |
| 1. Il Contesto | » | 31 |
| 1. Love is in the air: i segnali del cambiamento in atto | » | 31 |
| 2. Alle origini dell'amore in economia | » | 41 |
| 3. Dove c'è amore non c'è paura: casi di un "inspiegabile" successo | » | 47 |
| 2. I modelli di riferimento per il <i>Business in Love</i> | » | 53 |
| 1. Dalle teorie ai fatti: l'approccio Giving Voice to Values | » | 53 |
| 2. Pluralità e interdipendenza: la Stakeholder theory | » | 56 |
| 3. Una misura per l'evoluzione: la Piramide di Maslow | » | 58 |
| 4. I trend del marketing moderno: valore e persone | » | 60 |
| 5. Il codice dell'amore: una strada verso la felicità | » | 62 |

| | | |
|--|------|-----|
| 3. Business in Love | pag. | 70 |
| 1. L'amore come scelta: il <i>Loving Business Model</i> | » | 70 |
| 2. Alle radici del <i>Business in Love</i> : i pilastri del modello operativo | » | 74 |
| 3. Dal marketing mix al love mix | » | 80 |
| 4. Metti in circolo il tuo amore: le fasi del piano di marketing | » | 83 |
| 4. Amare SE STESSI | » | 89 |
| <i>Branding e Identità</i> con la collaborazione di <i>Riccardo Trevisani</i> | | |
| 1. Caso studio: in crisi d'identità | » | 90 |
| 2. Fare business con l'anima | » | 90 |
| 3. Strumenti tradizionali per risultati innovativi: l'analisi SWOT | » | 93 |
| 4. L'azienda come essere vivente: allineare i livelli | » | 97 |
| 5. Conclusione caso studio: una nuova identità collettiva | » | 102 |
| 5. Amare PERCHÉ lo FAI | » | 103 |
| <i>Darsi scopi chiari e condivisibili</i> | | |
| 1. Caso studio: viaggiare senza tracciare la rotta | » | 103 |
| 2. Motivazioni e scopi: fissare la meta | » | 104 |
| 3. Mission e vision: insieme verso qualcosa di più grande | » | 115 |
| 4. Felicità e sostenibilità: il successo che non si può comprare | » | 118 |
| 5. Sopravvivenza vs prosperità | » | 120 |
| 6. Conclusione caso studio: in viaggio verso la meta | » | 122 |
| 6. Amare PER CHI lo FAI | » | 124 |
| <i>Chi è il tuo cliente e cosa puoi fare per lui</i> | | |
| 1. Caso studio: innamorati del cliente "sbagliato" | » | 124 |
| 2. Il marketing e la legge d'attrazione | » | 125 |
| 3. Da target a persone: un nuovo metodo per conoscere i clienti | » | 130 |
| 4. Le motivazioni incontrano la mission: fare scoccare la scintilla | » | 138 |
| 5. Conclusione caso studio: da "ti compro" a "ti amo" | » | 140 |
| 7. Amare COSA FAI | » | 142 |
| <i>Il sistema d'offerta e la creazione di valore</i> | | |
| 1. Caso studio: la sfida di emergere in un mondo omologato | » | 143 |
| 2. Il sistema d'offerta: "l'essenziale è invisibile agli occhi" | » | 144 |

| | |
|---|----------|
| 3. La struttura del sistema d'offerta: dare forma al proprio valore | pag. 146 |
| 4. Il prezzo come indicatore del valore: trovare il proprio posto nel cuore del mercato | » 151 |
| 5. Conclusione caso studio: fuori dalla mischia | » 158 |
| 8. Rispettare i RIVALI | » 160 |
| <i>Come gestire il rapporto con la concorrenza</i> | |
| 1. Caso studio: "nemiche-amiche" | » 160 |
| 2. Dalla competizione alla cooperazione | » 161 |
| 3. Oltre la "tuttologia": costruire una promessa autentica | » 167 |
| 4. Competere sul valore e non sul prezzo | » 174 |
| 5. Conclusione caso studio: un nuovo mercato da creare insieme | » 182 |
| 9. Amare CON CHI lo FAI | » 184 |
| <i>Coinvolgere al meglio le persone</i> | |
| 1. Caso studio: la fine di una relazione | » 184 |
| 2. Metti in circolo l'amore: gli ingredienti necessari per ottenere risultati | » 185 |
| 3. Il business è uno sport di squadra | » 188 |
| 4. Una questione di ritmo | » 193 |
| 5. Allargare la catena del valore: gestire i fornitori e gli altri <i>stakeholder</i> | » 203 |
| 6. Conclusione caso studio: un nuovo coinvolgente amore | » 205 |
| 10. Amare COME lo FAI | » 207 |
| <i>Il value journey e la gestione della relazione</i> | |
| 1. Caso studio: spontaneità vs strategia | » 207 |
| 2. Le scene di un film con protagonista il cliente | » 209 |
| 3. Progettare ogni istante per renderlo speciale: <i>touch point design</i> | » 218 |
| 4. Reali non perfetti: comunicare con autenticità | » 222 |
| 5. Conclusione caso studio: un film d'amore a lieto fine | » 228 |
| 11. Conclusioni | » 230 |
| 1. È questo il mondo che sognavi da bambino? | » 230 |
| 2. A un passo dal possibile | » 234 |
| 3. <i>Partem claram semper aspice</i> : attori del cambiamento | » 235 |
| FAQ – Risposte alle domande più frequenti | » 239 |
| Ringraziamenti | » 246 |
| Bibliografia | » 249 |

Prefazione

di *Massimo Folador**

Quando Alice e Alberto mi hanno parlato del libro e, successivamente, chiesto di scrivere questa prefazione il primo impatto è stato un insieme di stupore, contentezza e preoccupazione. Per loro innanzitutto, che so essere seri e profondi nel fare il loro lavoro di liberi professionisti e scrittori, come è giusto che sia in ogni occasione ma tanto più quando si trattano temi importanti e innovativi; ma anche per me che dovevo riflettere brevemente sul risultato di questa loro fatica così particolare. Un'emozione simile a quella che avevo provato di fronte ad un altro libro dedicato alla spiritualità nel lavoro, scritto da un carissimo amico che in quell'occasione addirittura cercai di distogliere dal progetto tanto ne intuivo la portata innovativa ma, nel contempo, la complessità.

La storia dice che mi sbagliai del tutto quando cercai di dissuadere dalla prima prova, visto il successo del libro, così come oggi, dopo aver letto attentamente "Business in love", delle tre emozioni sopravvive solamente la contentezza per un libro godibile e profondo assieme, ricco di spunti concreti ma anche di quella sensibilità che serve avere quando si affrontano argomenti così delicati.

Ma perché si è arrivati così tardi ad approfondire in economia un tema così presente nella vita di ogni giorno? Perché anche il sottoscritto, pur

* Fondatore e titolare della società di consulenza Askesis. Docente di Business Ethics presso la LIUC – Università Carlo Cattaneo. Autore di testi economici tra cui il bestseller "L'organizzazione perfetta. La Regola di San Benedetto: una saggezza antica al servizio dell'impresa moderna".

avendolo “sfiorato” numerose volte in libri, convegni, attività formative ha corso il rischio di rimanere perplesso davanti ad uno scritto che finalmente lo coglie nella sua profondità e concretezza?

Ricordo bene ciò che mi successe quando per la prima volta incontrai i temi legati alla “Business Ethics” e alle “nuove economie” attraverso lo sguardo che mi regalò lo studio del Monachesimo Benedettino e del modo di fare impresa che lo ha contraddistinto. Nonostante l’onestà intellettuale attraverso la quale mi avvicinai ai risultati che quel mondo aveva sviluppato nei secoli faticavo a capire, perché le chiavi di lettura che continuavo ad usare per analizzare la loro storia provenivano da altre direzioni e andavano verso altre direzioni. Uno sguardo, il mio, che per quanto cercasse di capire proseguiva a leggere i loro risultati attraverso una lente sfocata, incapace di metterne a fuoco la novità e la profondità. Toccavo con mano, senza rendermene conto, che il portato della cultura è proprio questo: in un terreno che non è stato “coltivato”, in un uomo non “colto”, nel senso più antico e nobile del termine, è impossibile che nuovi semi attecchiscano e producano frutti. Così come è impossibile che cresca una nuova “cultura economica”, substrato di linguaggi, valori e competenze nuove se qualcuno – come Alberto e Alice hanno fatto – non decide di percorrere e rendere evidenti altre strade, di tracciare nuovi solchi, gettare, talvolta al vento, altri semi.

Negli ultimi anni tutto ha contribuito perché il linguaggio nel mondo del lavoro virasse verso altre direzioni che non prevedevano altri sguardi se non quelli siglati dall’economia classica. Adam Smith e i suoi epigoni hanno avuto la meglio su Genovesi, Filangeri, Dragonetti, Cattaneo, Einaudi, che in Italia avevano prima fondato e poi sviluppato i temi legati all’economia civile. E mentre l’economia civile si sforzava di parlare alla persona e alla società nella sua interezza, rimarcando la funzione “sociale” dell’impresa e la necessità che le virtù civili fossero alla base dell’agire economico, i primi si limitavano a parlare di interesse individuale e di libera competizione. Mentre negli economisti italiani era presente e assumeva un ruolo determinante il valore della reciprocità e di un “bene comune” che fosse frutto di un lavoro che partiva dalla singola persona per realizzarsi nella comunità, per gli altri era la competizione, talvolta portata all’esasperazione (semmai mitigata da un’ipotetica “mano invisibile”), a realizzare quell’equilibrio di cui una comunità, economica e civile, ha comunque bisogno prima per sopravvivere e poi per realizzarsi compiutamente.

Due modi di pensare prima l’uomo, poi la società e infine l’economia, totalmente diversi perché nati da culture totalmente diverse così come ben sintetizzano Bruni e Zamagni nel loro libro “L’economia civile”: “Nel corso

1. Luigino Bruni e Stefano Zamagni, *L’economia civile*, Il Mulino, 2015.

della storia le teorie politiche ed economiche si sono suddivise in due grandi famiglie. Quelle che partono dall'ipotesi che l'essere umano non sia naturalmente capace di cooperare e quelle che invece rivendicano la natura cooperativa della persona. Il principale rappresentante della seconda tradizione è Aristotele: l'uomo è animale politico, cioè capace di dialogo con gli altri, di amicizia e di cooperazione per il bene della polis. L'esponente più radicale della tradizione dell'animale insocievole è invece Thomas Hobbes". Sulla prospettiva aristotelica, detta anche "etica delle virtù", si muove successivamente la grande tradizione cristiana, a partire da San Tommaso d'Aquino e si fonda l'intero Umanesimo Civile italiano che vede nel Rinascimento la sua massima espressione, sia in termini culturali ma anche di sviluppo economico e sociale. Un'epoca che talvolta fatichiamo ad esaminare nei suoi risultati ma, soprattutto, nei suoi presupposti e che tanto direbbe ai cultori della cosiddetta "etica contrattuale" e alla loro presunta legittimità.

La sfida di questo libro in fondo parte da questa dicotomia, quasi a voler prendere atto che dalla rivoluzione industriale in poi è la prima concezione ad aver avuto la meglio ma fornisce, fin dalle prime righe, una serie di riflessioni che provano a spostare l'attenzione molto più avanti. L'obiettivo dei due autori non è solo una rilettura, oggi di per sé utilissima, dei valori legati all'economia civile ma il suo superamento. Una sfida per l'appunto perché intuisce quanto la problematicità del periodo storico che stiamo vivendo stia mettendo per la prima volta in discussione le tesi che hanno fondato l'economia di questi ultimi secoli ma intuisce anche la possibilità che le riflessioni che ne deriveranno possano avere un effetto ancora più provocante. Possono esserci di aiuto due illustri pensieri – uno dello stesso Aristotele e l'altro di Muratori – per comprendere il cammino che gli autori in questo libro tracciano e che sicuramente "darà il via" ad altri che fino ad oggi non hanno avuto il coraggio di parlare in modo così aperto e costruttivo di valori come l'affetto e l'amore nel lavoro. Fu Aristotele il primo a parlare in modo eloquente di questi valori nell'"Etica Nicomachea" e in un suo passaggio famoso scrive: "L'amicizia è di aiuto ai giovani per evitare gli errori, ai vecchi per avere chi si prende cura di loro e come rimedio all'incapacità di agire dovuta alla debolezza, a chi è nel fiore degli anni per le belle azioni: quando due vanno insieme infatti sono migliori sia nella riflessione che nell'azione". Una considerazione che potrebbe ben fondare alcune scelte che lo stato e le imprese stanno affrontando oggi ma che viene superata da Muratori, uno degli economisti italiani più fervidi dell'800 quando aggiunge: "In noi il desiderio maestro e padre di tanti altri, è quello del nostro privato bene, della nostra particolare felicità. Di sfera più sublime e di origine più nobile vi è un altro Desidero, cioè quello del bene della società, del Bene Pubblico o sia della Pubblica Felicità. Nasce il primo dalla natura, quest'altro ha per madre le virtù".

Due frasi che esprimono una concezione estremamente positiva dell'essere umano ma che si esprime e moltiplica la sua forza in una relazione che va oltre la persona stessa e abbraccia il bene comune e l'altro nella sua interezza.

Alberto ed Alice in questo libro non potevano né volevano chiaramente sconfessare la grandezza del pensiero di chi li ha preceduti ma probabilmente proiettare le loro riflessioni oltre gli ambiti dentro cui la storia economica li aveva confinati. L'ambito di questa relazione positiva diventa in modo ancora più evidente quella parte di società che li aveva espulsi per secoli e l'impresa il luogo dove concretamente questi valori possono avere senso e divenire strategici. Proprio all'inizio del libro, difatti, nel tentativo di cominciare a costruire i presupposti delle loro riflessioni successive, partendo giustamente dal contesto socioeconomico nel quale oggi ci dibattiamo i due autori scrivono: "Chi si occupa di economia non può trascurare questi fenomeni, anzi dovrebbe integrare ed accogliere le istanze sociali per cercare non solo di tenerne conto nei modelli di business che andrà a creare ma per generare un impatto positivo che indirizzi l'azione del mercato verso il bene comune promuovendo una maggiore consapevolezza e un rinnovato senso di responsabilità. Sarà quindi necessario chiederci cosa ci sia dietro a tutto questo, quale bisogno umano accomuni e spieghi questi fenomeni. A nostro avviso il minimo comune denominatore che ci fa interagire freneticamente alla ricerca di significati anche a costo di accontentarci di risposte superficiali e preconfezionate si basa su un desiderio imprescindibile dell'essere umano: amare ed essere amati".

La novità non risiede certamente nelle ultime parole perché chiunque di noi ha dimestichezza con l'Antico Testamento, le grandi religioni o, semplicemente, con una parte importante della filosofia e sociologia moderna, le conosce perfettamente. Tutt'oggi la cosiddetta "regola aurea" sancisce il principio di un amore reciproco verso di sé e gli altri come elemento fondante la propria e l'altrui felicità. La novità semmai, quella che ha colpito anche me all'inizio della lettura del libro, è averne voluto parlare in riferimento ad un mondo, quello del lavoro, che per tanto tempo l'aveva bandita, affidandone ad altri ambiti la riflessione e, semmai, l'uso. E parlarne non solo in termini di sviluppo di pensiero o di saggio antropologico, ma con quell'attenzione alla concretezza che il lavoro deve avere e che solo chi lo conosce perché lo pratica può cogliere. Così accanto a concetti che, anche applicati al mondo dell'impresa, pare assumano un connotato semplice e chiaro, diventano anche interessanti e costruttivi i comportamenti che ne conseguono, le prassi organizzative e gli strumenti che vengono suggeriti. Quasi a dire che parliamo sempre e solo di quell'emozione che fa spesso della nostra vita un tempo che vale la pena vivere ma che nel lavoro quella stessa emozione deve assumere una dimensione che la rende comprensibile, vera e, soprattutto, realizzabile.

Negli ultimi anni i frutti generati dalla diseguaglianza prima e dalla crisi iniziata nel 2008 poi hanno reso sempre più evidente la necessità di correre ai ripari e di trovare una nuova via al nostro modo di vivere noi stessi nel lavoro e l'impresa nella società civile. Studiosi come Kanemann o Amartya Sen o storie come quelle di Yunus e della Greemenbank, o di tante altre imprese come quelle di cui ho scritto nel mio ultimo libro, hanno aperto la strada a nuove riflessioni e alla costruzione di modelli economici diversi e più sostenibili. Ad Alberto e Alice il mio grazie per aver portato oltre ancora queste riflessioni. Per avere introdotto un tema tanto antico nella vita delle persone, l'amore, ma tanto scomodo nella vita economica e di averlo fatto con tatto ma con quella competenza e concretezza che serve sempre usare quando si parla di denaro e futuro per evitare di essere sempre e solo vissuti come idealisti che non andranno lontano e viceversa come professionisti, lavoratori e imprenditori che proprio perché desiderano andare lontano e per un lungo periodo hanno compreso che possono esistere altre strade da percorrere.

Premessa: un nuovo modello per il business

La gente non si guarda negli occhi, non si tiene per mano, non cerca di sentire l'energia dell'altro. Non si permette di scorrere liberamente. Tira avanti in qualche modo, piena di paura, fredda e smorta, dentro una camicia di forza. In latino c'è un detto: "Agere sequitur esse", il fare segue l'essere. Non cercare di cambiare le tue azioni; cerca di scoprire il tuo essere e le azioni cambieranno. L'azione è qualcosa che fai, l'essere è qualcosa che sei. L'azione viene da te, ma è solo un frammento. Se si mettessero insieme tutte le tue azioni, esse rappresenterebbero solo il tuo passato. E il futuro? Il tuo essere contiene il tuo passato, il tuo futuro e il tuo presente: contiene la tua eternità. Se ti sei visto a fondo, acquisti la capacità di vedere a fondo anche gli altri.

Osho

Era il *Giorno del Ringraziamento* del 2014 quando il nostro primo libro *La Vendita Etica* usciva ufficialmente dalla casa editrice FrancoAngeli. Nell'intenso periodo di preparazione abbiamo dedicato ogni risorsa ed energia disponibile per mettere nero su bianco le idee riguardo a come condurre una trattativa commerciale nel segno dell'etica. La spinta era quella di aiutare i venditori a vivere con dignità e consapevolezza il proprio ruolo nella certezza di creare, attraverso la vendita, un reale scambio di valore.

La nostra attività di formatori e consulenti continua a portarci giornalmente in aziende a contatto con tante persone (imprenditori, manager, personale operativo) che ci confidano progetti, desideri, obiettivi. Credici, c'è più voglia di **fare bene, e fare del bene** attraverso il business, di quanto si possa immaginare! Oggi è una nuova urgenza quella che ci ha spinto a iniziare questa avventura editoriale: il desiderio di **dare a tutte le persone che hanno voglia di vivere il proprio lavoro con un sen-**

so di missione, un modello al quale ispirarsi che consenta di ottenere risultati, di generare valore per tutti gli attori coinvolti e contribuire a costruire “un mondo migliore”. Il modello che abbiamo creato e che già diverse aziende stanno applicando è frutto di un mix apparentemente sorprendente, ottenuto mettendo insieme alcune tra le più consolidate teorie di marketing, la nostra esperienza diretta delle dinamiche del mercato e i valori profondi che ci guidano come persone e come professionisti. Le nostre riflessioni e analisi sono scaturite da tre domande fondamentali:

1. Perché ci sono aziende sulla carta “perfette” che non ottengono successo mentre altre, apparentemente piene di lacune, vengono apprezzate e premiate dal mercato?
2. Come far evolvere alcune delle più note teorie della *business ethics* adattandole alla realtà aziendale e ad un mondo che cambia e muta ad altissima velocità?
3. È possibile vivere la propria attività lavorativa come un’opportunità per migliorare se stessi e portare avanti la propria missione nella vita?

La ricerca di una risposta completa ed esaustiva ha guidato il nostro cammino portandoci a codificare un nuovo modello di approccio al mercato basato su ciò che di più profondo ed elevato, completo e totalizzante possa vivere un essere umano: **l’Amore**.

Nel mondo del business, ma non solo, abbondano le metafore prettamente maschili della guerra, della lotta per la sopravvivenza, del gioco d’azzardo¹, tutti contesti nei quali vince uno solo: il più forte, il più scaltro o colui che è disposto a tutto. La crisi iniziata nel 2008 ha scosso così profondamente i mercati, colpendoli nei loro elementi fondanti, da rendere necessaria la revisione dei paradigmi prevalenti e la ricostruzione delle relazioni commerciali, basandole su rispetto e fiducia. È finalmente giunto il tempo di dare voce a chi come noi, e come te che stai leggendo questo libro, vuole trasmettere la passione sincera per ciò che fa, accogliere il cliente con una proposta autentica, contribuire a creare benessere collettivo. *La Vendita Etica* è stata una prima risposta per imparare ad incontrare il cliente con una concezione più ampia e rinnovata dello scambio commerciale. Con questo libro ti accompagniamo ad esplorare ciò che viene prima e dopo, ovvero quali strategie adottare affinché la relazione cliente-azienda sia supportata da promesse chiare e comportamenti autentici da agire nel tempo.

1. Vedi *L’impresa guidata dai valori* di F. D’Egidio, Sperling & Kupfer, Milano, 1994.

Il cambiamento non è facile per l'essere umano ma come diceva Victor Hugo “non c'è niente di più forte di un'idea di cui è arrivato il momento”; il viaggio lungo il quale ti condurremo richiederà dunque di passare attraverso fasi ed emozioni talvolta difficili da affrontare: fidati di noi, è tutto necessario a costruire insieme un rinnovato modello di lavoro.

Questo viaggio inizia lasciando i vecchi paradigmi con cui hai condotto il tuo lavoro, passando attraverso una porta aperta verso la **consapevolezza** che ciò che hai fatto fino ad ora può essere aggiornato, per rinsaldare ciò che sei con ciò che fai, liberare i tuoi veri talenti e darti la possibilità di incidere positivamente sui risultati e sui mercati. Dopo i primi passi lungo la nuova strada arriveranno a farti visita le due emozioni primordiali di ogni viaggiatore: la **paura** di lasciare il noto per l'ignoto e il **dolore** nell'abbandonare una comoda sicurezza per avventurarsi verso un nuovo scenario tanto entusiasmante quando ancora sconosciuto. In questa fase ti serviranno tutta la fiducia nei tuoi sogni, in chi sei e in ciò in cui credi. Ti saremo accanto con il metodo e il sistema di lavoro che, come una mappa, ti guideranno nell'esplorazione.

Una volta compresa la potenza di questo nuovo approccio inizierai ad **accettare** che gioie e dolori, successi e insuccessi, soddisfazioni e impegno sono tutti elementi fondamentali per l'evoluzione di qualsiasi progetto di business. A questo punto saranno solo la piena **dedizione** e la **volontà** che ti permetteranno di persistere e andare avanti. La realizzazione della missione profonda di cui hai sentito la chiamata e della visione che hai avuto, ti attireranno come un magnete fino a scoprire che la ricompensa ha un nome ben preciso: **felicità**. Quella autentica, che si raggiunge quando realizziamo noi stessi e, attraverso questo risultato, contribuiamo alla realizzazione degli altri.

In un mondo dove le relazioni cosiddette professionali sono prevalentemente basate sul “do ut des” ovvero “dare per avere”, ti proponiamo l'approccio **essere-offrire-ricevere** che parte da una considerazione semplice: le relazioni, a prescindere dai contesti personali o professionali in cui si sviluppano, sono e restano sempre e unicamente **umane**. Non possiamo prescindere mai quindi dal metterci in gioco pienamente con tutta la nostra vera essenza. Sarà allora necessario concentrarsi prima di tutto su chi siamo davvero, ripartire quindi dalla categoria dell'**essere**, chiedendoci poi cosa possiamo **offrire** con **spirito di servizio** ovvero senza forzare l'altro ad accettare ma incontrandolo nei suoi valori e bisogni. Come conseguenza il **ricevere**, diversamente dall'averne in cambio, diventerà un'azione di apertura, centrata sul saper riconoscere ed accogliere ciò che di materiale e immateriale tornerà indietro sia direttamente che indirettamente, lungo un arco di tempo più ampio di quello compreso da una singola relazione.

Mentre scriviamo queste righe iniziali è l'estate del 2017 e siamo ad Ostuni, in Puglia, la città bianca incastonata tra le spiagge sabbiose del