

Lalli * Executive Coaching

and your presentation will make a difference!

L'essentiel de la présentation



Chief Executives *

Bienvenue! *



Dans cette brochure, j'ai listé quelques conseils précieux qui vous aideront comme CEO à faire une véritable différence avec votre présentation professionnelle. Je me réjouis d'un coaching d'approfondissement avec vous et vous souhaite une agréable lecture.

Because we are ONE world !

Dr. ROBERTO LALLI DELLE MALEBRANCHE

L a l l i * Executive Coaching

L'essentiel de la présentation pour les Chief Executives *

« Sur la haute plaine, nous nous engageons à une vie qui repose sur des principes. Cet engagement s'appelle l'honneur. Nous éprouvons l'honneur quand le pouvoir et l'amour se joignent de nouveau avec la vérité. »

Steve Pavlina

« As a leader you should toss your PowerPoint slides and start telling stories. »

Robert McKee

Aujourd'hui, la plus importante et aussi la plus rare matière première ne présente pas l'or, le platine ou le pétrole mais l'espoir, notamment d'une façon spéciale : **la façon fondée sur la vérité, l'amour et le pouvoir, donc pas sur des illusions.**

Également, si vous travaillez comme supérieur dans une entreprise, une association, un parti politique ou une organisation non gouvernementale, un aspect est sûr : Les hommes qui vous écoutent, attendent des mots de l'espoir, des mots qui éclairent comment votre vision d'un meilleur avenir pour votre entreprise/votre organisation et pour la société dans son ensemble s'expose et **où se trouve exactement l'intersection des buts, des espoirs et des ennuis de vos auditeurs.**

Quand ces mots doivent présenter plus qu'une automystification et une manipulation de l'auditoire, vous comme cadre supérieur deviez déjà vivre et maîtriser quelques importantes phases de développement : selon Anselm Grün, ces phases consistent

- d'entrer en contact avec « l'enfant divin » dans nous et de trouver l'accès à la propre source de l'inspiration et de la vérité.
- d'oser l'entrevue de soi-même et de développer le courage à s'opposer aux aspects critiques de notre personnalité – et de l'intégrer sans crainte et pour le bien des hommes dans votre œuvre.
- d'aboutir à un bon et créatif maniement avec des propres et autres agressions, sinon nous perdons de la force de persuasion et de la persévérance (suppression) ou nous blessons ou dégradons les hommes qui se nous confient (de la façon narcissique)

S'il vous plaît, lisez aussi Anselm Grün : « L'identité masculine en question ». Médiaspaul.

L'auteur de best-seller Steve Pavlina parle aussi de ces phases de développement quand il dirige notre attention sur les dimensions **de la vérité, de l'amour et du pouvoir** et nous invite à réaliser ceux-ci à parts égales dans notre vie. Selon Pavlina, les hommes peuvent seulement mener des autres personnes quand ils surveillent non seulement l'intérêt général comme prétexte pour l'augmentation du volume d'affaires et du profit, donc prenant ce fait pour sujet d'une manière suggestive, mais aussi le bien-être de tous les hommes et de la nature lors de chaque instant de leur activité.

Ce que vous comme célèbre cadre supérieur saviez déjà, nous ne pouvons pas assez accentuer à ce point : **la gestion est une relation entre les hommes que vous ne pouvez pas seulement former avec la raison.** De ce que vous avez besoin pour la gestion est plutôt une stable connexion à votre « magicien intérieur » resp. votre « magicienne intérieure », donc à une instance dans vous-même qui ne considère pas la rationalité, la créativité et la spiritualité comme des dimensions excluantes, mais comme des sources d'énergie mutuellement intensifiées. C'est l'aspect que Pavlina resp. Carlos Castaneda estiment par la « question du cœur » que, de leur avis, chaque cadre supérieur devrait se poser sans cesse : « **Le chemin que j'emprunte et sur lequel je voudrais diriger les autres, a-t-il un cœur ?** ». Certainement, vous n'avez pas appris cet aspect à Business School, mais - d'après ma supposition - c'est l'aspect que vous vous avez approprié intuitivement pendant plusieurs années du pratique au management.

Lisez s'il vous plaît Steve Pavlina : « Personal Development for Smart People : The Conscious Pursuit of Personal Growth ». Hay House Inc. Lisez s'il vous plaît les livres de Carlos Castaneda.

En conséquence, vous savez probablement aussi ce que vous comme cadre supérieur pouvez atteindre avec vos présentations et exposés :

- Vous endossez sans cesse les valeurs de votre entreprise/ votre organisation et expliquez quotidiennement les hommes dans votre entreprise, vos clients, actionnaires et fournisseurs « pourquoi nous agissons de cette manière ». (« Pourquoi ? »)
- Vous partagez sans cesse avec votre auditoire la vision que vous avez développé en amont dans le dialogue commun au sein de votre entreprise/ votre organisation, à savoir de la façon linguale et symbolique. Vous évoquez avec de l'enthousiasme et de la passion l'avenir qui devra collectivement réaliser et vous montrez les défis et les chances pour votre entreprise/ votre organisation. (« Pourquoi ? » « Comment ? »)
- Vous revendiquez sans cesse le goût de risque, la pensée et l'action innovantes et dispensez comme des sentiments de base la sécurité et **la tolérance en face des expérimentes** et des « fautes ». Vous « montrez » par Storytelling quel comportement se qualifie le mieux pour réaliser la vision commune. (« Comment ? », « Quoi ? »)

- Vous redonnez du courage et du pouvoir et écrivez l'histoire du succès de votre entreprise/ votre organisation en saluant régulièrement les réussites, en félicitant les équipes et les individus et en fêtant généreusement les excellents résultats. (« Pourquoi ? », « Qui? », « Comment? », « Quoi? »)

On pourrait le résumer de la manière suivante en faisant référence aux Kouzes et Posner :

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!

Vous ne seriez pas devenu un cadre supérieur dans votre entreprise/ votre organisation si vous n'aviez pas pu déjà réaliser ces quatre dimensions d'un prospère Leadership dans vos présentations et exposés. Mais je suis sûr que je peux vous aider avec cette brochure à employer ces aspects plus consciemment et plus efficacement à l'avenir.

Lisez s'il vous plait James M. Kouzes & Barry Z. Posner : « The Leadership Challenge » . Wiley.

Live the values! Show up!

Votre le plus importante qualité comme cadre supérieur expose votre crédibilité, sans tenir compte du fait de savoir dans quel domaine ou dans quel pays vous travaillez, comme James M. Kouzes et Barry Z. Posner justifient dans leur impressionnant œuvre « Leadership Challenge ». Cependant, lors du travail, vous pouvez seulement vivre et dégager l'intégrité quand vous avez regardé à l'intérieur et décidé – couramment par un procès douloureux - **ce qui est vraiment important dans votre vie**. Seulement après, vous pouvez mener les hommes dans votre entreprise et les aider à devenir plus conscients et prendre des responsabilités pour soi et pour des autres.

« **En quelles valeurs je crois** et comment je peux les équilibrer ? », « Pourquoi est-ce que je me lève le matin ? », « Qu'est-ce qui m'accompli avec la passion, qu'est-ce qui me donne le pouvoir de tenir mes objectifs dans les temps difficiles ? », « Qu'est-ce que je me souhaite avec toutes les fibres de mon corps et comment cela s'assorti aux valeurs de mon entreprise et mes collaborateurs ? ».

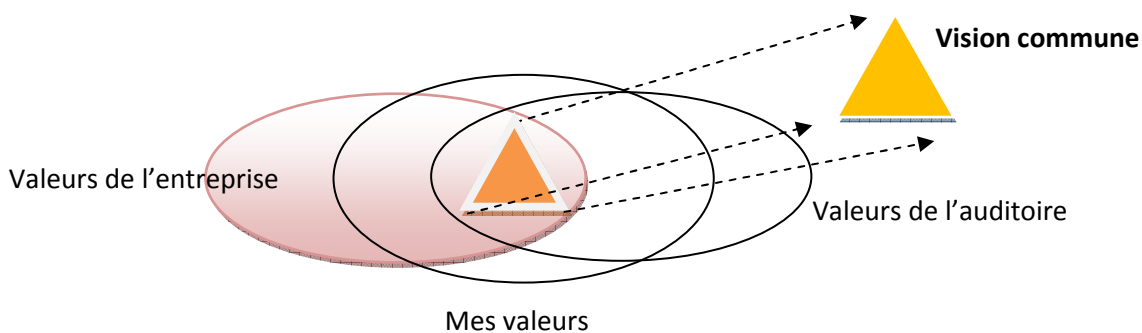
Seulement quand vous avez déposé ces questions resp. la question lumineuse en gras de « Pourquoi ? » dans votre personnel **Values Statement** et vous pouvez sans hésitation la répondre à vous-même, à votre

entreprise/ votre organisation et aux hommes qui vous confient, vous agirez sur « l'extérieur » et pourrez convaincre et gagner des clients, des investisseurs et des journalistes pour vous-même. Les hommes vous suivront seulement quand vous avez exactement compris **pourquoi vous faites quelque chose**. Ces actions ce que vous faites montrent aux hommes comme sérieusement vous vivez vos valeurs.

S'il vous plait regardez aussi le film de Simon Sinek : « How Great Leaders Inspire Action » sur www.ted.com.

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

Mais attention: Les collaborateurs, les clients, les investisseurs, les distributeurs et les actionnaires ne veulent pas seulement entendre de vous comment leur vision de l'avenir s'expose, mais aussi **comment leurs propres objectifs laissent se réaliser**. Quand vous voulez convaincre les hommes au sein et hors de votre entreprise/ votre organisation, vous devriez exactement savoir ce que ceux émeuvent le plus (en ce moment), ainsi que comment on peut connecter et réaliser collectivement leurs attentes de l'avenir avec ceux de votre entreprise/ votre organisation et ceux de vous-même. Une façon de dire qu'avant (et pendant) votre présentation, il faut identifier le « **triangle d'or** » des valeurs communes.



Aujourd'hui, les plus d'hommes cherchent – heureusement – la « satisfaction » dans leur travail. Cette satisfaction constitue **plus qu'une bonne rémunération ou la possibilité de faire carrière**. Nous tout voudrions recevoir la possibilité de créer quelque chose de manière responsable mais collectivement avec des autres personnes et à savoir dans le cadre d'un grand et inspirant projet. Un projet qui nous propose des occasions de maîtriser des défis avec succès et de grandir sans aller au casse-pipe. Du sens, de l'enthousiasme, de la plaisanterie, du suspense, des nouveaux horizons et de **la croissance personnelle** pas à pas – ces aspects présentent ceux lesquels les hommes attendent et veulent « vivre » également lors du travail. En conséquence, vous devriez tout de suite démontrer dans votre entreprise ou votre exposé que la collaboration à votre vision propose l'occasion aux hommes à ce sujet.

Un personnel **Vision Statement** orienté vers l'extérieur peut vous aider à éclairer l'intersection entre vos valeurs, celles de votre entreprise et celles de votre auditoire. Répondez, s'il vous plaît, pour vous-même les questions suivantes in extenso :

- **Pourquoi est-ce que je veux réaliser justement ces valeurs**, aider à proposer justement ce produit ou cette prestation de cette manière ? (moi)
- **Comment est-ce que notre entreprise onirique/ notre organisation onirique apparaît**, et qu'est-ce que nous devons faire pour que notre entreprise actuelle/ notre organisation actuelle correspond à nos conceptions de vie et de l'avenir en cinq à dix ans ? Qu'est-ce qui présente, jusqu'aujourd'hui, l'extra de notre entreprise/ notre organisation et de nos prestations et produits ce qui nous satisfait ? Qu'est-ce que nous devons changer pour réussir aussi à l'avenir ? (entreprise/ organisation)
- **Qu'est-ce qui émeut mon Audience en ce moment** et quels résultats et quelles phases est-ce que je peux aborder avec quels codes linguaux ? Pourquoi est-ce qu'il est profitable pour les hommes au public de me suivre sur mon chemin dans l'avenir ? Où est-ce que l'intersection se trouve entre mes valeurs, celles de mon entreprise et celles de mes homologues, des clients, des investisseurs, des électeurs et des critiqueurs ? (auditoire)

Il vaut bien le coup de répondre ces questions avec des autres Chief Executives de votre entreprise dans le cadre d'un Vision Quest : N. Udall & N. Turner : « The Way of Nowhere ». HarperCollinsPublishers.

L'indentification du « triangle d'or » des valeurs communes, des émotions et des conceptions de vie resp. « des images de vie » désigne une mesure important mais pas encore une garantie pour la **transmission optimale** de votre vision. **Storytelling** est un moyen merveilleux pour montrer aux hommes pourquoi quelque chose est si important au sein d'une entreprise/ une organisation, ce qui est présent aujourd'hui et ce qu'il faut passer demain. Ainsi, on peut pointer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas encore et comment la « Terre promise » apparaît quand nous avons surmonté les barrières et les grands défis.

L'aspect important: **Les bonnes histoires s'agissent toujours des hommes**, de leurs actions, leurs émotions et leurs rêves et pas (du moins pas en premier lieu) des hiérarchies, des chiffres de production, du volume d'affaires, des paragraphes et des résultats d'enquête. Votre langage devrait refléter ce fait et paraître de manière authentique, vivante et positive, donc sembler comme le quel d'un bon ami. Raturez les mots *entreprise, organisation, collaborateurs, employé, manager, chef, statistique, USP* etc. de votre note et remplacez-les par vos « mots préférés », des mots qui animent les valeurs communes et qui touchent vraiment les hommes avec lesquels vous parlez.

En plus, faites attention que vous réalisez les points suivants avec votre Story :

- suivre une intrigue dramaturgique (avec une culmination claire comme but) et raconter en présent (**suspense**)
- décrire de manière impressionnante non seulement les barrières mais encore la « Terre promise » (**émotivité**)
- raconter de manière vivante et avec l'engagement du corps et de la voix (**crédibilité**)
- créer des images/ des scènes détaillés par vos mots (**capacité de rétention**)
- transmettre un seul message évident (**clarté**)

Lisez s'il vous plait K. Frenzel, M. Müller & H. Sottong : « Storytelling: Das Praxisbuch ». Hanser.

Naturellement, cela ne présente **pas une courte instruction pour la manipulation de votre auditoire** par *Storytelling*. Vous ne devez rien inventer mais vous devez transmettre de manière enthousiaste ce que vous avez vécu, professionnellement et en privé, compris et transformé comme CEO (sur la base de vos propres idéals et de ceux des autres). Toutefois, cela suppose que vous avez vraiment quelque chose à raconter. Il faut avoir du temps que vous vous prenez pour visiter vos succursales, pour dîner avec des collaborateurs ou pour discuter avec des manifestants. Donc, du temps pour orienter le travail de quotidien de votre entreprise/ votre organisation sur votre vision de l'avenir et en même temps pour la développer ensemble avec vos collaborateurs, clients et investisseurs.

Pour cette raison, Storytelling a aussi des **bonnes conséquences pour vous-même** : Une bonne histoire ne vous permet pas seulement d'étonner, d'ouvrir et d'émouvoir chaque auditoire. Vous quittez la cage de votre position, vous vous approchez des hommes et vous vous ne joignez pas seulement à eux en apparence, mais d'une manière sincère, authentique et croyable. Et ce fait ne présente-il pas une des conditions d'être heureux ?

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

À votre avis, quelle deuxième qualité la plus importante suit juste derrière la crédibilité pour la gestion? Écrivez, s'il vous plaît, votre réponse ici :

Les scientifiques et auteurs de best-seller susmentionnés, James M. Kouzes et Barry Z. Posner, ont examiné cette question en détail. Ils ont demandé - à savoir pendant deux décennies - des hommes des pays et origines différents, quelles qualités devrait détenir, de leur avis, un cadre supérieur pour qu'ils puissent le suivre avec un bon sentiment.

Les résultats sont étonnamment homogènes : Dans le monde, on attend d'un cadre supérieur la crédibilité (1), l'orientation vers l'avenir (2) et la capacité d'inspirer (3). L'orientation vers l'avenir présente la qualité par laquelle vous comme cadre supérieur différez des autres citoyens créatifs et compétents. Par conséquent, **toute histoire qui vous racontez devrait agir de l'avenir souhaitable**, de la manière indirecte ou directe. Ce qu'on dirige vers le point suivant :

Comme CEO, vous êtes un **banlieusard entre deux mondes** : le monde de la compréhension qui est caractérisé par une rétrospectif du passé resp. de l'analyse du présent, et le monde de la perspective que vous traversez comme un « chercheur de trésors ». « Qu'est-ce qui suit? », « Où est-ce qu'on se trouve nos possibilités et quels défis se nous posent quand nous voulons percevoir ces possibilités ? ». C'est à vous comme cadre supérieur **de poser exactement ces questions** lors de vos présentations et paroles – ainsi que les répondre.

En l'occurrence, il est nécessaire de tenir à l'œil le dilemme humain entre l'envie de se mettre aux défis et **la demande naturelle de la sécurité**, à savoir de manière linguale ainsi que symbolique. Quand vous voulez convaincre des hommes pour penser et agir de manière innovante, vous devez leur montrer les possibilités derrière l'horizon de jour et – en même temps – le (plutôt) sûr chemin pour y arriver. Le grand **voyage commun dans l'avenir** doit commencer par des petits pas inoffensifs. Les hommes à l'auditoire doivent savoir ce qu'ils peuvent concrètement faire à la suite pour arriver en effet le lointain objectif.

Les hommes ont besoin des expériences positives. Quand un cadre supérieur exige trop de vous au début du voyage commun, vous ne vous accrochez pas jusqu'à la « Terre promise ». Donc, proposez à votre auditoire la possibilité de connecter l'aspiration de quelque chose d'extraordinaire aux petites annonces à succès du quotidien. **Beaucoup de petits changements (du comportement) des plusieurs hommes** dans votre entreprise/ votre organisation provoqueront plus que des grands sauts de seulement quelques hommes.

Par conséquent, il est important que vous puissiez transmettre de manière croyable que les hommes dans votre entreprise/ votre organisation peuvent faire des fautes sur le chemin, voire même doivent les faire. Il n'y a aucun **apprentissage sans des « fautes »** resp. sans une analyse de fautes, également quand des fautes coûtent évidemment du temps et de l'argent. « Laissez nous faire des fautes pendant que nous prenons des nouveaux chemins tant que nous tirez une leçon d'eux », devrait présenter la teneur de vos histoires de l'avenir. Laissez entrevoir en même temps des concrètes récompenses pour ceux qui connaissent et transposent avec succès des potentiels d'innovation dès le début.

Le mot *charisme* (que signifie en grec élégance, joie et beauté) est souvent galvaudé mais voici, c'est de mise : Montrez toujours vos sentiments quand vous parlez de l'avenir. C'est maintenant ou jamais que vous devriez apparaître **de manière enthousiaste, vivante et hérissée de l'assurance** et sortir le grand jeu du Storytelling :

- Utilisez vos mots préférés (que vous avez préparé à la maison), des citations et métaphores, des poèmes et proverbes, racontez **figurativement et pleinement des émotions** duquel vous (et nous) rêvez.
- Employez (peut-être au début et à la fin de votre présentation) la **musique** correspondante qui exprime par la mélodie et le rythme le sentiment « Nous nous mettons aux défis et gagnons l'avenir ! ».
- Employez des **photos et vidéos**.

Mais cela fonctionne seulement quand vous **mobilisez votre entière enthousiasme et votre entière énergie dans votre présentation ou votre exposé** et pensez et sentez vraiment ce que vous communiquez. Quand vous ne pouvez pas passionner vous-même pour votre parole, pourquoi les autres doivent se passionner ? Toujours quand cela arrive, c'est le temps de retourner au début et de se demander si vous agissez en phase avec vos valeurs.

Celebrate success every day! Be proud and have fun!

Les habitudes et les fêtes présentent des très bonnes occasions pour éveiller l'honneur et la passion des hommes qui vous regardent et écoutent, et pour dispenser durablement à ces hommes de **la confiance dans leurs propres possibilités**.

À cette occasion, le „méta message“ est toujours le même : « La confiance dans vos collaborateurs et leur confiance dans soi-même étaient rentables, **la prophétie autoréalisatrice** « Vous allez y arriver ! » s'est vraiment réalisée. » En premier confier, après féliciter : Pendant des habitudes et fêtes, vous comme CEO de votre entreprise/ votre organisation avez toujours la possibilité de dire « Merci ! » et donc, pas seulement de féliciter (et également de motiver) des collaborateurs, des équipes et des sections individuels, mais aussi de montrer à tous les autres, comment les valeurs peuvent **être vécues tous les jours avec succès** dans votre entreprise/ votre organisation.

„Dès le début, je savais: Vous allez y arriver!“

En l'occurrence, employez justement ces **images archétypales** que vous avez « découvert » dans le dialogue avec vos collaborateurs, électeurs, donateurs, actionnaires, clients ou investisseurs. La vision commune doit apparaître de manière détaillée et colorée pour votre auditoire, donc devenir visible, sensible, voire même audible. Abordez les divers sens des hommes et employez ici aussi **les possibilités techniques** desquelles vous disposez comme CEO. Montrez, par exemple un vidéo dans lequel des hommes parlent sur le héros/ la héroïne de votre Story et le remercient, employez des métaphores, des citations et des sons originaux, montrez des

symboles et des photos excellentes qui font rayonner la vision commune. Employez la musique correspondante à votre message, déguisez-vous, invitez un orchestre, faites ce qu'il faut pour rendre votre présentation inoubliable pour votre auditoire. Un événement qui vous enlèvera pour une heure à un autre endroit que vous n'avez jamais vu en amont, un événement qui peut vous servir d'un « système de navigation » inspiratoire aussi dans l'avenir.

Mais de là à dire que vous comme CEO devez prendre seulement des réussites pour sujet lors de votre entrée en scène. Au contraire : Votre auditoire attend de vous la sincérité et la crédibilité ainsi que **les réactions critiques** quand ils sont de mise. Mais *critique* ne veut pas dire d' « arbitrer la question des responsabilités » et de nommer des « coupables » resp. de sanctionner, mais contrairement de féliciter les efforts des tous participants (la disposition d'innovation) pour **tirer collectivement des leçons des fautes accomplies**. Les fautes coûtent de l'argent, mais les leçons que nous pouvons tirer, valent aussi beaucoup de l'argent.

Ainsi, donnez une réaction positive et, si nécessaire, aussi une réaction critique (à savoir actuelle et personnelle, donc sur place), mais tenez toujours à l'œil votre obligation la plus noble comme CEO : créer la prophétie autoréalisatrice qui agit des hommes tout à fait normaux qui grandissent et finalement **provoquent quelque chose d'extraordinaire en commun**.

Mais attention: Quand vous voulez vraiment que les hommes dans votre organisation/ votre entreprise sortent en tant que gagnants, vous devez les aborder et traiter 24 heures sur 24 et à toute occasion de manière convenable – pas seulement à l'occasion exceptionnelle. Pour cette raison, votre communication verbale et non verbale comme CEO devrait toujours manifester **de respect et de la confiance**, même si c'est très difficile pour vous, notamment aux situations stressantes.



Finalement, un conseil important: Comme CEO, vous ne possédez pas seulement le grand privilège que vous pouvez dire sans cesse « Merci ! » et mener par votre réaction comme un « système de navigation » à passer le quotidien, mais aussi peut-être le plus grand privilège en général : **fonder des rituels**. Des rituels sont très importants pour le succès de votre entreprise/ votre organisation, car ils agissent comme **des catalyseurs du plaisir, de l'enthousiasme, du courage et de la confiance dans l'avenir**. Les rituels créent des « instants de la compréhension et de la puissance » qui produisent un effet durable dans les hommes.

Utilisez ce privilège et abandonnez-vous à la **Corporate Celebration**. La gestion présente une sorte de dialogue humain et plus souvent vous rencontrez vos collaborateurs – et vos collaborateurs entre eux -, plus célèbre votre entreprise/ votre organisation deviendra.

La gestion est une sorte de dialogue humain!

Un manager légendaire part à la retraite, un important donneur est décédé, une section a gagné un prix international, il y aura un jubilaire. **Fêtez et pleurez, dansez, buvez, mangez, chantez et faites-le collectivement**. Fêtez des événements répétitifs comme les uniques, créez un cadre de l'hommage, de la mémoire et des émotions communes – et soyez quand ce sera possible, **personnellement présent**. Des cadres supérieurs extraordinaires voyagent toujours pour affaire parce qu'ils savent quelle importance comporte leur présence aux importants rituels d'entreprise au monde. Des célèbres CEOs savent qu'il est important de répondre collectivement avec les hommes dans votre entreprise/ votre organisation aux trois grandes questions sans cesse :

À quoi on croit? (Our values)

À quel avenir on vise? (Our vision)

Comment peut-on la réaliser en commun? (Our mission)

Toujours quand vous présentez, tenez une harangue ou animez un événement : Vous pouvez aider les hommes de prendre conscience des propres valeurs, visions et exercices de vie et de trouver **leur propre chemin** – et en même temps devenir le/la meilleur qu'ils peuvent être.

Libérer le sublime de soi-même et des autres : Ne présente-le pas le seul but gratifiant quand vous voulez mener ?

Non seulement moi, mais encore cette brochure doivent vraiment beaucoup aux auteurs grandioses resp. aux livres et maisons d'édition prestigieux : James M. Kouzes & Barry Z. Posner : « **The Leadership Challenge** ». Wiley. Garr Reynolds : « **Présentation Zen** ». Pearson. Jack Kornfield : « **The Wise Heart** ». Bantam Books.

Il est conseillé d'acheter ces trois volumes, car ils révolutionneront votre imagination de la bonne gestion, amélioreront votre présentation et enrichiront durablement votre vie.



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

Décharger et copier seulement pour l'utilise personnel. Touts le droits réservé. La reproduction dans toute forme - aussi par extraits - n'est permise qu'avec la précédent autorisation de l'auteur.

Visit www.robortolalli.com 

Because we are ONE world !