

Lalli \* Executive Coaching  
and your presentation will make a difference!

# Presentation Essentials



Dirigenti d'azienda \*



Benvenuti! \*

In questo depliant ho raccolto per Voi un paio di consigli preziosi, che Vi aiuteranno a fare una differenza con la Vostra presentazione Business. Sarò grato di approfondire l'argomento con Voi prossimamente in uno dei nostri seminari Coaching e Vi auguro buon divertimento con la presente lettura.

2

Because we are ONE world !

*DR. ROBERTO LALLI DELLE MALEBRANCHE* **L a l l i \* Executive Coaching**

# L'essenza della presentazione business per dirigenti

## d'azienda

“Al livello superiore ci imponiamo una vita basata sull'onore. Il senso dell'onore lo percepiamo quando potere e amore si ricongiungono con la verità.”

**Steve Pavlina**

“As a leader you should toss your PowerPoint slides and start telling stories.”

**Robert McKee**

La risorsa più importante e probabilmente allo stesso tempo più rara oggi non è l'oro, il platino oppure il petrolio ma **la speranza**, o meglio, la forma più pura di essa: la speranza non fondata sull'illusione ma sulla verità, sull'amore e sul potere.

Che Voi siate il dirigente di una società, di un'associazione, di un partito politico o di un'organizzazione non governativa, una cosa è certa: la gente che ascolta si aspetta parole di speranza, parole in grado di **far apparire la vostra visione di un futuro migliore** per la vostra azienda/ organizzazione e la società nel suo complesso, parole in grado di chiarire dove esattamente si trova l'intersezione fra le Vostre speranze e i Vostri obiettivi e le aspirazioni del pubblico.

Se volete che le Vostre parole siano più di auto-inganno da un lato e la manipolazione del pubblico dall'altro, è necessario che come *Manager* abbiate prima vissuto e superato alcune importanti fasi di sviluppo. Per il filosofo Anselm Grün queste sono:

- venire a contatto con il “bambino divino“ dentro di noi per accedere alla **propria fonte d’ispirazione e verità**
- sviluppare il coraggio di affrontare **anche gli aspetti critici della nostra personalità**, senza timore e con la volontà di integrarli nel nostro lavoro per il bene di tutti
- **passare all'uso creativo della nostra aggressività**, senza negarla (perché si perderebbe slancio e tenacia) ma anche senza viverla in modo sfrenato e narcisistico (perché si finirebbe di ferire e degradare le persone che sono affidate a noi).

**Leggete per favore Anselm Grün: “La saggezza dei padri del deserto”. Gribaudi.**

Anche l'autore di numerosi *bestseller* Steve Pavlina discute queste tre fasi di sviluppo nei suoi libri, quando dirige la nostra attenzione verso le dimensioni **verità, amore e potere**, e ci chiama a svilupparle in pieno tutte e tre nella nostra vita. Secondo Pavlina come *Manager* possiamo essere felici soltanto se il bene comune diventa e resta un tema centrale del nostro lavoro - non solo come copertura per accrescere i nostri profitti, ma come espressione della nostra volontà di fare davvero del bene.

Ciò che come dirigente di successo probabilmente saprete da tempo, va comunque sottolineato: La *Leadership* è una relazione tra persone che non si può gestire soltanto in modo razionale. Quello che Vi serve per dirigere con successo è piuttosto **una connessione stabile col Vostro “mago interiore”, con la Vostra “maga interiore”**, ovvero con quella intelligenza in voi, che considera la razionalità, la creatività e la spiritualità non come dimensioni che si escludono, ma come fonti di energia che si rafforzano a vicenda. “Il percorso, sul quale dirigo gli altri come *leader*, ha un cuore?” È questa la domanda che Carlos Castaneda e Steve Pavlina definiscono la “domanda del cuore”, che a parere loro tutti i *Manager* dovrebbero porsi molto più spesso. Ovviamente questo non è necessariamente ciò che avete imparato alla Vostra *Business School*, ma un concetto che avete - almeno questa è la mia ipotesi - acquisito intuitivamente in molti anni di pratica di gestione manageriale.

**Leggete per favore Steve Pavlina: “Personal Development for Smart People: The Conscious Pursuit of Personal Growth”. Hay House Inc. Leggete per favore i libri di Carlos Castaneda.**

Quindi molto probabilmente sarete già coscienti di quanto potete ottenere come *leader* con le Vostre presentazioni e conferenze:

- **Rappresentare in ogni momento i valori** della Vostra azienda/ organizzazione e ricordare ai Vostri impiegati, clienti, azionisti e fornitori ogni giorno “perché facciamo quello che facciamo”. (“*Why?*”)
- Condividere con il Vostro pubblico in modo verbale e simbolico la visione comune (sviluppata attraverso il dialogo all'interno della vostra azienda/ organizzazione). **Evocare il futuro comune** con entusiasmo e passione ed evidenziare le sfide e le opportunità che ci aspettano dietro l'orizzonte. (“*Why?*”, “*How?*”)
- **Chiedere a tutti di “rischiare di più”**, di pensare e agire in modo innovativo, ma offrire allo stesso tempo come sentimenti di base sicurezza e tolleranza riguardo agli “errori di percorso”. Chiarire con lo *Storytelling* quali sono i comportamenti quotidiani migliori per trasformare la visione condivisa in realtà. (“*How?*”, “*What?*”)
- **Fare coraggio e dare nuova forza agli impiegati** che continuano a scrivere la storia di successo della vostra azienda/ organizzazione. Riconoscere e lodare i risultati conseguiti, i *team* e gli individui che meglio hanno concretizzato i valori comuni e celebrare ogni risultato eccezionale in modo generoso. (“*Why?*”, “*Who?*”, “*How?*”, “*What?*”)

5

Riferendoci a James M. Kouzes e Barry Z. Posner questi punti possono essere riassunti come segue:

***Live the values! Show up!***

***Share the vision of a better tomorrow every day! Tell them a story!***

***Show them the path into the future! Learn and help them to learn!***

***Celebrate success every day! Be proud, have fun!***

Voi non sarete diventate personalità di spicco all'interno della vostra società/ organizzazione se non aveste già messo in pratica queste quattro dimensioni della *Leadership* di successo con le Vostre presentazioni e conferenze, ma sono sicuro che **questo depliant potrà aiutarvi a farlo più consapevolmente e in modo più efficace in futuro.**

**Leggete per favore James M. Kouzes & Barry Z. Posner: „The Leadership Challenge“. Wiley.**

### ***Live the values! Show up!***

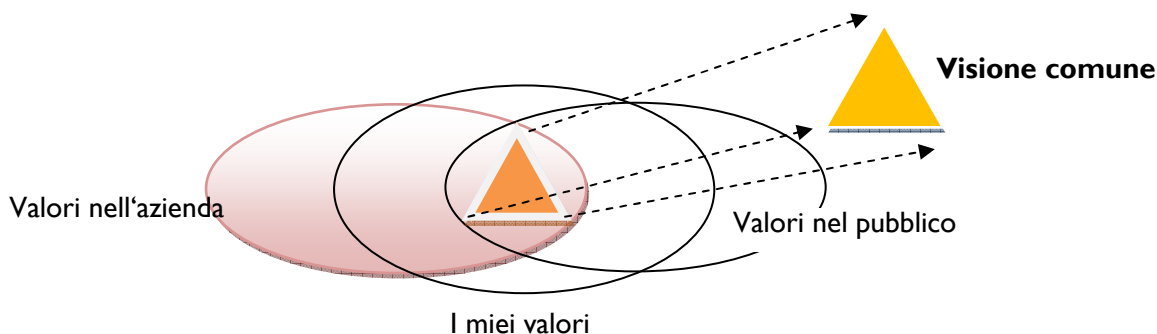
La Vostra caratteristica di gran lunga più importante come dirigente di successo è la **Vostra credibilità come leader**, e questo indipendentemente dal settore o dal paese nel quale operate, come James M. Kouzes e Barry Z. Posner dimostrano nel loro brillante libro “*The Leadership Challenge*”. Ma la propria vita lavorativa può essere vissuta con visibile integrità solo se - in un processo spesso doloroso - avrete prima guardato dentro di Voi e avrete **deciso che cosa è veramente importante nella Vostra vita**. Solo allora sarete in grado di guidare chi lavora nella Vostra azienda/ organizzazione e aiutare loro a diventare più consapevoli e responsabili.

“A quali valori credo e come li relaziono fra di loro?”, “Perché mi alzo la mattina?”, “Cosa soddisfa la mia passione, cosa mi dà la forza di tenere duro e conseguire i miei obiettivi in tempi difficili?” “Cosa sogno con ogni fibra del mio corpo, e dove si trova **l'intersezione fra questo mio sogno, i valori della mia azienda e quelli dei miei dipendenti?**”.

Solo dopo avere trovato risposte valide a queste domande (ovvero al “perché” della Vostra vita) e averle trascritte nel Vostro *Values Statement* personale, solo dopo avere raggiunto piena coscienza dei valori della Vostra azienda/ organizzazione e quelli delle persone che Vi sono affidate, sarete in grado di convincere i Vostri dipendenti, clienti, finanziatori e i media. La gente ci segue solo se capisce esattamente **perché facciamo le cose** che facciamo. **Ciò che facciamo** funge solamente da **prova** per la nostra determinazione di vivere i nostri valori.

**Vedere per favore il video di Simon Sinek: “How Great Leaders Inspire Action” su [www.ted.com](http://www.ted.com). Share the vision of a better tomorrow every day! Tell them a story!**

Ma attenzione: ai Vostri dipendenti, clienti, finanziatori e azionisti non basta apprendere da Voi la Vostra visione del futuro, ma come saranno in grado di raggiungere i **loro** obiettivi. Se Volete convincere la gente dentro e fuori la Vostra azienda/ organizzazione, dovrete sapere esattamente **cosa ha importanza per loro in questo momento**, e come le loro aspettative per il proprio futuro possono essere realizzate **insieme** a quelle della vostra azienda/ organizzazione e quelle Vostre personali. Si tratta, in altre parole, di individuare (prima della Vostra presentazione) e applicare (durante la Vostra presentazione) il “Triangolo d'oro” dei valori comuni:



La maggior parte delle persone cerca oggi - fortunatamente - anche nell'ambito del lavoro "completamento", e questo vuole dire molto di più di un buon salario o la possibilità di fare carriera. Noi tutti vogliamo avere **la possibilità di crescere professionalmente** e allo stesso tempo di creare e lavorare con gli altri nell'ambito di un progetto grande e stimolante. Un progetto che ci offra l'opportunità di padroneggiare con successo sfide importanti, ma senza rischiare la vita, la salute o il nostro posto di lavoro. Significato, entusiasmo, divertimento, emozioni, nuovi orizzonti e la crescita personale passo dopo passo, ecco cosa si aspettano i dipendenti oggi dal loro lavoro. Nella Vostra presentazione dovrete perciò sempre mostrare in che modo i Vostri dipendenti potranno vivere proprio questi valori lavorando insieme a Voi alla realizzazione della Vostra visione comune. Un *Vision Statement* personale orientato verso l'esterno può essere di grande aiuto se Volete raggiungere la massima chiarezza sull'intersezione tra i Vostri valori, quelli della Vostra azienda e quelli del rispettivo pubblico. Provate a rispondere alle seguenti domande in modo dettagliato:

- Perché voglio realizzare proprio questi valori, perché voglio fornire proprio questo particolare prodotto o servizio e farlo esattamente in questo modo? (Io)
- Com'è fatta l'azienda/ l'organizzazione dei nostri sogni, e che cosa dobbiamo cambiare per trasformare la nostra azienda/ organizzazione attuale in cinque o dieci anni così che possa soddisfare le nostre speranze e aspettative? Qual è la qualità che ha reso la nostra azienda/ organizzazione e i nostri servizi e prodotti fino adesso speciali, che cosa ci ha riempito di orgoglio fino ad oggi, ma cosa dovremo cioè nonostante cambiare, per avere successo anche in futuro? (Organizzazione/ azienda)
- Che cosa occupa la mente e le emozioni del mio pubblico in questo momento, a quali “esperienze di picco”, a quali fasi biografiche posso relazionarmi e con quali codici di linguaggio? Come posso convincere proprio questo pubblico che ne vale la pena di seguirmi sulla mia strada verso il futuro? Dove si trova esattamente l'intersezione tra i miei valori, quelli della mia azienda e quelli dei miei colleghi, clienti, investitori, elettori e critici? (Pubblico)

**Potrebbe valere la pena di rispondere a queste domande insieme ad altri dirigenti della Vostra azienda/ organizzazione nell'ambito di una *Vision Quest*: Nick Udall & Nic Turner: “The Way of Nowhere”. HarperCollinsPublishers.**

**Identificare il “triangolo d'oro” dei valori condivisi**, dei rispettivi “progetti vita”, dei “racconti personali”, è un passo importante, ma non garantisce la presentazione ottimale della Vostra visione. Lo *Storytelling* è un modo meraviglioso per mostrare alle persone perché ciò che facciamo all'interno di una società o organizzazione è importante, cosa è oggi e cosa sarà domani, cosa funziona e cosa non funziona (ancora), che aspetto avrà la “terra promessa”, una volta che avremo superato i primi ostacoli, e perché le grandi sfide si possono vincere.

È importante ricordarsi che una **buona Story parla sempre di persone e delle loro azioni**, dei loro sentimenti e sogni e non (o almeno non principalmente) di gerarchie, dati di produzione, vendite o risultati d'indagini sul mercato. Il Vostro linguaggio dovrebbe riflettere questo fatto ed essere autentico, vivo e positivo, come la voce di un buon amico. Eliminate le parole “azienda”, “organizzazione”, “dipendente”, “funzionario”, “dirigente”, “capo”, “statistica”, “Usp” dal Vostro *script*. Utilizzate invece le Vostre “parole preferite”, **parole in grado di evocare e dare vita ai valori comuni, parole capaci di “toccare” le persone alle quali parlate.**



Assicuratevi inoltre che la Vostra storia:

- segua un arco drammatico (con un *climax* ), raccontato in “tempo reale” (Tensione)
- descriva sia la “terra promessa” sia gli ostacoli in modo emozionante (Emozioni)
- venga raccontata con tutto il corpo e con voce vivace (Credibilità)
- crei immagini dettagliate e scene vive e memorabili (Memoria)
- trasmetta non più di un messaggio, ma questo in modo inequivocabile (Chiarezza)

**Leggete per favore K. Frenzel, M. Müller & H. Sottong: “Storytelling: Das Praxisbuch”. Hanser.**

Naturalmente qui non si tratta di un manuale per manipolare il pubblico attraverso il metodo dello *Storytelling*, **Voi non avete bisogno di inventare**, Vi basterà raccontare con entusiasmo le Vostre esperienze personali e professionali, che avete vissuto nel Vostro ruolo come dirigente d’azienda: quando Vi siete preso il tempo per visitare i negozi o uffici del Vostro gruppo, vi siete preso il tempo per leggere le *email* critiche dei clienti insoddisfatti, Vi siete preso il tempo per parlare con gli elettori, per andare a cena con i colleghi o discutere con i manifestanti. Perché per mettere in linea il lavoro reale, quotidiano e la Vostra visione e quella dei vostri dipendenti, clienti e investitori ci vuole sempre **tempo e passione**.

Ma lo *Storytelling* non fa soltanto bene al Vostro pubblico, giova anche a Voi. Perché una buona storia non solo Vi permetterà di cogliere il Vostro pubblico a sorpresa, ma di “aprirlo” e “toccarlo”. Se avete il coraggio di lasciare la gabbia della Vostra posizione e collegarvi con il Vostro pubblico non solo in apparenza, ma in modo onesto, autentico e credibile, renderete più felice non soltanto le persone che Vi ascoltano ma anche Voi stessi.

## **Show them the path into the future! Learn and help them to learn!**

Cosa pensate, qual è la *skill* più importante di un dirigente d'azienda oltre ad agire in modo coerente e veritiero? Annotate qui la Vostra risposta:

Anche gli scienziati e autori *bestseller* James. M. Kouzes e Barry Z. Posner si sono posti questa domanda. Essi hanno chiesto - in un lasso di tempo che copre due decenni - a dipendenti in paesi e industrie diverse, quali tratti un dirigente dovrebbe avere a loro parere, in modo che lo possano seguire con un buon feeling.

**I risultati sono sorprendentemente uniformi:** i dipendenti richiedono dai loro dirigenti credibilità in parole e fatti (1), un orientamento verso il futuro (2) e la capacità di ispirare le persone che lavorano con loro (3). È perciò l'orientamento verso il futuro che Vi distingue come *leader* dagli altri cittadini ugualmente sinceri, creativi e competenti. Ed è per questo, che ogni Vostra *Story* dovrà **evocare il "futuro desiderabile"**, in modo diretto o indiretto. Il che ci porta al punto successivo.

10

Come dirigente d'azienda siete dei **pendolari tra due mondi:** il mondo dell'analisi, che è caratterizzato da un'interpretazione calma e intelligente del passato e del presente, e il mondo della visione, nel quale V'inoltrate come "cacciatori di tesori". "Quali sono le opportunità che ci aspettano?", "Quali sono le sfide che dobbiamo affrontare e vincere se vogliamo cogliere queste occasioni?" Tocca a Voi come *leader* di includere queste domande nelle Vostre presentazioni e nei Vostri discorsi - e di dare risposte convincenti e (almeno in parte) condivise.

Non è tuttavia facile **mantenere in equilibrio la passione umana per le sfide da un lato, e il nostro bisogno naturale di sicurezza dall'altro** nel Vostro linguaggio e nella simbologia che usate. Se Volete convincere i Vostri dipendenti a pensare e agire in modo innovativo, sarà necessario mostrare loro tutte le opportunità dietro l'orizzonte quotidiano e - allo stesso tempo - i piccoli passi (relativamente) sicuri per poterci arrivare. Le persone nel Vostro pubblico devono apprendere esattamente che cosa possono fare giorno dopo giorno nel loro concreto presente per affrontare con successo - e sicurezza - il lungo viaggio verso le vette lontane che Voi gli proponete.

**Le persone hanno bisogno di esperienze di successo.** Se come dirigente chiederete troppo all'inizio del viaggio, arrivare tutti insieme alla terra promessa diventerà pressoché impossibile. La Vostra offerta di *Leadership* dovrà perciò collegare la possibilità della ricerca dell'insolito con la possibilità di conseguire piccoli successi nella vita lavorativa di tutti i giorni. Anche perché con **molti piccoli cambiamenti di comportamento di molte persone**, la vostra azienda/ organizzazione cambierà più velocemente che attraverso i salti spericolati e spesso non longevi dei pochi.

Questo è il motivo per cui è così importante che la Vostra visione del futuro racchiuda la possibilità di fare errori. **Non c'è progresso senza “errori” e l'analisi degli errori fatti**, anche se gli errori - ovviamente - costano sempre tempo e denaro. “Possiamo benissimo fare errori, mentre percorriamo strade nuove, se ci impegniamo ad imparare da loro costantemente però”. Questo dovrebbe essere il messaggio centrale delle Vostre storie sul futuro. Allo stesso tempo potrete benissimo premiare coloro che riescono a mettere in atto le loro potenzialità di innovazione e di successo fin da subito.

La parola “carisma” (che in greco significa anche grazia, gioia e bellezza) viene spesso abusata, ma qui è imperativa: mostrate i Vostri sentimenti qualora parlate del futuro. Ora o mai più **dovrete essere entusiasti, vivaci, traboccanti di fiducia** e in grado di sfogliare la suspense della Vostra narrazione:

1

- Usate le Vostre “parole preferite” che avete preparato a casa, le citazioni e le metafore, le poesie e i proverbi, che sono in grado di “mostrare” cosa volete e cosa sognate, cosa vogliamo e cosa desideriamo
- Fate sentire all'inizio e alla fine della Vostra presentazione al pubblico una musica adatta, che con la sua melodia e il suo ritmo possa esprimere il sentimento “Affronteremo tutte le sfide e vinceremo il futuro!”
- Inserite delle foto e dei video di alta qualità e emotività

Tutto questo funzionerà soltanto se V'immergerete **con tutto il Vostro entusiasmo** e la Vostra energia nella Vostra presentazione e se sarete in grado di “sentire dentro” le parole, le immagini e i valori che comunicate. Se Voi stessi non siete ispirati da ciò che avete da dire, perché dovrebbero

esserlo gli altri? Ogni volta che questo accade, è di nuovo ora di fare un passo indietro e di chiedersi se Vi trovate ancora in linea con i Vostri valori.

### ***Celebrate success every day! Be proud, have fun!***

Riti e cerimonie sono l'occasione ideale per risvegliare l'orgoglio e la passione delle persone che Vi stanno guardando e ascoltando e di **trasmettere a loro fiducia nelle proprie possibilità di crescita personale**.

Il Vostro “meta-messaggio” dovrà essere sempre lo stesso: “Abbiamo avuto ragione di avere avuto fiducia nei nostri dipendenti e nelle loro capacità. La profezia ‘Sappiamo che ce la farete!’ è diventata realtà”. Avere fiducia e lodare: nella Vostra qualità di CEO i riti della Vostra azienda o organizzazione Vi danno moltissime possibilità di dire “grazie” e quindi di lodare non solo i singoli, ma anche le squadre e i dipartimenti (e di motivarli così costantemente). E in più potrete dimostrare a tutti, che i valori della Vostra azienda/ organizzazione non sono semplicemente parole stampate su carta, ma che **vengono davvero vissuti ogni giorno con successo**.

### **“Sapevamo fin dall'inizio che ce la avreste fatta!”**

Optate sempre per quelle immagini archetipiche, che avete “scoperto” durante il Vostro dialogo continuo con i Vostri dipendenti, elettori, donatori, azionisti e clienti. La visione condivisa deve essere dettagliata e colorata, deve “apparire”. Deve essere visibile, palpabile, “visitabile”. Fate appello alla percezione meravigliosamente diversificata delle persone e sfogliate tutti i media dei quali come dirigente d'azienda potete disporre. Mostrate un film girato appositamente per l'evento, in cui le persone parlano dell'eroe/ eroina della Vostra storia e lo/ la ringraziano. Impiegate metafore, citazioni e musiche originali, visualizzate la visione comune con eccellenti fotografie e rendetela luminosa e attraente. Scegliete musica appropriata per trasmettere il messaggio, invitate delle star, distribuite maschere e costumi, fate tutto il necessario per trasformare la Vostra presentazione in un evento che il Vostro pubblico non dimenticherà. **Un evento che li trasporterà tutti per un'ora in un luogo che non hanno mai visto prima**, un evento che potrà servirgli in futuro come uno stimolante “sistema di navigazione”. Ciò non significa che la Vostra funzione come dirigente consista soltanto nel lodare tutti e tutto. Al contrario, il pubblico da Voi si aspetta più di ogni altra cosa onestà e carattere, e questa include anche un feedback critico quando è opportuno. Ma dare un feedback “critico” non significa “chiarire chi è colpevole” e punirlo, ma di analizzare e lodare gli sforzi di tutti i soggetti interessati (ovvero la loro

disponibilità all'innovazione) e di unirsi a loro per imparare le lezioni che derivano dagli errori commessi. Gli errori costano caro, è vero, ma le lezioni che ci impartiscono d'altra parte costituiscono un vero patrimonio.

Lode o feedback critico: il Vostro modo **di comunicare deve essere sempre e ovunque positivo**, perché il Vostro dovere primario come dirigente d'azienda è creare delle *self-fulfilling prophecies* che parlano di persone normali che, crescendo insieme, alla fine riescono a mettere insieme risultati straordinari.

Ma attenzione: se volete veramente fare delle persone normali della Vostra organizzazione dei vincenti, dovrete trattarle ventiquattro ore su ventiquattro e in ogni occasione - e non solo nelle occasioni speciali - in modo adeguato e convincente. **La Vostra comunicazione verbale e non verbale come dirigente dovrà esaltare giorno dopo giorno il rispetto reciproco e la fiducia**, anche se alle volte, e particolarmente nelle situazioni di stress, questo richiederà autodisciplina e pazienza.



1

Infine, un ultimo consiglio importante: nella Vostra qualità di dirigente d'azienda non solo avete il grande privilegio di dire "grazie" e di fungere attraverso i Vostri commenti come "sistema di navigazione" per i Vostri dipendenti, **ma potete creare nuovi rituali!** I rituali sono molto importanti per il successo della Vostra azienda/organizzazione, in quanto agiscono da catalizzatori per il divertimento, l'entusiasmo, il coraggio e la fiducia nel futuro che vigono intorno a Voi. I rituali creano "momenti di magia e di potere", con **effetti a lunga durata e positivi** per le persone che Vi sono affidate.

Approfittate di questo privilegio e datevi alla *Corporate Celebration*. La *Leadership* è una forma di dialogo umano, e più Vi incontrerete con i Vostri dipendenti - e i Vostri dipendenti si incontreranno fra di loro - più la Vostra azienda o organizzazione crescerà e prospererà.

## La Leadership è una forma di dialogo umano!

Un *Manager* leggendario va in pensione, un donatore importante è morto, un dipartimento ha vinto un premio internazionale, c'è un anniversario? Festeggiate e piangete, ballate, bevete, mangiate, cantate, ma fatelo insieme. **Celebrare insieme eventi ricorrenti o unici** fornisce ai Vostri dipendenti un quadro di valutazione ricco di memorie e di emozioni comuni. Non per niente i dirigenti d'azienda più eccezionali sono costantemente in movimento, perché sanno quanto sia importante la loro presenza nei principali riti delle loro imprese intorno al mondo. I dirigenti di successo sanno quanto sia importante passare tempo con le donne e gli uomini della loro azienda o organizzazione per rispondere continuamente alle tre domande principali che portano al successo:

**In che cosa crediamo? (*Our values*)**

**Quale futuro vogliamo? (*Our vision*)**

**Come esattamente possiamo realizzarlo insieme? (*Our mission*)**

Qualora sarete presenti per fare un discorso o seguire un evento, potrete **aiutare le persone intorno a Voi a prendere coscienza dei propri valori**, della propria visione e dei propri obiettivi. Requisiti fondamentali per trovare la propria strada - e per diventare esseri umani più veri e più felici.

**Creare grandezza**, in noi stessi e negli altri, non è forse questo l'unico obiettivo per il quale vale veramente la pena di lottare come *leader*?



Sia io, sia questo depliant devono moltissimo ai seguenti magnifici autori e le loro grandi case editrici: James M. Kouzes & Barry Z. Posner: **“The Leadership Challenge.”** Wiley. Garr Reynolds: **“Presentation Zen. Idee semplici su come progettare e tenere una presentazione”**. Pearson. Jack Kornfield (& D. Petech): **“Il cuore saggio”**. Corbaccio.

**Vi consiglio l'acquisto di questi tre libri**, perché rivoluzioneranno la Vostra percezione di *Leadership*, miglioreranno le Vostre presentazioni business in modo significativo e aggiungeranno ricchezza alla Vostra vita!

**V.i.S.d.P.: Dr. Roberto Lalli, H7, 35 in 68159 Mannheim, Deutschland, Telefon: +49 (0)621 1816974.**

© Dr. Roberto Lalli, L a l l i  Executive Coaching, 2012.

Download e stampa di una copia solo per l'uso personale. Tutti i diritti riservati. Riproduzione in qualsiasi forma - anche in parte - solo con permesso dell'autore.

Visit [www.robortolalli.com](http://www.robortolalli.com) 

**Because we are ONE world !**