

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

La ricerca della felicità

L'importanza del pensiero positivo nelle attività di marketing.

La felicità è innata nello spirito e nella macchina fisica dell'uomo. **Quando siamo felici** pensiamo positivamente, agiamo, godiamo di migliore salute e anche i nostri sensi sono più pronti e ricettivi. La medicina psicosomatica ha verificato che stomaco, fegato, cuore e tutti gli organi interni funzionano meglio quando si attraversano periodi di gioia e di felicità. Però, nel nostro normale modo di pensare, la felicità è vista quasi esclusivamente come una conseguenza di determinati atti: " *Siate buoni e sarete felici* ".

Proviamo invece a invertire i concetti di questa frase: " **Siate felici e sarete buoni!** " Può sembrare una visione un po' provocatoria, ma se passiamo dal punto di vista filosofico a quello medico, forse ne comprenderemo meglio il significato.

"La felicità è uno stato mentale in cui abbiamo pensieri piacevoli per una buona parte del tempo" dice il Dott. John Albert Schindler, medico e filosofo; " *ma se aspettiamo di meritare questi pensieri piacevoli, nell'attesa continueremo ad averne di sgradevoli* ". La felicità non è quindi qualcosa che cade dall'alto o da meritarsi, non è la ricompensa alla virtù, ma è la virtù stessa. Ecco, quindi, che non affermeremo più: " *La buona salute porta alla felicità*", ma dobbiamo pensare che è **la felicità interiore che ci porterà alla salute** .

Cosa c'entra questo concetto, un po' filosofico e un po' pragmatico, con la professione di agente o di venditore? Un grande cambio di passo: dal cercare di " *fare fatturato, portare a casa un ordine, realizzare budget* " al **cercare il bene vero del cliente** . Il bene del cliente non significa certo fare tutto quello che vorrà, ma fargli percepire che il nostro lavoro di vendita nasce da una base di sincero altruismo.

L'altruismo conduce alla felicità , perché non solo allontana dalla nostra mente i pensieri negativi, ma ci fa entrare in un circolo virtuoso che ci dà la possibilità di esprimerci creativamente, di soddisfare noi stessi aiutando gli altri. Uno dei pensieri più gradevoli per ogni essere umano è quello di sentirsi necessario, importante e capace abbastanza da poter aiutare gli altri e renderli più felici.

E se penserete così, il cliente lo avvertirà, ne sarà coinvolto e avrà fiducia in voi.

L'idea che la felicità, o il saper **mantenere pensieri gradevoli e positivi** la maggior parte del tempo, possa essere coltivata deliberatamente e sistematicamente facendone pratica più o meno a sangue freddo, sembra incredibile ai miei allievi, la prima volta che faccio questa affermazione durante un corso di vendita e negoziazione. E ci si può abituare alla felicità, la felicità non capita per caso, è qualcosa che nasce da pensieri che voi stessi create e sulla base dei quali voi prendete decisioni.

Ogni giorno viviamo il bene e il male: è la vita che ce li mette di fronte.

E nessuna circostanza è mai buona al 100% : vi sono episodi nella nostra vita personale e professionale che si prestano a considerazioni ottimistiche e felici, pessimistiche e tristi, dobbiamo semplicemente decidere a quale dei due volgere più intensamente la nostra attenzione e i nostri pensieri.

Questa struttura del pensiero umano è nota in Italia con la sigla **A.M.P.: Atteggiamento Mentale Positivo** (*Positive Mental Attitude*).

Molti, purtroppo, banalizzano e riducono l'A.M.P. ad un semplice gioco di parole legato alla differenza tra ottimismo e positivismo: **l'ottimista** è colui che è convinto che " *domani ci sarà bel tempo* "; **il positivista** è invece chi pensa che " *domani, a prescindere dal tempo che farà, io vivrò bene!* " A parte il fatto che, fino a prova contraria, gli ottimisti hanno una vita sicuramente migliore dei pessimisti, scegliere di avere pensieri positivi dà risultati concreti e consente di gettare solide basi per una crescita morale e spirituale e per la realizzazione del " sé " individuale:

avete venduto? Bene, chiedetevi quali sono stati i passi che vi hanno aiutato a far capire al cliente come gli siete davvero utile; **non avete venduto?** Bene, chiedetevi cosa avete fatto di buono con il " *cliente mancato* " e cosa vi ha trasmesso come persona e come professionista.