

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Il Paradosso del Self-Improvement

RELATORE
Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO
Gennaro Santoro
Matr. 236911

Anno Accademico 2020/2021

Indice

Introduzione.....	3
Capitolo I. Introduzione al Self-Improvement.....	5
1.1 Il Self-improvement	5
1.1.1 Differenze tra Self-Improvement e Self-Help	5
1.2. Genesi ed evoluzione del Self-Improvement	6
1.2.1 Nascita del genere letterario	7
1.2.2 Diffusione del pensiero filosofico	7
1.2.3 Evoluzione, critiche e consolidamento del mercato	8
1.3 La composizione dell'industria del self improvement	10
1.3.1 i seminari motivazionali	11
1.3.2 Le sedute di life coaching	12
1.3.3. Libri di Self-Improvement e libri "how-to"	16
1.3.3.1 Casi particolari "contemporanei": The Art of War, Le Meditazioni	17
1.4 Il target dell'industria del Self-Improvement.....	19
1.4.1 Come la riduzione delle capacità di concentrazione incrementa la domanda di Self-Improvement	20
Capitolo II. Il Marketing del Self-improvement.....	25
2.1 I bisogni alla base del Self-improvement	25
2.2 Il Bisogno di Stima	25
2.2.1 Hustle Culture.....	26
2.2.2 Controllo sulla reazione agli eventi.....	28
2.2.3 Positive Thinking.....	31
2.2.4 Libertà Finanziaria.....	33
2.3 Il bisogno di Autorealizzazione.....	34
2.3.1 Inseguire la propria passione.....	35
2.3.2 Ricercare un significato nella vita	36
2.3.3 Wishful Thinking vs Il Principio di Peter	38
2.4 Una strada più etica...e sensata.....	39
2.4.1 Disciplina e Ambiente di Lavoro vs Motivazione e Soddisfazione	39
2.4.2 Processi vs Risultati	43
2.4.3 Significato vs Azioni.....	44
2.4.3.1 Logoterapia nelle famiglie e nelle aziende	45
3.1 Il Paradosso in due casi	47
3.2 Risoluzione del primo caso.....	47
3.2.1 Valorizzare la WOM per incrementare la CLV	48

3.2.1.1	Impatto della CSAT sulla WOM	49
3.2.1.2	La rilevanza del Net Promoter Score	50
3.2.1.3	Differenziazione del Valore mediante la CVM	53
3.2.2	Differenza fra Valore Percepito, Valore Reale e Valore Effettivo	55
3.3	Risoluzione del secondo caso	58
3.3.1	Screening del grado di expertise	58
3.3.2	Fattori che contribuiscono alla Qualità	59
3.3.3	Ipotesi 1	63
3.3.4	Ipotesi 2	64
3.4	Conclusione	67
Bibliografia	69
Capitolo 1:	69
Capitolo 2:	69
Capitolo 3:	72
Sitografia:	72
Appendice:	73

Introduzione

l'industria del self-improvement è incentrata sulla soddisfazione di due bisogni: la stima ed ancor di più l'autorealizzazione, bisogni indicati da Maslow nella "piramide dei bisogni" come altamente immateriali, di natura socio-relazionale nonché auto-percettiva e che per tanto sono più facilmente alterabili e ripresentabili anche subito dopo un apparente soddisfacimento riuscito di questi. Questo non renderebbe questa industria diversa da molte altre dato che il marketing si basa in gran parte proprio sulla creazione di valore legato al soddisfacimento di un bisogno la cui rilevanza percepita è stata alternativamente o incrementata o (in alcuni casi) generata a partire da un bisogno prima inesistente. La differenza sostanziale che rappresenta il punto critico dell'indagine è che contrariamente a qualsiasi altra industria legata a bisogni immateriali (e.g. industria della moda) in cui all'alterazione in chiave negativa dello status di benessere effettivo (soprattutto psicologico) dell'individuo derivante dalla generazione o incremento del bisogno segue una risoluzione di questo attraverso l'acquisto del bene o servizio (compensazione in chiave positiva) , per cui complessivamente l'individuo si ritrova ad ottenere concretamente ciò che desiderava (e.g. una persona che compra un capo alla moda si ritrova concretamente ad essere riconosciuto su un piano sociale come "più alla moda" pur essendo il concetto stesso di moda immateriale) nel caso del Self-Improvement il paradosso che si viene a creare è che è nell'interesse stesso di coloro che producono contenuti di questo tipo assicurarsi il non-soddisfacimento del bisogno di base, non solo su un piano immateriale ma anche materiale. Si tratta di una dinamica legata alla peculiare finalità del Self-Improvement, difatti il miglioramento di sé rappresenta solo il mezzo che punta allo scopo più grande di raggiungere un certo grado di successo economico e/o sociale in un ambito di interesse, questo fa sì che per quanto attraverso manovre di marketing sia possibile alterare la percezione del mezzo (il miglioramento ed in cosa questo si identifica) non è però possibile ricondurre l'individuo ad un precedente stato di benessere economico-sociale e quindi, raggiunto questo, il bisogno in sé verrà meno a tempo indeterminato privando potenzialmente per sempre l'industria di quel determinato acquirente. Nella seguente trattazione l'obbiettivo che si perseguirà sarà esattamente quello di comprendere ed analizzare questo mercato al fine di individuare

nel dettaglio cosa lo rende così peculiare e comprendere quali sono, se ve ne sono, risposte concrete applicabili ai fini della risoluzione di questo paradosso.

Capitolo I. Introduzione al Self-Improvement

1.1 Il Self-improvement

Partiamo dall'analisi del concetto del self-improvement. Ad oggi, intorno al desiderio di miglioramento personale, si sviluppa un mercato il cui valore si prevede essere di 13.2 miliardi entro la fine del 2022, ci si riferisce all'industria del Self-Improvement. Con Self-Improvement o Personal Growth si intende lo sforzo profuso da parte del singolo individuo per il miglioramento pro-attivo delle proprie capacità fisiche, cognitive ed emotive al fine di diventare una persona migliore su un piano personale e professionale. La traduzione più adatta in lingua italiana è quella di "miglioramento personale" che sintetizza perfettamente sia l'aspetto autonomo del processo che la sua finalità. (La Rosa, J. 2018)

1.1.1 Differenze tra Self-Improvement e Self-Help

Sviluppando la propria conoscenza sull'argomento attraverso libri ed approfondimenti è estremamente facile sviluppare confusione fra il Self-Improvement ed una terminologia spesso utilizzata alternativamente ad esso, il Self-Help. Per quanto entrambi questi concetti dalla volontà dell'individuo di cambiare la propria condizione attuale di vita il primo presenta una ragione alla base di tale volontà drasticamente differente rispetto al secondo. Difatti mentre con self help si implica la realizzazione di una limitazione personale, spesso di natura sociale o psicologica, che in quanto deleteria per la propria persona, e nel lungo termine per le persone che ci circondano, richiede un intervento specifico necessario per la realizzazione di una condizione di vita soddisfacente, viceversa il self improvement, terminologia che emerge solo successivamente, si basa sull'accettazione della propria condizione di vita attuale, senza la necessaria individuazione di lacune sostanziali nelle proprie capacità, nella forma di limiti da curare o per i quali è comunque necessario un aiuto, e per tanto la possibilità di miglioramento è vista semplicemente come occasione da sfruttare per edificare, al di sopra delle capacità di cui già si dispone, una struttura di strumenti cognitivi ed abitudinali volti a valorizzare ulteriormente ciò che si ha a

disposizione andando così a manifestare ulteriormente il proprio di già innato potenziale.

Questa differenza di definizione, che può apparire carente di pratica utilità, racchiude in sé la dinamica psicologica che fa da differenziale tra il raggiungimento degli obiettivi prefissati e la totale tracollo dei propri piani organizzati. Difatti la differente percezione delle motivazioni alla base del cammino che stiamo percorrendo ne influenza alternativamente in maniera positiva o negativa i risultati. Quando ci sentiamo limitati e giudicati nel nostro modo di essere tale dinamica, attraverso un effetto psicologico detto effetto pigmalione (o effetto di Rosenthal), compromette a priori il nostro percorso di miglioramento ancorando il nostro essere alla percezione negativa che abbiamo di noi stessi. Viceversa, quando affrontiamo il cambiamento in vista della semplice manifestazione di un potenziale preesistente e senza che vi sia una congettura mentale ed auto-diagnosticata di un male in realtà, spesse volte, inesistente, allora questa percezione della realtà ci permette di avere una maggiore carica e resilienza nel raggiungimento degli obiettivi data dall'idea che ci stiamo semplicemente riappropriando di una condizione di vita, conseguenza delle nostre capacità potenziali, che ci spetterebbe da principio e che pertanto siamo già in grado, attraverso l'implementazione dei giusti strumenti, di sostenere. Nonostante questa divisione tra generi che da formale diventa sempre più concreta i due termini continuano ad essere utilizzati ad oggi in maniera alternativa ed è così che verranno utilizzati nella seguente trattazione.

1.2. Genesi ed evoluzione del Self-Improvement

Il Self-Improvement, inteso come la tendenza degli individui a ricercare nozioni volte semplificare e migliorare al propria vita, è ovviamente parte integrante della natura umana e si possono quindi ritrovare tracce di opere che, seppur vagamente, sembrano riprendere queste dinamiche a prescindere dal periodo storico di riferimento. Ma nel tentativo di individuare un'epoca esatta in cui hanno iniziato a diffondersi i primi libri la cui finalità esclusiva era quella di trasmettere nozioni volte al miglioramento personale e della propria vita allora ad emergere da questa ricerca sono i "Sebayt" che si diffusero nell'Antico Egitto.

1.2.1 Nascita del genere letterario

Il genere del self-help ha a sua volta radici in un genere di libri diffuso nell'Antico Egitto, il "Sebayt". Con questo termine, tradotto letteralmente in "insegnamenti" si indica una serie di scritture incentrate sulla condivisione di principi chiave per vivere la vita. Un esempio di tale genere che è stato preservato fino ai giorni nostri sono le "Massime di Ptahhotep", una raccolta di massime e consigli sulle relazioni umane scritte nel 2800 B.C. da Ptahhotep, un visir del re Djedkara Isesi della V dinastia Egizia, e dirette a suo figlio, in cui possiamo ritrovare frasi emblematiche del tipo: "L'ascolto, beneficia l'ascoltatore." (p. 74) ed ancora "L'atto di fermare il male porta alla creazione duratura della virtù." (p. 32) ; che non solo richiamano concetti che tutt'oggi tornano a riemergere più e più volte nel genere contemporaneo del Self-Improvement, in particolar modo se si sostituisce il concetto di "male" a quello delle cattive abitudini che logorano corpo e spirito ed a quello di "virtù" l'idea di individuo di valore post-moderna, ma sottolineano anche aspetti della vita ed abitudini che ancora oggi l'uomo ha difficoltà a manifestare e preservare, proprio a sottolineare quanto, indipendentemente dall'avanzamento scientifico-tecnologico, il percorso dell'anima di ciascun individuo si ripete, nelle dinamiche e non necessariamente negli output, uguale a se stesso nell'arco dei millenni di storia umana di cui abbiamo traccia, e sicuramente anche oltre.

1.2.2 Diffusione del pensiero filosofico

Successivamente il genere, in una forma molto più simile a quella attuale, arrivò anche nell'antica Grecia e l'antica Roma, nella forma degli scritti di Socrate, Marco Aurelio, Aristotele e Seneca, per citarne alcuni. Proprio Marco Aurelio nelle meditazioni scriveva "Se soffri per una cosa esterna, non è quella che ti disturba, ma il tuo giudizio su di essa. Ma è in tuo potere cancellare subito questo giudizio. Se invece soffri per qualcosa che rientra nella tua disposizione interiore, chi potrà impedirti di correggere il tuo parere? E così pure, se soffri a non fare questa determinata cosa che ti pare valida, perché non la fai, invece di soffrire? «Ma c'è un ostacolo più forte di me». Allora non soffrire: non è in te la causa del tuo mancato agire. «Ma non vale la pena di vivere se non posso compiere questa azione». Esci dalla vita, allora, con animo ben disposto, così come muore chi quest'azione può compierla, e insieme sereno verso ciò che ti

ostacola.” . In questa particolare versione estesa, ma dalle specificazioni fondamentali, dell’ampiamente conosciuta frase che Aristotele aveva già precedentemente riportato su carta :“Se c’è una soluzione perché ti preoccupi? Se non c’è una soluzione perché ti preoccupi?”; vengono riassunti in maniera incredibilmente accurata i principi di base della terapia cognitivo-comportamentale (TCC) nata verso la fine del ventesimo secolo e di cui si parlerà in maniera più approfondita successivamente in questa stessa trattazione.

1.2.3 Evoluzione, critiche e consolidamento del mercato

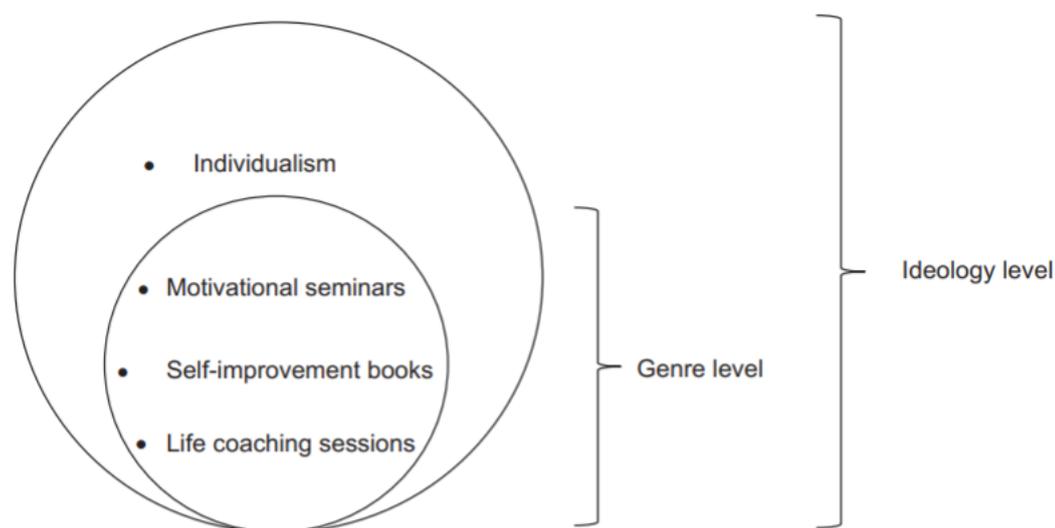
Il genere ha continuato a diffondersi nel medioevo fino ad arrivare all’epoca rinascimentale in cui, per quanto i messaggi trasmessi avessero pressoché le stesse finalità, cambiava la forma degli scritti il più delle volte riportati come storie di re e condottieri il cui agire doveva essere preso come esempio alternativamente da imitare o, il più delle volte, da evitare. Fu grazie alla rivoluzione letteraria spinta dall’invenzione della stampa di Gutenberg nel 1455 che il genere subì una drastica accelerazione in termini di sviluppo e varietà dei contenuti dato che molte più persone potevano ora contribuire condividendo la propria personale prospettiva sul modo ideale di vivere la vita, questo generò anche però enorme confusione sull’argomento ed ad aprì le porte ad una serie di criticità sul genere che si sono perpetuate fino al giorno d’oggi. Durante il 1600 e 1700 fu prodotto un quantitativo esorbitante di libri volti a trasmettere precetti sul modo ottimale di vivere all’interno di una società, assumendo forme molto differenti da quelle più generalizzanti passate, e fù proprio in questi anni che vennero utilizzati per la prima volta i termini Self-help e Self-Improvement, rispettivamente nel 1628 e 1654, ovviamente senza ancora essere identificativi del genere letterario. La graduale associazione del termine self-help con un vero e proprio genere letterario iniziò nel 1859 con il libro di Samuel Smiles appunto intitolato “Self Help” in italiano adattato in “Chi si aiuta Dio lo aiuta”. Si tratta di una raccolta di testi di una serie di conferenze tenute dallo stesso autore ad un gruppo di giovani inglesi della classe lavoratrice per spingerli a migliorare la propria posizione. La tesi dominante del libro era dimostrare come la forza di volontà fosse in grado vincere ogni ostacolo, per cui un uomo volenteroso era in grado sollevarsi dalle più basse condizioni economiche e sociali alla fama e alla ricchezza. Il libro ebbe un successo tale in Europa da essere definito

“la Bibbia del liberalismo vittoriano” e venne successivamente preso come riferimento in Italia per la scrittura di libri dal messaggio simile, né un esempio “Volere è potere” di Michele Lessona del 1869. Le controversie iniziate con la diffusione di massa di questo genere, non solo tra i lettori ma soprattutto fra gli autori, iniziata nel rinascimento stavano raggiungendo il loro apice, ne sono un esempio le parole di G.K. Chesterton che nel 1909 scrive una critica al genere intitolata “The Fallacy of Success”, estratto del libro “All Things Considered”, in cui sottolinea come in quel periodo si stessero diffondendo “libri che cercano di mostrare alle persone come avere successo in tutto, che sono scritti da persone che non riescono neanche ad avere successo nella scrittura di un libro” e conclude scrivendo: “speriamo almeno che potremo essere ancora in vita quando questi assurdi libri sul successo saranno ricoperti dalla meritata derisione e negligenza”. Al giorno d’oggi, dopo che nel ventesimo secolo le preoccupazioni legate a guerre mondiali ed il timore di conflitti nucleari hanno spostato l’attenzione su altri topic, il genere del Self-Improvement sta riemergendo e riacquisendo una popolarità ancor più grande. A facilitare questo processo vi è stata la caduta dei sistemi di valori e credenze che da sempre hanno accompagnato l’uomo nel suo agire e data la loro attuale mancanza si manifesta più forte che mai l’esigenza di un “manuale d’istruzioni” per il corretto vivere al fine di colmare quel vuoto esistenziale che facilmente emerge più volte nell’arco della vita. Ovviamente questo strumento rappresenta un’arma a doppio taglio dato che i libri di Self-Improvement possono aiutare i lettori a soffrire meno del proprio senso di solitudine tanto quanto portarli ad un isolamento ed alienazione maggiore ed il timore è proprio quello che, nella maggior parte dei casi, queste letture non offrano soluzioni concrete ma semplici parole di stampo motivazionale, spesso fini a se stesse, che hanno il semplice fine di confortare il lettore spesso portandolo a procrastinare ulteriormente. A dimostrarlo vi è il semplice dato che riporta che l’80% degli acquirenti di libri di Self-Improvement sono clienti abituali dell’industria, cosa che suggerirebbe che ciascuno degli acquisti precedenti non ha portato poi nel concreto al raggiungimento dei risultati desiderati. Ma del rapporto tra spiritual-entertainment e reale creazione di valore per l’individuo se ne parlerà più avanti nella trattazione.

1.3 La composizione dell'industria del self improvement

Prima di passare all'osservazione dei bisogni, delle strategie di marketing ed ai dubbi etico-morali che da queste emergono, soffermiamoci sull'analizzare in quale forme di prodotti e servizi l'industria che si aggira intorno alla crescita personale soddisfa questo bisogno. L'ideologia del Self-Improvement come oggi lo si conosce si diffonde attraverso diversi prodotti e servizi, tra questi troviamo: libri di Self-Improvement, seminari motivazionali e sedute di life-coaching. Ciascuno di questi generi ha una finalità differente. I libri di hanno come scopo quello di fornire ai lettori consigli utili su come migliorare la propria vita. L'obiettivo dei seminari motivazionali è invece quello di incoraggiare i partecipanti a sentirsi meglio ed a credere nella propria capacità di raggiungere gli obiettivi. Infine, le sedute di life coaching sono solitamente incontri one-on-one tra un coach ed il suo cliente strutturati in modo da aiutare il cliente a identificare e raggiungere i propri obiettivi personali. Pur avendo diverse finalità ciascuno di questi generi promuove la medesima idea ovvero che ogni individuo può migliorare la propria vita, idea dalla natura individualistica che viene però spesso rinforzata all'interno della community attraverso esperienze di vita reali (Koay J. 2019).

Immagine 1: i generi dell'ideologia del self-help



Fonte: J.Passmore, 2015

1.3.1 i seminari motivazionali

Con seminari motivazionali ci si riferisce alle presentazioni effettuate da speaker motivazionali il cui fine è quello di ispirare i partecipanti ed aiutare ad acquisire coraggio ed entusiasmo nell'affrontare le proprie carriere e la vita in generale. L'organizzazione di un evento pubblico di questo tipo si divide in un iniziale step di acquisizione delle risorse sia in termini materiali che conoscitivi per poi procedere alla pubblicizzazione dell'evento che precede il suo allestimento vero e proprio. La presentazione avviene solitamente attraverso la proiezione di un powerpoint mediante proiettore digitale e può richiedere la partecipazione attiva di alcune persone individuate nel pubblico o dell'intero pubblico. Si tratta di eventi da cui gli speaker traggono ricavi sia attraverso la vendita dei biglietti necessari alla partecipazione e prodotti fisici o digitali venduti in loco durante l'evento ma anche indirettamente attraverso la pubblicità e l'esposizione acquisita che inevitabilmente incrementerà il traffico per i propri corsi futuri o già presenti sul web. Attualmente si contano più di 5000 Motivational Speaker negli U.S. che complessivamente guadagnano più di un miliardo di dollari l'anno, con i soli primi 9 in classifica che generano circa 200 milioni, al contempo il mercato dei seminari motivazionali ha un valore di 335 milioni di dollari (Market Research, 2018).

I seminari motivazionali, nonché la figura del motivational speaker in sé, sono spesso criticati dagli psicologi per via delle loro finalità che inevitabilmente entrano in contrasto d'interesse con quelle della psicoterapia. Difatti molti dei partecipanti di questi eventi sono spesso persone che hanno individuato in se forme di malessere psicologico dalle quali ricercano sollievo e che quindi vedono in questi seminari una potenziale alternativa alla psicoterapia individuale, nello specifico a quelle tecniche della psicoterapia che coinvolgono processi di immaginazione e visualizzazione. Ma questo non deve necessariamente determinare un danno ad una delle due categorie in quanto se i seminari motivazionali venissero valutati come un approccio valido da parte degli psicologi per il trattamento di malesseri psicologici, seppur non alla pari di quello individuale ma almeno in termini di complementari a quest'ultimo, allora questo comporterebbe non solo una riduzione delle spese da parte dei potenziali clienti ma anche una riduzione del tempo investito da parte degli stessi psicologici che si ritroverebbero a poter sfruttare questo strumento per aiutare più persone in

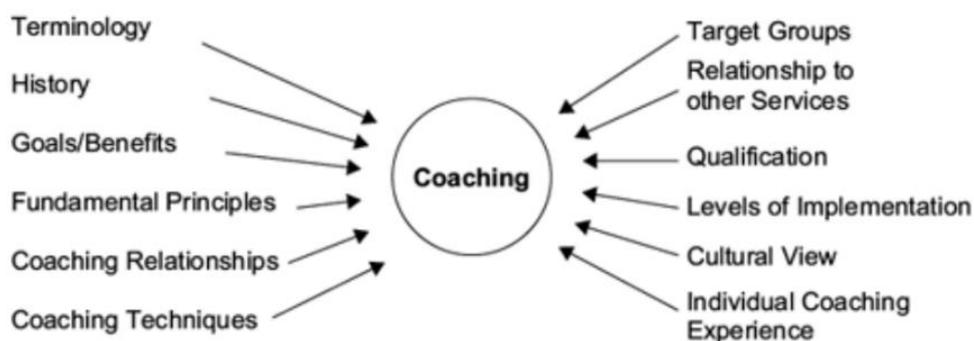
contemporanea. Difatti anche se la psicoterapia è più efficiente rispetto alle indicazioni di gruppo vi sono una serie di risvolti pratici dei seminari di Self-Improvement che è necessario considerare. gli studi effettuati da James K. Morrison e Robert E. Becker su un gruppo di 46 persone in totale divise in 23 soggette ad un percorso di psicoterapia individuale e 23 che hanno preso parte a seminari di Self-Improvement, hanno dimostrato che il numero di ore che un professionista della salute mentale necessita per ottenere un effettivo miglioramento nelle capacità delle persone che prendono parte ai seminari è di sole 18 ore e 40 minuti distribuite nel corso di 8 seminari, sarebbero necessarie invece per raggiungere lo stesso ammontare di tempo con ciascun cliente 15 sessioni di psicoterapia con 23 clienti per un totale di 287 ore e 30 minuti (J. K. Morrison and R.E. Becker, 1981). Ne risulta che sarebbe richiesto un investimento 15 volte superiore a quello che sarebbe necessario per istruire lo stesso quantitativo di persone durante un seminario. Sorge quindi spontaneo un interrogativo : l'impatto positivo sui pazienti durante le sessioni individuali è sufficientemente superiore da giustificare la differenza in termini di tempo investito? La risposta varia potenzialmente da paziente a paziente mentre inevitabilmente lo psichiatra ne trae beneficio. Un'altra osservazione a favore della metodologia del seminario motivazionale e che invece si sofferma sui benefici per cliente è che quest'ultimo, nonostante la variazione in termini di efficacia, trarrebbe comunque un beneficio in termini di rapporto valore-prezzo ottenendo "more for the buck" considerando che il costo totale per le 15 sessioni di terapia, dato un prezzo medio di \$45 per sessione, sarebbe di \$675, mentre il costo per ciascun seminario sarebbe di \$20 per un totale di \$160 per otto seminari. Si conclude quindi che, per quanto determinare quale dei due approcci sia più conveniente e per chi sia di difficile valutazione, ciascuno di questi metodi presenta sufficientemente validi aspetti positivi da renderli entrambi utili ed in un certo senso complementari ai fini del trattamento degli individui che intendo migliorare la propria vita partendo da sé (J. K. Morrison and R.E. Becker, 1981).

1.3.2 Le sedute di life coaching

Con coaching si intende un processo di sviluppo delle capacità, risorse e competenze di una persona gestito da un professionista qualificato, che si identifica nella figura del

Coach, la cui finalità è quella di individuare ambiti di potenziale crescita e definire un programma finalizzato al raggiungimento di obiettivi personali o professionali. Il termine coaching è utilizzato per indicare un'ampia varietà di interventi anche per via dell'assenza di una definizione del termine su un piano legale che rende quindi possibile identificare come "coaching" qualsiasi attività che assuma vagamente le caratteristiche sopra citate. Il solo mercato del coaching ha raggiunto un valore su un piano globale superiore ai 2 miliardi di dollari avendo raggiunto la fase di maturità in termini di ciclo di vita in soli due dei 162 paesi oggetto di studio de Global Coaching Survey. Con "life" si intende sottolineare una tipologia di coaching volta ad aiutare gruppi di persone ed individui a migliorare la propria vita in generale ma la particolarità di questa categoria del Self-Development è che per via anche del pubblico più focalizzato cui è diretta può presentare un maggiore grado di specificità dei contenuti e professionalità della figura del coach. Relativamente ai contenuti ed obbiettivi dell'attività di coaching questi possono essere vari e sono ancora oggetto di discussione:

Immagine 2: Le 12 Dimensioni del Coaching



Fonte: J.Passmore, 2015

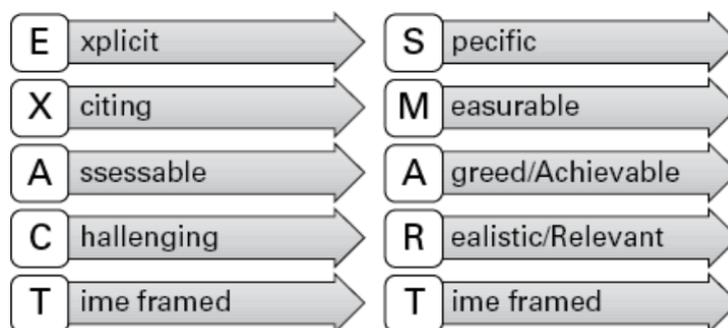
L'ampia gamma di argomenti apre le porte del dibattito sulle competenze necessarie per potersi definire coach e su come queste debbano o meno essere certificate. Mentre i risvolti del dibattito sulla necessità di competenze vedranno solo col tempo vi

è invece diffuso consenso sulle skills che un coach deve acquisire per poter svolgere correttamente la propria professione e queste sono:

- Listening
- Questioning
- Clarifying
- Summarizing
- Reflecting
- Goal setting

Nello specifico quest'ultima può essere manifestata attraverso l'utilizzo di appositi modelli volti a sintetizzare le caratteristiche chiave di un obiettivo affinché sia ragionevolmente stabilito e quindi verosimile da raggiungere, questi sono il modello EXACT ed il modello SMART :

immagine 3: Modelli di goal setting di tipo EXACT e SMART



Fonte: P. Kogan, 2015

Esattamente come nel caso dei seminari motivazionali anche le sedute di life coaching possono essere facilmente confuse con il lavoro svolto da altre figure professionali dalle quali è però fondamentale che il coach venga distinto, in particolare da quella dello psicoterapeuta:

- Il coaching si focalizza sul futuro e sul progresso mentre con la psicoterapia ci si concentra spesso sulla risoluzione di problematiche passate e traumi.

- Il coaching è guidato dalla volontà degli individui che vogliono usufruire di tale servizio, il fine è quello di rispondere ai loro desideri e necessità fornendo strumenti che sono utilizzabili esclusivamente da un soggetto che si presuppone abbia già le capacità di base per trarne beneficio. Viceversa uno psicoterapeuta usa tecniche che possono avere la finalità di guidare ed influenzare il paziente e che per tanto possono causare danni psicologici se applicate da chi non ne ha competenza.
- Il coaching si focalizza sul migliorare le performance già esistenti in una maniera simile alla figura del personal coach in ambito sportivo da cui derivano tutte e varie tipologie di coaching; viceversa la Psicoterapia può anche non avere minimi risvolti in termini di miglioramento di performance effettivo ma di semplice miglioramento del benessere psicologico, che poi può eventualmente ma non necessariamente portare ad un miglioramento delle performance in generale.

Un'ultima specificazione va fatta in relazione alle differenze tra il coaching ed il mentoring. Mentre il Mentor ha esperienze vissute sul campo in prima persona che sfrutta in maniera aneddotica per riportare conoscenze specifiche ai propri clienti assumendo quindi anche il ruolo di tutor o insegnante nel suo approccio. Viceversa il coach non ha necessariamente il ruolo di riportare conoscenze specifiche prima non facenti parte del bagaglio culturale della persona che si intende aiutare, può anche, e spesso è esattamente questa la dinamica, semplicemente assistere la persona aiutandola a rivelare il potenziale di conoscenze e competenze in partenza già presenti.

La professione del coach è emersa in ambito sportivo negli anni 60, gradualmente è si è poi passati al mondo del business durante gli anni 70 ed 80 per poi vedere un ampio grado di popolarizzazione e diversificazione negli anni 90. Nel ventunesimo secolo il coaching ha continuato a consolidarsi come professione ed è ad oggi riconosciuto come un lavoro rispettato e di valore. Il coaching si sta diffondendo soprattutto nelle economie occidentali, ad esempio nel Regno Unito il 70% delle organizzazioni trae beneficio dal coaching e circa il 44% offre servizi di coaching a tutti i dipendenti. Un interesse rilevante per il coaching si sta sviluppando anche in ambito

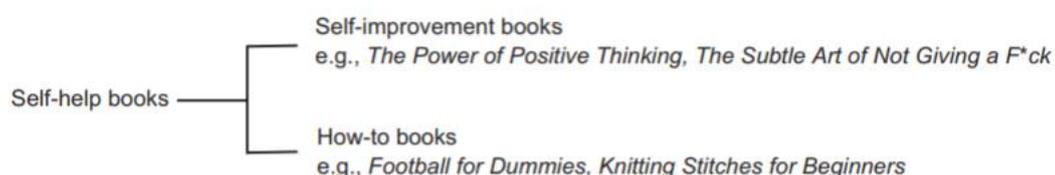
accademico in cui è stato osservato un incremento delle pubblicazioni nel periodo tra il 2001 ed il 2005 del 266% rispetto al periodo fra il 1996-2000 (J. Passmore, 2010).

1.3.3. Libri di Self-Improvement e libri “how-to”

I Libri di Self-Improvement hanno avuto ampia diffusione soprattutto in tempi recenti, con un picco di autori del genere emersi tra il 2015 e 2016. Si tratta di un mercato dal valore complessivo di 800 milioni di dollari che sta crescendo ad un tasso del 6% annuo. I libri di Self-Improvement forniscono informazioni ai lettori volte ad aiutarli a imparare nuove tecniche per migliorarsi senza l’aiuto esterno di altri individui. Vi sono diverse categorie di libri di questo genere: libri DIY, manuali di self-help, libri sulla psicologia del self-help, libri di self-help psicologico-religiosi, libri how-to. Principalmente però possono essere tutti essere ricondotti a due sub-categorie: libri di self-improvement e libri how-to.

- Self-improvement books: libri che puntano ad aiutare il lettore a migliorare la propria vita principalmente su un piano relazionale ed ai fini del raggiungimento di uno stato di felicità
- How-to books: libri che si focalizzano sul trasmettere al lettori specifiche tecniche e capacità applicabili in maniera pragmatica, ad esempio nella forma di guide step-by-step per far partire un business o strategie per imparare in maniera autonoma a suonare uno strumento musicale

Immagine 4: sottocategorie del Self-Help



Fonte: J.Passmore, 2015

La finalità comune di aiutare le persone a vivere una vita più soddisfacente implica necessariamente che il lettore non sia in principio soddisfatto del suo status quo e desideri migliorare le proprie condizioni di vita. A confermare quest'idea vi sono gli studi effettuati da Taylor sui libri di Self-Improvement, il cui target erano donne single prodotti tra negli anni 90 e 2000, in cui si rendeva evidente che i contenuti erano diretti in maniera specifica a lettori che non si sentivano soddisfatti della loro attuale vita sentimentale. Un altro esempio è rappresentato dalle interviste effettuate da McLean and Vermeylen a 45 uomini lettori abituali di libri di Self-Improvement dalle quali emergeva che più della metà degli intervistati si descriveva come una persona ambiziosa alla ricerca di un lavoro migliore, più denaro o performance lavorative migliori. I libri di Self-Improvement sostengono inoltre che gli individui, in quanto in grado di cambiare la propria vita, siano anche i soli responsabili del suo andamento, sfociando spesso in estremismi che sono stati motivo di critiche e sottolineando come tali risultati dipendano strettamente dalla percezione che si ha di se stessi e del mondo che ci circonda (J. Passmore, 2010). Le critiche sopra citate fanno riferimento esattamente a questa sorta di strategia di "one-size-fits-all" che emerge dalla pretesa di voler aiutare le persone, indipendentemente dalla propria situazione di vita specifica e dal proprio contesto socio-culturale (J. Passmore, 2010), attraverso una lista coincisa di strategie da applicare, sia pratiche che teoriche, mentre è in realtà esattamente questo aspetto a stimolare l'interesse delle persone che si ritrovano ad essere lettori abituali di questo genere.

1.3.3.1 Casi particolari "contemporanei": The Art of War, Le Meditazioni

In questa nuova epoca d'oro del genere del Self-Improvement i libri rivestono un ruolo fondamentale rappresentando, nonostante il diffondersi di film, documentari ed eventi dal vivo ed online, la tipologia di contenuti più diffusa sull'argomento e ciò che sta avvenendo ad oggi è una vera e propria riscoperta in chiave post-moderna di scritti risalenti anche a migliaia di anni fa. Primo fra questi è L'Arte della Guerra di Sun Tzu. Si tratta di un trattato di strategia militare attribuito, a seguito di una tradizione orale lunga almeno due secoli, al generale Sunzi, vissuto in Cina probabilmente fra il VI e il V secolo a.C. Si tratta con alta probabilità del più antico testo di arte militare esistente

i cui consigli sono facilmente applicabili anche a molti altri aspetti della vita, in maniera più specifica L'Arte della Guerra è stato individuato nel ventunesimo secolo come un ottimo libro di riferimento per la conduzione di strategie competitive in ambito economico e nella conduzione d'affari. Si tratta addirittura di un'opera i cui precetti vengono attualmente utilizzati per valutare la qualità delle strategie di amministrazione e business delle imprese nel contesto della metodologia "quality function deployment", analizzata, al pari di molti altri modelli dall'alta validità tecnica, ai fini di riconoscimenti come l'European Quality Award ed il Malcom Baldrige National Quality Award. In The Art of War ritroviamo un esempio lampante della motivazione per cui il genere del Self-Improvement ha motivo di esistere ed ha una finalità nobile, ovvero la natura umana nel corso dei millenni, nella sue manifestazioni più profonde, resta fundamentalmente invariata e per questo stesso motivo saper guidare gruppi di persone e governare il propri istinti indirizzandoli verso abitudini propositive mille anni fa non implica nozioni e capacità fundamentalmente differenti da quelle che sarebbero necessarie per riuscire a fare altrettanto, a prescindere dal variare delle forme di aggregazione sociale e dei costumi, anche al giorno d'oggi.

Una particolare rilevanza nel Self-Improvement è rivestita dal riemergere della dinamica stoico-epicurea. Mentre la seconda si manifesta tacitamente su un piano globale attraverso un abbandono ai piaceri che oggi diventa sempre più inconscio per via del facile accesso a sorgenti di piacere in tutte le sue forme, la prima invece è l'unica scelta conscia che resta agli individui. Con questo si intende dire che mentre l'essere costantemente soggetti a scariche di dopamina è un risultato al quale si può andare incontro passivamente attraverso un comportamento omissivo nel prendere le dovute precauzioni, per riuscire invece a proteggersi da tali insidiosi pericoli per il Brain's Reward System è necessario uno sforzo attivo non solo in termini di elaborazione di una volontà che sia ben disposta in tal senso ma soprattutto nell'attuazione e manifestazione pratica di questa volontà. È proprio questo il motivo per cui lo stoicismo è riemerso nel ventunesimo secolo come ancora di salvezza dalle tentazioni che si diffondono su scala globale. A tal fine i precetti di questa filosofia si trovano spesso accompagnati, se non addirittura inglobati, dalla filosofia minimalista che tenta di dare uno stampo più pratico e diretto agli strumenti già tramandati dallo stoicismo focalizzandosi sul concetto di "rimuovere il superfluo" come arma contro il caos della vita. Sono nell'ordine delle decine di milioni le visualizzazioni raggiunte dai

video su youtube che si incentrano su questo argomento, a sottolinearne l'interesse da parte della community del self-improvement i cui adepti rappresentano la maggior parte degli utenti che consumano questa tipologia di contenuti. In ambito letterario è invece da citare, come secondo fenomeno di opera soggetta ad una seconda ondata di popolarità a distanza di millenni dalla sua iniziale scrittura, le Meditazioni di Marco Aurelio, anche conosciuti come I Colloqui con sé stesso, spesse volte citati come riferimento nei video che ricadono nella categoria sopra citata. Si tratta di una serie di riflessioni dell'imperatore romano e filosofo stoico Marco Aurelio in cui sono riprese le posizioni tipiche dello stoicismo con un particolar accento sull'impotenza dell'uomo di fronte agli dei e sulla superficialità delle rappresentazioni umane, problematiche che in termini post-moderni riemergono nella forma della riduzione del senso di autodeterminazione dell'individuo di fronte ad una società fortemente globalizzata in cui è sempre più difficile capire chi o cosa sia a muovere le fila delle dinamiche sociali, politiche ed economiche e, nel secondo caso, nelle forme di intrattenimento a basso dispendio di energie cerebrali e fonti di disinformazione che ad oggi ampiamente superano, in termini assoluti e frequenza di esposizione giornaliera per individuo, la controparte educativa e benefica.

1.4 Il target dell'industria del Self-Improvement

Fondamentale ai fini dello sviluppo del caso studio sarà la comprensione delle dinamiche psicologiche che caratterizzano il target dell'industria del Self-improvement ma prima di poter arrivare a questo è fondamentale comprendere e contestualizzarne le cause osservandone le abitudini e tendenze. Ad esempio i lettori di libri di Self-Improvement sono persone che ricercano strumenti per migliorare la propria vita, e questi strumenti possono presentarsi nella forma di strategie e principi, entrambi di stampo universale e diretti a tutti coloro che vogliono sfruttarli a proprio vantaggio indipendentemente dal contesto socio-culturale. Tenzialmente i principi universali sono ben percepiti anche dalle persone esterne alla community rispetto alle strategie universali che sono spesso soggetto di critiche, questo per via del fatto che i principi universali lasciano spazio a considerazioni e variazioni legate alle specifiche dinamiche culturali, sociali ed economiche dell'individuo che intende trarne beneficio

mentre le strategie universali sono dotate di maggiore rigidità in tal senso e perdono spesso di validità per questo stesso motivo.

In altri termini si potrebbe dire che le persone leggono libri di questo genere per trovare una fonte di orientamento nella propria vita spesso anche in via sostitutiva di ciò che solitamente si trae dalla religione, altre invece per trovare un criterio filosofico sulla base del quale determinare il proprio agire. Durante un'intervista effettuata da J. Koay è emersa proprio l'associazione fra libri di Self-Improvement ed associazioni religiose relativamente alle finalità che entrambi hanno, ovvero quella di fornire consigli relativi al proprio benessere spirituale, andando quindi oltre l'idea convenzionale di raggiungimento del successo in termini capitalistici. La dinamica più interessante è che mentre molte delle persone che scelgono attivamente di non leggere libri di questo genere criticano chi lo fa individuando questa tipologia di lettore come qualcuno che ricerca risposte nel mondo esterno invece di focalizzarsi personalmente sui propri problemi di vita parzialmente procrastinando il proprio agire, dall'altro lato della medaglia vi sono le persone che leggono abitualmente libri di self-help che suggeriscono che molti di coloro che rifiutano categoricamente di approcciarsi al genere e lo criticano spesso lo fanno per fuggire dal confronto con se stessi e dalla realizzazione di responsabilità acquisita che deriverebbe dalla presa di conoscenza delle nozioni presenti in questi libri.

1.4.1 Come la riduzione delle capacità di concentrazione incrementa la domanda di Self-Improvement

Come si è arrivati alla situazione attuale? Quali sono le cause del forte incremento della domanda di prodotti e servizi legati al self-improvement? Le risposte sono molteplici ma tra queste è rilevante osservare come la riduzione delle capacità di concentrazione possa aver positivamente contribuito all'aumentare della domanda, andando a riporre un velo di dubbia moralità non solo sulla formulazione della offerta che più avanti osserveremo ma anche alla natura della formazione della domanda, o comunque delle dinamiche da cui essa trae forza.

La realtà come oggi la conosciamo è dotata di enorme e forse eccessiva rapidità nei tempi. Tutto punta alla rapidità che si tratti di viaggi, intrattenimento o cibo. Non è mai

accaduto nella storia dell'umanità che vi fosse un così alto ed immotivato senso di urgenza nella quotidianità. Si tratta soprattutto di una conseguenza diretta della "mobile culture" che ha preso il gradualmente il sopravvento nella nostra società. Si crede che la media della nostra capacità d'attenzione sia passata dai 12 secondi nel 2000 fino ad arrivare ai 8 secondi nel 2018, il che significherebbe avere una capacità d'attenzione inferiore ai 9 secondi di medi di un pesce rosso. In aggiunta ai danni indiretti che derivano dall'utilizzo continuato degli smart phone ve ne sono altrettanti di natura diretta determinati dall'impatto che avere un cellulare, così come molti altri smart devices, vicino al nostro corpo, e soprattutto alla nostra testa, può avere sul campo bioelettrico umano, soprattutto se si tratta di un'esposizione prolungata e ripetuta. Dati preoccupanti rivelano che il 77% delle persone tra i 18 ed i 24 anni è naturalmente portata a prendere in mano il proprio cellulare nei momenti di noia, il 52% controlla il proprio cellulare ogni 30 minuti o meno, ed il 79% utilizza il proprio cellulare mentre guarda la tv. Dall'alto lato della medaglia emergono però emergono molteplici contro-argomentazioni sulla reale gravità della situazione incentrare intorno all'idea che, nonostante il reale peggioramento delle capacità d'attenzione, in parallelo gli umani stiano anche sviluppando una capacità superiore di recezione ed assimilazione degli input che andrebbe a giustificare tale cambiamento. In aggiunta a tali osservazioni vi sono anche una serie di critiche relative agli studi precedentemente citati, è stato difatti scoperto che tali risultati sono stati diffusi da un report del 2015 del Consumer Insights team di Microsoft Canada, che si limitava a riportare i risultati di un esperimento effettuato su 2000 canadesi e che analizzava in dettaglio l'attività cerebrale di sole 112 persone. In aggiunta a queste rivelazioni è inoltre emerso che i numeri ottenuti da tale ricerca non sono mersi direttamente dagli studi di Microsoft ma sono stati estrapolati da un citazione la cui fonte era attribuita a lo Statistic Brain Research Institute che, ad una successiva ispezione da parte dei reporter della BBC, non è stato in grado di fornire ricerche reali che fossero in grado di giustificare quei numeri, che però si sono comunque ampiamente diffusi ed ancora oggi vengono erroneamente citati. Ci si chiede in oltre se ciascuno di questi studi abbia preso in considerazione la stessa definizione di capacità di attenzione, ed anche se così fosse un'altra domanda sorge spontanea: "Come sono riusciti a misurare l'attenzione di un pesce rosso?". Un importante osservazione è rappresentata dal fatto che non è assolutamente vero che le nuove generazioni non sono in grado di concentrarsi su

una singola task per più di un ora, il problema è che quella task deve essere percepita da questi come rilevante, non è infatti raro vedere un teenager passare ore immerso in un videogioco per il semplice desiderio di raggiungere il “livello successivo”, e nella realtà contemporanea, in cui il moltiplicarsi delle opportunità ed informazioni è inevitabilmente accompagnato da un moltiplicarsi di confusioni ed indecisioni sul futuro, identificare e visualizzare con chiarezza questo fantomatico livello successivo nella propria vita diventa una sfida molto più ardua, e così la problematica passa da un piano tecnico-scientifico ad uno esistenziale (K. R. Subramanian, 2018)

Questo spostamento dell'attenzione verso il piano esistenziale non ha fatto altro che contribuire alla fama e la popolarità acquisita del genere del self-improvement la cui finalità, sin dai suoi albori, è sempre stata quella di indicare il “next step” nella propria vita, che in maniera cumulativa va ad aggiungersi ad altri nella edificazione di una scala che metaforicamente, ed ipoteticamente, dovrebbe portarci al raggiungimento del successo e la realizzazione dei nostri sogni. Ma cosa ancora più interessante è che la diatriba “capacità d'attenzione vs capacità di assimilazione” legata alle nuove generazioni, che inevitabilmente ricade in un circolo vizioso in cui la prima richiede un incremento della seconda che comporta un peggioramento della prima e via dicendo, spiega ampiamente, indipendentemente dal suo risultato, il variare della forma assunta dai libri di crescita personale. Difatti sia per le ridotte capacità di attenzione che per le incrementate doti di assimilazione rapida, rese popolari anche da metodi di speed-reading e memorization, il senso di urgenza nei lettori continua ad aumentare e sono sempre di più le persone che non hanno intenzioni di perdersi in metafore di vita ed aneddoti storici, come nel caso delle Meditazioni e L'Arte della Guerra, ma ricercano una soluzione “fast and easy” che possa fornire loro le risposte in maniera tattica, specifica ed immediata. Ecco che emergono libri dal titolo volutamente diretto e chiaro che richiama il contenuto senza mezzi termini è questo il caso di “Come trattare gli altri e farseli amici” di Dale Carnegie (1936) o anche “Pensa ed arricchisci te stesso “ di Napoleon Hill 1937. Entrambi i titoli hanno il chiaro fine di richiamare l'attenzione dell'individuo medio ancorandosi in contemporanea all'urgenza di risposta ed alla sete di validazione sociale utilizzando parole chiave che inevitabilmente stimolano l'interesse in quei pochi secondi di valutazione che precedono la formulazione della prima impressione garantendone un immediato acquisto.

Le suddette dinamiche sociali si combinano alla contrazione delle distanze percepite grazie all'utilizzo dei social, con riferimento non tanto alle distanze spaziali ma a quelle legate alla propria posizione all'interno della società, oggi più che mai possiamo far entrare nella nostra quotidianità personaggi famosi e di successo diventando testimoni di ogni loro attività dalla più complessa alla più banale. Queste finestre sulla vita altrui in passato non sarebbero mai state raggiungibili come lo sono oggi dato che la possibilità di "sbirciare" direttamente nel quotidiano d'altri era data solo a coloro i quali si trovavano ad un singolo grado di separazione sociale dalla persona soggetto d'interesse. Con grado di separazione sociale si fa riferimento alla teoria dei 6 gradi di separazione, si tratta di un'ipotesi nell'ambito della sociologia secondo la quale ogni persona può essere collegata a qualunque altra persona o cosa attraverso una catena di conoscenze e relazioni con non più di 5 intermediari. Ad oggi invece non necessitiamo neanche di essere a 6 gradi di separazione per poterci immergere in un'esperienza audiovisiva all'interno del lifestyle delle persone più ricche, famose e potenti di questo mondo. Per quanto da un lato questo presenti aspetti positivi legati alla possibilità di studiare la vita delle persone che ammiriamo in una vera e propria attività di benchmarking sociale sono in realtà davvero in pochi a saperne trarre beneficio in questo senso ed il risvolto più comune è invece quello di un incrementato senso di inadeguatezza, i social nascondono i sacrifici effettuati nel corso del tempo e tutti i retroscena che si celano dietro quello stile di vita e per tanto creano l'illusione che non vi sia differenza in termini di capacità, lavoro o sacrifici effettuati tra noi e la persona che vediamo festeggiare tutti i giorni a bordo del suo yacht. Allora la risposta più immediata che diamo a noi stessi in assenza di queste valide giustificazioni è che necessariamente quelle persone devono aver applicato una strategia alternativa per ottenere ciò che hanno, una strategia emersa da secoli di conoscenza elitaria nascosta alle masse per preservare l'architettura della gerarchia sociale, una scorciatoia esoterica per manifestare il proprio potenziale, un vero e proprio "segreto". Ed è esattamente questo il ragionamento alla base del successo di *The Secret*, un libro scritto da Rhonda Byrne nel 2006 costituito da una raccolta di interviste che rivolgono la propria attenzione nella ricerca di una risposta al segreto del successo alla "Legge dell'Attrazione" secondo la quale ogni essere umano può agire come un magnete in grado di attirare a sé tutte le situazioni e le cose materiali che pensa con sufficiente intensità secondo il principio riassunto dal motto "chiedi-credi-ricevi" e la

teoria secondo la quale tutto ciò che costituisce la realtà genera e riceve vibrazioni grazie alle quali comunica silenziosamente con il resto dell'universo. "The Secret" ha venduto 30 milioni di copie in giro per il mondo ed è stato tradotto in più di 50 lingue.

Analizzati tutti gli aspetti relativi all'origine del Self improvement, la sua evoluzione e la composizione attuale dell'industria che intorno ad esso si aggira, possiamo passare all'osservazione delle strategie di marketing utilizzate per vendere prodotti e servizi legati alla crescita personale ed alle contraddizioni insite nelle singole value proposition e bisogni su cui si capitalizza. Proprio queste contraddizioni verranno analizzate mediante molteplici ricerche scientifiche, per sottolineare la differenza fra ciò che viene proposto come elemento generante "valore", sulla base della percezione delle persone nonché ciò che viene ingannevolmente proposto come beneficio concreto e misurabile, e ciò che invece ha realmente "valore" in termini di benefici di lungo termine per le persone che ne usufruiscono sulla base dei risultati di decenni di ricerche statistiche.

Capitolo II. Il Marketing del Self-improvement

2.1 I bisogni alla base del Self-improvement

Il marketing del self-improvement si focalizza principalmente sul generare la percezione di valore di beni e servizi a partire dal bisogno di autorealizzazione e di stima. Con questi ci si riferisce ai bisogni più al vertice della piramide dei bisogni di Maslow, ovvero un modello motivazionale dello sviluppo umano basato sulla gerarchia dei bisogni stessi. La differenza sostanziale tra i bisogni fondamentali (posti alla base ed essenziali alla sopravvivenza) e quelli sociali e relazionali (che si trovano più vicini al vertice e sono immateriali) è che mentre i primi tendono a non ripresentarsi i secondi rinascono con nuovi e più ambizioni obiettivi da raggiungere. Ne consegue che l'insoddisfazione, sia sul lavoro, sia nella vita pubblica e privata, è un fenomeno molto più diffuso che può trovare una sua causa nella mancata realizzazione delle proprie potenzialità. È esattamente su questo senso di insoddisfazione che capitalizza l'industria del self-improvement.

2.2 Il Bisogno di Stima

Partiamo dall'analizzare i bisogni legati alla stima, questi si possono suddividere in bisogni di autocontrollo, realizzazione e rispetto (personale e reciproco). Nell'ambito de self-improvement gli strumenti offerti per risolvere ciascuna di queste problematiche sono:

- Il controllo sulle proprie reazioni agli eventi
- La "Hustle Culture"
- Il "Positive Thinking"
- La Libertà Finanziaria

Ciascuno di questi strumenti offerti come soluzione potenziale ai propri problemi ed al proprio senso di insoddisfazione presenta profonde lacune applicative sia in termini di pragmaticità che di effettiva validità e sostenibilità dei risultati ottenuti nel lungo termine

2.2.1 Hustle Culture

Con la Hustle Culture si intende la totale glorificazione del lavoro, spesso con il rischio di perdere di vista gli obiettivi che in principio si avevano in mente ricadendo in processi spesso fini a se stessi, il focus smette di essere il progresso ed il miglioramento della propria situazione di vita in termini pratici e diventa il semplice occupare il proprio tempo affrontando una successione potenzialmente infinità di task dalla quasi inesistente utilità pratica. Il fine ultimo di questo intenso lavoro vuole essere la minimizzazione dell'impatto della fortuna nella propria vita, ovvero degli eventi che per l'appunto non sono sotto il nostro diretto o indiretto controllo. A venire in aiuto alle persone che sono alla ricerca di tale controllo è esattamente il "duro lavoro", Ray Kroc, il fondatore di McDonald's affermava "La fortuna è un derivato del sudore, quanto più sudi tanto più sarai fortunato" eppure vi sono milioni di persone in questo mondo che sono riuscite ad accumulare immense fortune senza versare una goccia di sudore o comunque faticando drasticamente di meno rispetto a persone che nonostante il loro lavoro costante si ritrovano a non migliorare la propria posizione economica per anni ed anni (R. Simon, 2007). In questo è proprio la fortuna ad aver giocato un ruolo determinante andando a relativizzare quindi anche frasi del tipo "la migliore delle fortune è quella che crei per te stesso" di Douglas MacArthur. Con questo non si vuole togliere potere al ruolo svolto dal proprio agire o negare la presenza di nessi causa effetto alla base della nostra attuale situazione di vita ma solo relativizzare il ruolo del "duro lavoro" e sottolineare come questo non rappresenti affatto una soluzione "all-in-one" come viene spesso presentata nelle strategie di marketing di corsi e libri di self-improvement, e che, esattamente come molte altre cose nella vita, presenta davvero poche garanzie in termini di risultati ottenibili soprattutto se diventa fine a se stesso e non è indirizzato verso ragionevoli obiettivi di lungo termine. A sottolineare il ruolo della fortuna nel successo personale ed aziendale vi sono molteplici esperimenti fatti nel corso degli anni, in uno di questi è stato chiesto a 200 manager d'impresa di esprimere quello che secondo loro era stato il ruolo della fortuna nel raggiungimento dei risultati ottenuti (J. Denrell & C. Liu, 2012). Nei casi in cui le performance erano molto basse i manager erano più propensi a legare l'outcome al ruolo svolto dalla sfortuna ed eventi avversi non controllabili, nel caso in cui le performance erano superiori a quelle sperate erano molto più propensi ad attribuire il proprio successo a

fattori intrinseci come la minimizzazione dei costi, le strategie di differenziazione dei prodotti e servizi e la pianificazione strategica effettuata. Questa prima fase dello studio già di per se evidenzia quanto il ruolo della fortuna sia spesso alterato dalla percezione umana in dipendenza dei risultati ottenuti andando quindi ad effettuare un processo di pseudo-razionalizzazione ed individuando nessi causa-effetto spesso inesistenti. È però nella seconda fase dello studio che è emersa la dinamica più interessante, difatti quanto più i manager si trovavano in alto nella gerarchia aziendale tanto più erano propensi a riconoscere il ruolo della fortuna nell'ottenimento di risultati positivi di gestione, ovvero quanto più avevano una visione completa, informata e strutturata del proprio business, avendo la possibilità di collegare tra loro i risultati di gestione di più divisioni interne all'impresa, tanto più risultava semplice per loro comprendere che il non aver intensificarsi del lavoro in se o un'ottimizzazione dei processi ad aver generato una reale variazione nei risultati

L'impatto negativo di una mentalità che rinnega in maniera totalitaria il ruolo della fortuna si può osservare soprattutto tra gli americani, dato che è proprio l'America ad oggi la principale esportatrice in scala globale di nozioni legate alla "Hustle Culture". In uno studio volto ad individuare le differenze nella percezione del ruolo della fortuna nella propria vita è stato chiesto a ciascuno dei partecipanti di spiegare quale secondo loro fosse la motivazione per la quale le persone cadono in povertà, il 54% degli Europei ha riconosciuto il ruolo della sfortuna mentre solo il 30% degli Americani ha individuato la sfortuna come una componente rilevante in tal senso, una mentalità di questo tipo da parte degli Americani sottolinea invece il ruolo della "colpa" individuale nella realizzazione della propria condizione economica e spiega intrinsecamente la conseguentemente ridotta spesa nella sanità pubblica, in programmi di disoccupazione e pensionistici e la maggiore disuguaglianza sociale.

Anche in relazione alle proprie capacità successo in ambito artistico come nel caso del settore musicale, ambito in cui la "Hustle Culture" svolge un ruolo determinante, sono stati condotti degli studi che, esaminando i risultati ottenuti da 1377 artisti che hanno ottenuto un disco d'oro in America nell'arco di più decenni, hanno dimostrato come attraverso un'analisi empirica che il successo dei singoli artisti è fortemente influenzato dal particolare comportamento d'acquisto dei consumatori, nello specifico questi raramente effettuano una ricerca approfondita ai fini della scoperta di artisti di talento, ciò che invece accade è che la maggior parte si limita ad acquistare "alla cieca"

gli album di coloro che sono già ampiamente ascoltati creando un effetto domino difficile da prevedere ed ancor più da controllare ed innescare con il semplice “duro lavoro” (S.M. Levy, 2003)..

2.2.2 Controllo sulla reazione agli eventi

Questa idea che non sono gli eventi ad avere un ruolo determinante sull'andamento della nostra vita è forse fra le più antiche tra quelle che sono utilizzate come pilastri della strategia di marketing dei prodotti e servizi legati al self-improvement. La frase alla base di questo concetto, da cui sono poi derivate centinaia di variazioni ed interpretazioni, è di Epitteto: “Non è ciò che ti accade, ma come reagisci, che ha importanza”. Attraverso questa frase è possibile integrare nel target di mercato tutte le persone che hanno avuto esperienze difficili o drammatiche nella propria vita e ritengono che queste rappresenteranno un marchio indelebile nella storia del proprio sviluppo e della propria crescita in quanto esseri umani e che per tanto li andrà ad inficiare in maniera negativa in modo potenzialmente irreversibile. Per quanto la propria reazione agli eventi possa avere un ruolo importante nel recupero psico-fisico di un individuo in seguito ad un trauma ciò non toglie che la chiave in cui questo strumento viene presentato nelle strategie di marketing, ovvero nella forma di una scelta conscia che è possibile effettuare in maniera pressoché immediata in seguito al verificarsi dell'evento drammatico per mezzo della quale è possibile annullarne gli effetti negativi, è assolutamente distante dalla realtà dei fatti che richiede il tempo e la costanza necessarie a far penetrare determinate realizzazioni nel proprio inconscio e che rappresenterebbe una formula poco idonea alle vendite che sono per natura facilitate da formulazioni del tipo “fast and easy”.

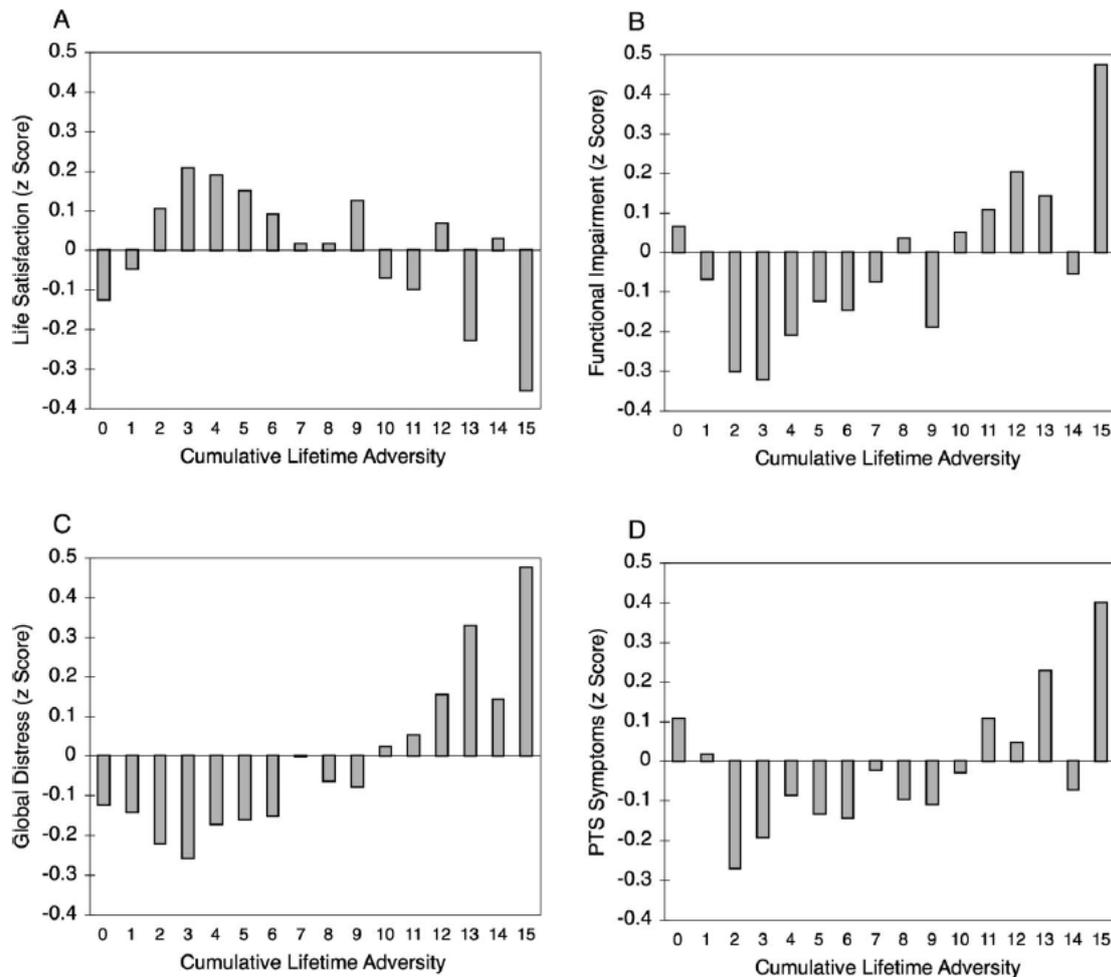
Uno studio interessante a tal proposito è stato effettuato su un rilevante quantitativo di persone, nello specifico 40000 persone in Germania e 27000 nel Regno Unito. Si tratta di una ricerca dal carattere longitudinale, ovvero volta ad analizzare il benessere degli individui durante lunghi archi di tempo, la cui finalità era quella di individuare l'impatto che eventi di vita negativi, come il divorzio, la perdita del proprio lavoro o del proprio partner, hanno sulla percezione del proprio benessere dell'individuo. Ciò che è stato scoperto è che per molte delle persone che hanno perso il proprio partner ci

vogliono all'incirca 7 anni prima che il loro grado di soddisfazione in relazione alla propria condizione di vita torni a livelli precedenti alla perdita. Per coloro che invece perdono il proprio lavoro o affrontano un divorzio, il loro grado di benessere non torna mai ai livelli precedenti al verificarsi dell'evento negativo. La conclusione a cui si è quindi potuti arrivare è che il proprio benessere è inevitabilmente alterato dagli eventi negativi, l'adattamento a questi è inoltre non solo un processo che può durare anni ma che potenzialmente può anche non ricondurre mai allo stato di benessere precedentemente esistente (R.E. Lucas, 2007).

“Ciò che non mi uccide mi fortifica” diceva Friedrich Nietzsche, il self-improvement riprende questa frase e porta all'estremo il concetto di capacità di controllo delle reazioni alle avversità spronando addirittura a ricercare queste ultime, ma ciò che così viene a mancare è una valida considerazione di quella che è la linea invisibile tra ciò che “uccide” e ciò che non lo fa, è davvero l'evento della morte l'unico a non fortificare l'individuo fra gli eventi negativi che possono accadergli? Se è pur vero che le avversità possono fortificare le persone che le affrontano è necessario approfondire questa idea per comprendere da che punto in poi le difficoltà smettono di essere costruttive ed iniziano ad essere deleterie. A tal fine sono stati condotti una serie di studi aventi come oggetto il concetto di “avversità cumulate”, con cui ci si riferisce la dinamica in cui le difficoltà presentano un'elevata frequenza e lungo un esteso arco di tempo. A 2000 persone è stato chiesto in 5 occasioni differenti lungo un periodo di 2 anni di monitorare e tracciare non solo il verificarsi di eventi negativi nella loro vita ma anche l'impatto che questi hanno avuto nel lungo termine sui loro livelli di stress, insoddisfazione ed angoscia. Lo studio ha portato a due conclusioni di cui la prima prevedibile e la seconda più interessante. Tutti coloro che avevano affrontato un elevato grado di avversità cumulate hanno riportato livelli di stress, insoddisfazione ed angoscia estremamente alti rispetto agli altri ma, cosa più interessante, coloro che avevano affrontato un moderato quantitativo di avversità hanno riportato di sentirsi più entusiasti, soddisfatti e felici nella loro vita di coloro che non hanno incontrato alcuna avversità. Questo quindi conferma la dinamica supportata dal self-improvement secondo la quale le avversità possono essere nostre amiche ma sottolinea come una dinamica importante venga tralasciata, comprensibilmente dato che impatterebbe negativamente le vendite di prodotti e servizi considerato il rischio implicitamente associato nel veicolare un tale messaggio, ovvero che vi è un punto in seguito al quale

le avversità iniziano a creare danni irreparabili dell'individuo e di certo questo punto è posizionato sulla scala della gravità e della frequenza degli eventi molto prima del concetto di "morte".

Immagine 5: Correlazione fra Soddisfazione nella vita e Avversità vissute



Fonte: Journal of Personality and Social Psychology, 2010

Inoltre la nostra capacità di convertire gli eventi sulla base delle nostre reazioni è ampiamente sopravvalutata come dimostra invece uno studio condotto su 600 dipendenti la cui felicità attraverso parametri identici a quelli dello studio precedente è stata tracciata in seguito alla perdita del proprio lavoro e nel corso dei due anni successivi. Ciò che è stato dimostrato anche in questo caso è che per coloro che avevano subito le maggiori conseguenze negative a partire da questo evento il benessere sul piano psicologico non è mai tornato ai livelli iniziali, ma ciò che ci interessa di questo esperimento è che la perdita del lavoro, contrariamente a molti

degli eventi considerati nello studio precedente, è una dinamica in molti casi reversibile eppure nell'arco dei due anni successivi quasi nessuno dei dipendenti, anche coloro che sono riusciti ad ottenere un lavoro simile o migliore rispetto a quello precedente, ha dimostrato di aver superato i danni psicologici in termini di malessere e stress derivati dalla perdita del lavoro precedente. In breve i sintomi di PTSD si sono in più casi considerati e vanno assolutamente presi in considerazione quando si sente recitare una qualsiasi versione di quella frase che sostiene che le avversità, a prescindere dalla loro natura, gravità e frequenza, ci fortificano.

2.2.3 Positive Thinking

Un ulteriore pilastro del marketing del self-improvement è quello del positive thinking, con questo termine si intende la pratica di focalizzarsi principalmente o addirittura esclusivamente sul lato positivo degli eventi non lasciando che le ripercussioni negative da questi derivanti occupino spazio mentale per eccessivo tempo dato che, secondo il presupposto di base di tale ideologia, dedicare tempo a questi aspetti non fa altro che incrementarne le dimensioni percepite e di conseguenza gli effetti sulla nostra vita andando così ad instaurare un circolo vizioso. Vi sono tuttavia molteplici studi che hanno dimostrato che parametri come la performance lavorativa dei "pessimisti difensivi" sono da considerarsi equipollenti a quelli degli ottimisti strategici (G. Breines, 2012). Ma il tallone d'Achille del positive thinking spinto dal self-improvement si cela nel fatto che con esso non ci si riferisce propriamente ad una forma di pensiero consapevole ma una semplice e più generica attitudine propositiva nell'affrontare la giornata, distaccandosi così dai principi scientifici della positive psychology and addentrandosi nella semplice dicotomia tra bad mood e good mood, in cui non è tanto il pensiero e la riflessione ad essere valorizzata ma la semplice reazione emotiva che deve essere di stampo positivo. È stato al contrario dimostrato che essere in un "bad mood" presenta una serie di vantaggi:

- Primo tra questi è il miglioramento delle capacità di memoria, in alcuni casi specifici è infatti stato dimostrato che le persone che si trovano in un contesto che le stimola ad essere più scontrose e generalmente di cattivo umore possono essere maggiormente predisposte ad assimilare e mantenere

informazioni. In uno di questi esperimenti è stato chiesto ad una serie di persone che avevano appena fatto la spesa di descrivere nel dettaglio il supermercato appena visitato, coloro che avevano effettuato la spesa in giornate di pioggia, rispetto a coloro che avevano portato a termine la medesima task in una giornata di sole, erano in grado di ricordare molti più dettagli. Questa maggiore attenzione ai dettagli suggerisce anche che le persone di buon umore tendenzialmente sono più portate a prendere scelte impulsive spesso compiendo salti logici nell'arrivare alle proprie conclusioni.

- Il secondo aspetto è proprio legato alla capacità di giudizio. Un esempio si ha quando formuliamo giudizi affrettati spinti dalla positività del momento e ci ancoriamo a questi ignorando le informazioni che successivamente si ottengono. Un esperimento è stato svolto a tal fine prendendo in considerazione il parere di una serie di persone il cui compito era quello di giudicare ed esprimere parere su individui terzi sulla base di una descrizione preliminare che li identificava come persone alternativamente estroverse o introversive e poi successivamente una osservazione e conoscenza ravvicinata e diretta della persona. Nella prima fase dell'esperimento si è notato che se coloro che avevano il compito di giudicare si trovavano in un mood positivo la descrizione preliminare delle persona come estroversa portava poi ad avere un significativo bias in chiave positiva di giudizio nel momento della conoscenza diretta della persona, al contrario se coloro che erano tenuti a giudicare erano in un "bad mood" allora questo bias non era più presente ed erano quindi più propensi ad effettuare un giudizio più razionale e fattuale invece che ancorato all'impressione iniziale legato alla descrizione superficiale
- In terzo luogo le due caratteristiche precedenti portano complessivamente l'individuo ad essere più difficile da ingannare, è stato infatti dimostrato che coloro che sono in uno stato di malumore, nel guardare una registrazione di un'interrogazione, sono più propensi ad individuare e riconoscere con accuratezza se la persona interrogata sta mentendo
- Le persone in un "bad mood" sono anche più propense a ricevere risposte positive dalle persone che le circondano, questo perché fintanto che questo malumore non degenera in scontro le persone che sono in questo stato d'animo prestano tendenzialmente maggiore attenzione alla formulazione dei

loro pensieri e sono quindi più propense a scegliere accuratamente le proprie parole evitando incidentalmente di offendere e mancare di rispetto durante un discorso.

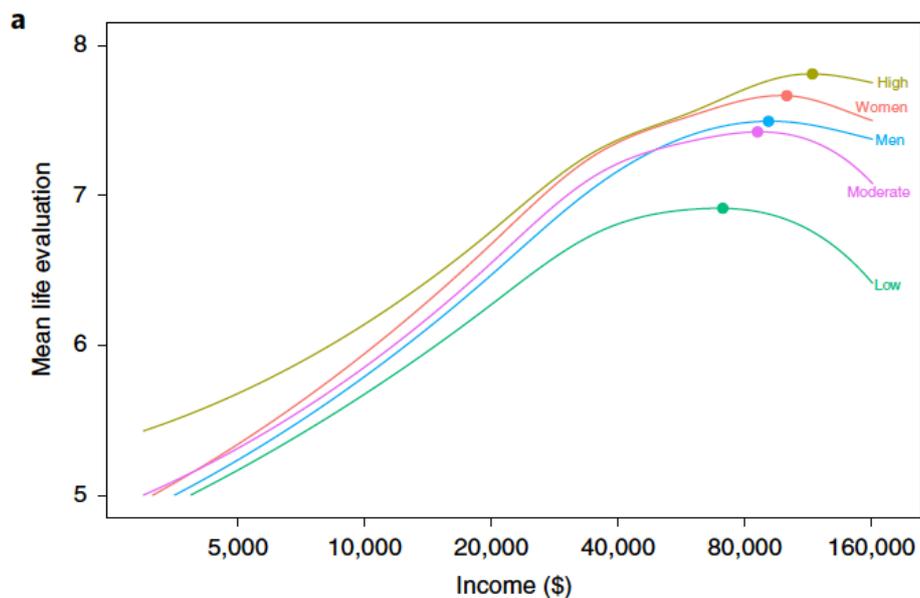
2.2.4 Libertà Finanziaria

Come ulteriore fine che il self-improvement ha come obiettivo vi è la “Libertà Finanziaria” con cui ci si riferisce alla situazione in l’individuo ha accumulato un quantitativo tale di ricchezze da poter investire un sufficiente ammontare in asset che gli permetteranno di generare in maniera passiva o semi automatica abbastanza denaro da poter far fronte a tutte le proprie spese possibilmente ad infinitum. Il motivo per cui questo obiettivo appare tanto importante è perché si sostiene che vi sia una correlazione diretta fra denaro a disposizione e felicità. Questa correlazione pur essendo presente, in quanto il denaro offre la possibilità di accesso ad opportunità prima non disponibili che possono rendere la vita decisamente più piacevole, non è assolutamente lineare e ciò che non viene sottolineato è che, contrariamente a quanto molti credono o sono appunto indotti a credere, solo una piccola parte dei problemi dell’uomo che sono realmente causa della sua sofferenza sono ricollegabili a carenza di risorse monetarie. Procediamo quindi ad osservare ciascuno dei “miti” relativi alla correlazione tra denaro e felicità:

- Pur essendo vero che generalmente i paesi ricchi sono anche quelli più felici bisogna anche considerare che questi paesi condividono anche altri tratti che si suppone possano influire su tale livello di felicità. Ad esempio i paesi più ricchi sono spesso anche i più democratici e quelli in cui vengono maggiormente tutelati i diritti di proprietà, questo suggerirebbe che non è la ricchezza ad incrementare la felicità delle persone ma sono le istituzioni (di cui la ricchezza rappresenta una conseguenza)
- Anche se si tende a credere che un maggiore quantitativo di denaro a disposizione renda tutti più felici bisogna prendere in considerazione l’impatto sulle diverse fasce d’età per fare una distinzione, difatti le persone giovanissime e quelle più anziane sono tendenzialmente meno influenzate in termini di felicità dal denaro rispetto alle fasce d’età intermedie

- La correlazione tra felicità e denaro, come molte altre cose, è soggetta alla legge dei rendimenti decrescenti. È stato dimostrato che il grado di soddisfazione dell'individuo aumenta fino al raggiungimento dei \$75000 dollari annui (ed al massimo fino ai \$120000). Superata questa soglia i ricercatori hanno difficoltà a provare che la presenza di ulteriori entrate giochi un ruolo nella felicità dell'individuo (R.F. Krueger, 2006).. Al di sopra di tali condizioni infatti fattori come le relazioni sentimentali, la famiglia e la salute iniziano a giocare un ruolo molto più rilevante del denaro. Il principio dei rendimenti decrescenti vale anche per interi paesi, si parla infatti di "Easterlin Paradox", ovvero quando un paese sviluppato supera una certa soglia di reddito medio aumenti ulteriori di tale indice non comportano miglioramenti in termini di felicità riportata

Immagine 6: Relazione fra felicità ed income nell'uomo e nella donna



Fonte: R. Carrier, 2018

2.3 Il bisogno di Autorealizzazione

Con autorealizzazione si intende il bisogno dell'individuo di diventare la versione migliore di sé, ciò che la differenza dalla stima è il superiore grado di immaterialità, difatti tale bisogno è fortemente individuale al punto da non poter essere ricondotti a

strumenti generali per soddisfarlo, il modo in cui il self-improvement intende porre rimedio a tale senso di insoddisfazione è il perseguimento della propria passione e la ricerca di un significato da dare alla propria esistenza. Anche in questo caso tali strumenti risultano essere utili al fine raggiungere le promesse fatte dal self-improvement ma manifestano limiti evidenti che andrebbero maggiormente sottolineati.

2.3.1 Inseguire la propria passione

Una ricerca canadese del 2003 ha evidenziato l'esistenza di due differenti tipi di passione: la passione armoniosa e quella ossessiva. Mentre la prima è moderata e gratificante e può generare motivazione e soddisfazione, la seconda porta all'emergere di emozioni negative, rigidità di pensiero con conseguente mancanza di flessibilità nelle scelte di vita che può impattare negativamente le probabilità di successo di lungo termine. In breve si diventa schiavi della propria passione, si è controllati da essa e si sviluppa un senso di dipendenza per il quale non si prova serenità se non si sta almeno indirettamente agendo per favorirne la realizzazione. Vi sono studi che dimostrano anche la correlazione tra la passione ossessiva e l'emergere di istinti violenti di preservazione, ovvero è stato chiesto a 200 giocatori di basket se durante una partita era per loro normale sentire l'istinto di colpire l'avversario", quanto più i giocatori erano presi da una passione ossessiva tanto più percepivano come normale questo istinto, questo perché a partire dalla propria passione deriva un senso di identità ed appartenenza per cui la sconfitta della propria squadra viene percepita come una sconfitta personale su un piano molto più profondo del semplice gioco e contrariamente a quanto si possa pensare la passione ossessiva è molto più diffusa rispetto alla propria controparte armoniosa proprio perché nell'ambito del self-improvement passione e totale sacrificio vengono intesi quasi come sinonimi, dopotutto la stessa etimologia di passione è *passio*, una parola latina che indica proprio la sofferenza. Il modo in cui una passione ossessiva e la felicità entrano in contrasto è stato ulteriormente sottolineato da uno studio condotto su 143 studenti che erano ammessi ad una scuola d'arte estremamente selettiva attraverso il quale si è scoperto che coloro che erano motivati da una passione ossessiva non ottenevano tendenzialmente risultati superiori a quelli che erano spronati da una passione

armoniosa, al contrario però erano drasticamente più insoddisfatti e stressati, questi risultati sono stati ripetuti in uno studio che ha coinvolto 130 studenti di psicologia ammessi ad un corso che aveva l'85% di tasso di rifiuto per le richieste, ancora una volta entrambe le tipologie di studenti divise per tipo di passione risultavano avere enorme talento ma forti differenze in termini di felicità nell'affrontare il proprio percorso di studio (J. Marsolais, 2003).. La spiegazione è molto semplice mentre coloro che sono mossi da una passione armoniosa ricercano il perfezionamento delle proprie capacità e la realizzazione di elevati obiettivi, le persone che sono mosse da passione ossessiva sono anche vittima di una forte paura di fallire e per questo cercano costantemente di evitare di dimostrarsi incompetenti ricadendo quindi in uno stato mentale tanto stancante quanto deleterio dato che tra la volontà di migliorarsi e quella di non sbagliare emergerà un conflitto che si manifesterà nella forma di ansia e stress.

2.3.2 Ricercare un significato nella vita

Sono molteplici le ricerche che dimostrano che essere guidati da un fine che vada oltre il nostro semplice benessere materiale e che si identifichi in qualcosa a cui dedicare la nostra intera vita abbia effetti positivi in termini di benessere psicologico per l'individuo in quanto questo implica assegnarsi obiettivi spesso di una dimensione tale da non essere raggiungibili nell'arco della vita del singolo e quindi evitare la delusione derivante dall'ottenimento di quelle cose che pensavamo potessero risolvere i nostri problemi e invece, ripetutamente, non lo fanno, insomma ci costringe ad amare il processo invece che il traguardo e quindi essere più presenti e goderci maggiormente la vita per quello che è attualmente. È però da sottolineare che avere un significato da associare alla propria esistenza è una condizione utile ma non sufficiente e tantomeno necessaria al benessere dell'individuo, ma non è così che viene presentata nel self-improvement. "The purpose of life is a life of purpose" è una citazione spesso presente nei libri di self-improvement e richiamata da molti life coach, ma non è chiaro se Robert Byrne avesse in mente anche gli effetti negativi dell'identificare la ricerca del significato come il significato stesso della vita. Pur essendo vero che l'assegnare alla propria esistenza un significato venga in aiuto in casi estremi come quelli riportati dallo psichiatra sopravvissuto ai campi di concentramento Viktor Frankl che sottolineava come l'unico file rouge che collegava

coloro che sopravvivevano a condizioni estreme di vita e li differenziava da coloro che soccombevano a tali sofferenza era proprio la speranza nel credere che vi fosse un significato, un motivo per il quale tutto quello stesse accadendo, per cui valesse la pena continuare a vivere. Tuttavia in casi molto più comuni presentare la ricerca di un significato nella proprio vita come condizione necessaria al raggiungimento della soddisfazione e della realizzazione rappresenta non solo un'affermazione che non ha solide basi scientifiche ma che può anche risultare pericolosa se accettata come verità assoluta. Per dare un esempio in uno studio condotto nel 2016 è stato analizzato in che misura aver vissuto una vita rivolta ad "uno scopo più grande" contribuisce al benessere psicologico nelle donne con età superiore ai 60 anni. Le donne oggetto di studio sono state sottoposte ad una serie di interviste nell'arco degli anni per comprendere come stessero affrontando questo periodo delicato della propria vita e ciò che si è compreso è che sia quelle avevano vissuto una vita con uno scopo ben preciso da raggiungere in cui identificavano il proprio "motivo d'essere" sia quelle che invece avevano vissuto una vita maggiormente contemplativa limitandosi a vivere al meglio ciascuna delle fasi senza preoccuparsi eccessivamente del significato della loro vita hanno poi dovuto affrontare le medesime difficoltà nel metabolizzare il proprio vissuto, insomma sia che si trattasse di accettare che lo scopo era stato raggiunto ed ora era necessario passare avanti, o accettare che lo scopo non era stato raggiunto, o accettare che uno scopo più elevato non vi era mai stato, l'ostacolo da superare in questa fase della vita era sempre quello dell'accettazione, ed aver percorso una delle due vie rispetto all'altra non presentava correlazioni con la probabilità di superare con successo tale fase. Oltre ad apparire come una condizione non determinante per il raggiungimento della soddisfazione nella vita degli individui in generale imporre l'individuazione di uno scopo come elemento necessario al benessere personale rappresenta un rischio per i seguenti motivi:

- Il senso di necessità: quando avere uno scopo più grande nella vita viene presentato come un elemento essenziale questo genera un senso di urgenza nell'individuo per il quale può aumentare considerevolmente il grado di insoddisfazione soprattutto per coloro che non riescono a collegare il proprio "scopo" ad un percorso di vita ordinario come quello offerto dai percorsi di studio universitari o uno specifico lavoro

- Inequalità: quando il proprio scopo non si ricollega ad un percorso di vita ordinario diventa difficile per l'individuo non provare un senso di ingiustizia che lo porta a credere alternativamente che sia la società ad essere sbagliata dato che seguire un percorso già strutturato significherebbe dover forzare il proprio "ikigai", o addirittura a sentirsi personalmente sbagliato o inadatto.
- Perdita del buon senso: non è raro che coloro che si sentono chiamati a dedicare la propria vita per un una giusta causa perdino la capacità di porgere orecchio a coloro che tentano di dar loro consiglio ed aiutarli. Questo è un discorso che si innesta nella narrativa più generale secondo la quale "tutto è possibile se lo si desidera, anche se non ve ne sono i presupposti" che viene spinta dalla Hustle Cutlure.
- Rischio di insuccesso: quando il significato della vita diventa fondamento della vita stessa quando questo obiettivo superiore non viene raggiunto ad essere danneggiato non è solamente il nostro piano ma lo stesso senso di appartenenza a questa vita, dato che il presunto presupposto per continuare ad esistere è venuto meno, con conseguenze che possono essere drastiche

2.3.3 Wishful Thinking vs Il Principio di Peter

In generale sia la presenza di una passione ossessiva che la ricerca forsennata di un motivo più grande a cui dedicare la propria vita alimentano una dinamica che prende il nome di "wishful thinking", ovvero quella condizione in cui ricade l'individuo che rifiuta di credere nell'evidenza ed invece articola la realtà percepita in modo tale da adattarla ai propri desideri. È pur vero che è stato più volte dimostrato che convincersi di determinate verità ci condiziona ad agire come se tali verità fossero reali e non sono rari i casi di persone che attraverso questo processo sono riuscite non solo ad ingannare se stessi ma anche gli altri, convincendoli di avere capacità che in realtà non hanno. Infondo chi si assumerebbe mai un incarico che non è in grado di portare a termine, eppure è questo il caso delle persone che applicando il wishful thinking superano la barriera dell'insicurezza che limita molte persone che magari le capacità le hanno ma mancano del coraggio di mettersi in gioco. Questo intero concetto è riassumibile nella frase "Fake it until you make it" tanto diffusa nel mondo del self-improvement. Quando questa predisposizione mentale di scontra con la realtà si ha il

cosiddetto “Principio di Peter” noto anche principio di incompetenza, si tratta di una tesi che riguarda le dinamiche di carriera su basi meritocratiche all’interno delle organizzazioni gerarchiche (A.M. Carton, 2011). Secondo questa tesi, in maniera alquanto paradossale ma veritiera, ciascun individuo viene promosso ad una posizione sociale elevata fin quando non arriva ad una che di fatto non merita, e sono proprio coloro che applicano con testardaggine il wishful thinking che subiscono le peggiori conseguenze derivanti da questo principio dato che una rapida scalata verso il successo, e conseguentemente una posizione che molto probabilmente non si è in grado di sostenere, comporta spiacevoli conseguenze e spesso ridicolizzazione da parte della massa quando la volontà del singolo subisce l’impatto con la realtà dei fatti.

2.4 Una strada più etica...e sensata

L’obiettivo del self-improvement è chiaramente quello di mantenere le difficili promesse di migliorare la propria vita sotto molteplici aspetti, ma cos’è che davvero comporta un miglioramento della condizione di vita di un individuo e qual è quindi la direzione che può assumere il self-improvement affinché possa prosperare senza condurre strategie di marketing che al limite dell’etica e della morale?

2.4.1 Disciplina e Ambiente di Lavoro vs Motivazione e Soddisfazione

Andando oltre frasi accattivanti ed idee dalla difficile realizzazione ciò che davvero rende un individuo più soddisfatto della sua vita rispetto ad un altro è il risultato della sua capacità di portare a termine i micro obiettivi che si prefissa dato che la maggior parte delle ansie e paranoie che proviamo derivano dal divario che percepiamo tra quello che dovremmo o vorremmo fare ed invece sappiamo di non star facendo, in breve ciò di cui si ha un maggiore bisogno non è tanto la motivazione a fare, dato che questa può facilmente degenerare ed assumere le forme precedentemente sottolineate, ma la disciplina nel fare (S. Susilo & S. Manalu, 2017).

In uno studio condotto nel 2020 è stato calcolato in che modo la disciplina (X1), la motivazione (X2), la soddisfazione (X3) e l'ambiente di lavoro (X4) influenzano le performance dei dipendenti di un'azienda (Y), utilizzando una costante di riferimento "a" ed errore "e".

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + e$$

Y = Employee performance

α = Constant

X1 = Discipline

X2 = Motivation

X3 = Satisfaction

X4 = environment

e = error

Prima di tutto è stato calcolato se il modello di regressione presentava una bassa correlazione fra variabili dipendenti e variabili indipendenti, questo per essere sicuri della validità di tale modello. A tal fine sono stati calcolati il fattore di inflazione della varianza VIF e la tolleranza puntando ad ottenere un VIF inferiore a 10 ed una tolleranza superiore a 0.1. Sono stati ottenuti i seguenti risultati (S. Surati, 2020)..

Tabella 1. Risultati test Tolleranza e VIF (D,M,S,E)

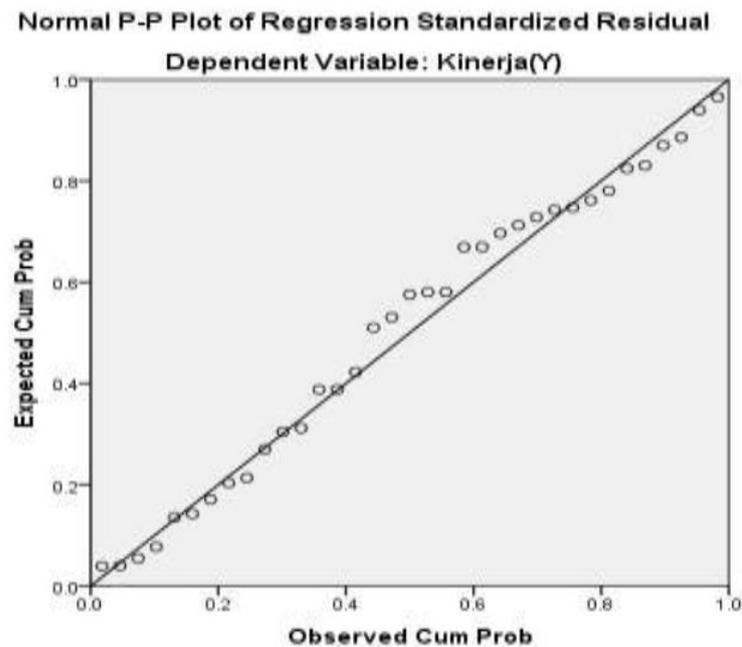
Variable	Tolerance	VIF
Work Discipline (X1)	0.161	6.225
Motivation (X2)	0.106	9.416
Satisfaction (X3)	0.107	9.350
Work environment (X4)	0.139	7.180

Fonte: elaborazione personale da S. Susilo & S. Manalu, 2017

In seguito si è passati ad osservare se il modello presentava una distribuzione normale attraverso un probability plot, se i dati presentano una distribuzione normale allora la

linea, rappresentati questi dati sul probability plot, seguirà la linea di distribuzione normale. Sono quindi stati ottenuti i seguenti risultati:

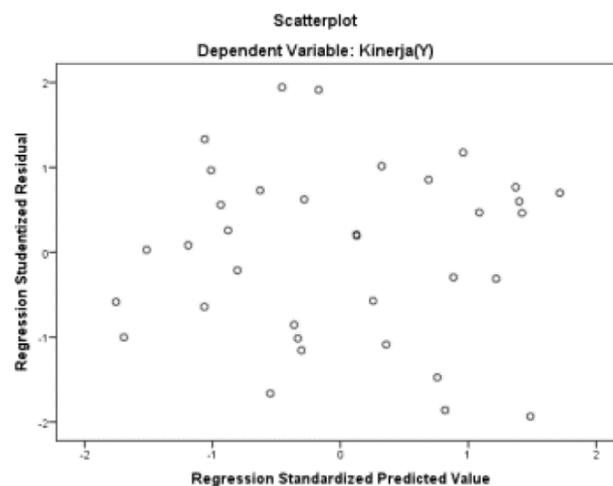
Immagine 7: Grafico della Regressione Residuale Standardizzata (D,M,S,E)



Fonte: elaborazione personale da S. Susilo & S. Manalu, 2017

E' infine stato condotto un test dell' eteroschedasticità ottenendo il seguente risultato:

Immagine 8: Scatterplot dell'eteroschedasticità (D,M,S,E)



Fonte: elaborazione personale da S. Susilo & S. Manalu, 2017

Possiamo osservare che i punti si distribuiscono in maniera casuale sul piano senza formare un pattern preciso, si può quindi escludere l'omogeneità dell'errore.

Attraverso la regressione lineare si è poi determinata la correlazione fra variabili dipendenti ed indipendenti ottenendo i seguenti risultati:

Tabella 2: Risultati test regressioni lineari (D,M,S,E)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.278	0.487		10.840	0.000
	Work Discipline (X1)	0.228	0.096	0.184	2.386	0.024
	Motivation (X2)	0.155	0.067	0.220	2.322	0.027
	Satisfaction (X3)	0.155	0.060	0.245	2.588	0.015
	Work environment (X4)	0.189	0.041	0.382	4.607	0.000

Fonte: elaborazione personale da S. Susilo & S. Manalu, 2017

Si può quindi affermare che:

- 1) se il valore della disciplina (X1), motivazione (X2), soddisfazione (X3) ed ambiente di lavoro (X4) sono uguali tra loro e pari a 0 allora il risultato della performance sarà pari ad "a" e pari a 5.278
- 2) B1=0.228 che significa che se la disciplina (X1) aumenta di un'unità allora la performance (Y) aumenta di un fattore 0.228
- 3) B2=0.155 che significa che se la motivazione (X2) aumenta di un'unità allora la performance (Y) aumenta di un fattore 0.155
- 4) B3=0.155 che significa che se la soddisfazione (X3) aumenta di un'unità allora la performance (Y) aumenta di un fattore 0.155
- 5) B4=0.189 che significa che se la motivazione (X4) aumenta di un'unità allora la performance (Y) aumenta di un fattore 0.189

Il tutto è riassumibile nella seguente formula:

$$Y = 5,278 + 0,228X_1 + 0,155X_2 + 0,155X_3 + 0,189X_4 + e$$

A partire da questi risultati è possibile osservare che la motivazione, contrariamente a quanto si possa credere ha un impatto inferiore sulle performance (assieme alla soddisfazione), sono invece rilevanti in tal senso la disciplina e l'ambiente di lavoro.

2.4.2 Processi vs Risultati

Le promesse del self-improvement sono spesso legate a risultati immediati, raramente si trovano corsi o libri che parlano di percorsi di vita che potrebbero durare anni se non addirittura decenni eppure la realtà è esattamente questa, se ci si vuole migliorare e soprattutto se lo si vuole fare su un piano profondo, quello che dobbiamo esser pronti ad affrontare è un percorso lungo e potenzialmente anche monotono che ha caratteristiche diametralmente opposte all'entusiasmante successo immediato che molti promettono. Oltretutto l'attaccamento ai risultati non facilita il raggiungimento di questi ma estende la quantità di tempo ed energie necessarie, la fretta spesso e l'ansia spesso ci portano a compiere azioni che favoriscono i risultati di breve termine e vanno ad inficiare negativamente il nostro percorso nel lungo termine andando quindi a privarci potenzialmente delle opportunità più grandi e propizie, che sono appunto spesso e volentieri quelle che necessitano di tempo per prendere forma. Durante la compilazione di un questionario per l'accesso ad uno dei corsi di formazione offerti da MJ De Marco è stato chiesto agli interessati al corso di rispondere alla domanda "Per quale motivo sei interessato ad unirti a questa community?". Le risposte più comuni prevedibilmente sono state "Comprare una macchina nuova" "potermi permettere una vacanza da sogno" "comprare la casa dei miei sogni", tutti obiettivi legati al denaro e dalla precisa identificazione numerica. E' stato tuttavia dimostrato che a raggiungere i migliori risultati successivamente nei corsi e poi nella vita in generale sono quei pochi che hanno fatto riferimento ad obiettivi intangibili legate all'aiutare gli altri o risolvere un determinato problema della società che si ha a cuore per qualche motivo. Avere a mente obiettivi di questa tipologia riduce drasticamente l'ansia legata ai risultati e data la durata indeterminata del processo di crescita a cui si va incontro si è più spronati a sviluppare un rapporto sano e meno conflittuale con il processo stesso. Infondo se non sappiamo, e non ci interessa, quando finiremo di lavorare su noi stessi tanto vale sviluppare delle pratiche che ci piacciono e che davvero rendono la nostra vita più interessante invece che stressante.

2.4.3 Significato vs Azioni

Una trappola in cui è facile ricadere consiste nel confondere l'amore per il processo per l'ossessione per le singole azioni che lo costituiscono. La tendenza dei guru del self-improvement è esattamente quella di riempire i propri adepti di task da portare a termine. Questa tecnica è legata al rilascio dopaminergico derivante dal completamento di una task, difatti quando portiamo a termine anche una piccolissima insignificante task il nostro cervello rilascia dopamina che produce una sensazione di piacere diffusa, questo in maniera in gran parte indipendente dalla durata, difficoltà e rilevanza dell'azione che abbiamo portato a termine. Questo stato ci porta a sentirci più soddisfatti di noi stessi ma al tempo stesso nasconde un pericolo ovvero quello di puntare ad accumulare tante piccole vittorie che però complessivamente non ci stanno portando da nessuna parte. Infatti quello che spesso si suggerisce è di scomporre i nostri obiettivi in micro obiettivi di brevissimo termine per assicurarci, ancor prima di affrontarli, che siano fattibili da portare a termine e garantirci a priori quel rilascio dopaminergico tanto desiderato. Per via di questo processo di atomizzazione degli obiettivi gli obiettivi si perdono di vista, il risultato? Così facendo adattiamo il processo alla nostra pigrizia invece di adattare la nostra pigrizia al processo e quindi sviluppare un superiore tempo ed un elevato grado di disciplina su cui fare affidamento. Un'ulteriore conseguenza è quella dinamica che sempre MJ De Marco chiama "Action-faking" in opposizione al "Action-taking" ovvero esattamente l'atto di portare a termine una serie di micro-task che finiscono per essere sconnesse e non legate ad un macro processo che porta davvero ai risultati desiderati nel lungo termine, un agire non guidato da un reale significato ma dalla volontà di sentirsi meglio, esempi possono essere: leggere libri che non accrescono una conoscenza utile ad obiettivi futuri, fare attività fisica in maniera causale senza un piano tale da ottenere risultati concreti, svolgere lavoretti per mantenere mani e mente occupate senza però star facendo qualcosa di utile o necessario. Per quanto ciascuno di questi esempi rappresenta un evento che può verificarsi nella vita di qualunque persona è importante prendere consapevolezza del fatto che si tratta di una forma più articolata (e camuffata) di procrastinazione e quindi non dovremmo essere poi tanto soddisfatti di tali sconnesse abitudini. Un'abitudine salutare che si dovrebbe invece sviluppare è esattamente quella di chiederci il perché che si nasconde dietro ogni nostra azione prima di metterci

all'opera, evitando così il rischio di scoprire solo alla fine che si trattava di tempo perso. A tal fine è utile fare ricorso ad una forma moderata di logoterapia, non intesa nella forma in cui viene spesso utilizzata nel self-improvement, ovvero di scopo di vita ultimo a cui dedicare ogni propria risorsa ed energia, ma di bussola invisibile che in maniera sottile ci aiuta a discernere fra le task che ci sono utili e quelle che non lo sono.

2.4.3.1 Logoterapia nelle famiglie e nelle aziende

Effetti positivi derivanti dall'applicazione della logoterapia nei limiti sopra indicati sono stati dimostrati ad esempio per quanto concerne l'individuo e gruppi sociali ristretti. Nelle famiglie in cui sono presenti anche ridotte tendenze schizofreniche, dovute appunto all'alterazione dei sistemi dopaminergici dei singoli componenti, l'applicazione di tecniche di psicologia e psichiatria legate alla logoterapia hanno portato ad ottimi risultati ed a ristabilire gli equilibri nel rilascio di dopamina (altrimenti alterati quando ci si perde in pratiche come quella dell'action faking). Ma considerando che buona parte delle tecniche di self-improvement e motivazionali sono dirette ai business e quindi alle organizzazioni aziendali è necessario sottolineare che anche in questi contesti l'applicazione di tecniche di logoterapia ha portato ad ottimi risultati in termini di miglioramento delle performance complessive. Ai dipendenti che hanno preso parte allo studio è stato chiesto "Oltre la paga, cosa ottieni dal tuo lavoro?" ed altre simili domande volte ad approfondire le reali motivazioni che vi debbono essere dietro l'assunzione di una carica lavorativa. Successivamente a tali interviste i dipendenti, essendosi interrogati a dovere sulla propria posizione lavorativa, si sono dimostrati maggiormente coinvolti nell'attività aziendale dimostrando spesso di lavorare più di ciò che gli era stato strettamente richiesto e contribuendo maggiormente allo sviluppo della cultura aziendale (M. Özmert, 2015).

Avendo trattato ed elaborato la dinamica dei problemi etici connessi alle strategie di marketing dei prodotti e servizi legati al self-improvement a sufficienza possiamo ora passare allo studio della casistica specifica e, mediante il nostro caso studio, scoprire se è effettivamente possibile puntare ad un allineamento fra gli interessi del coach e dell'eventuale coachee, o più genericamente tra offerta e domanda nell'industria della crescita personale, non solo sulla base delle impressioni istintive e valutazioni

preliminari effettuate dalle persone che sono intenzionate ad usufruire di questi prodotti e servizi ma dei concreti risultati statistici sopra evidenziati ed, eventualmente, nel caso in cui le ipotesi di partenza risultassero positive, rilevare una correlazione fra grado di expertise del consumer e la sua capacità di riconoscere un “valore effettivo” (il cui significato verrà esplicitato nel prossimo capitolo) nei prodotti e servizi di riferimento. La suddetta correlazione potrebbe quindi poi essere elevata in trattazioni future a punto di partenza per lo sviluppo di strategie di marketing eticamente più corrette e maggiormente profittevoli se osservate nel lungo termine ed in termini di Customer Life Time Value.

Capitolo III. Caso studio: allineamento tra etica e profitto

3.1 Il Paradosso in due casi

Analizzati quelli che sono i problemi etici alla base del marketing del self-improvement possiamo ad analizzare quali sono le due situazioni che, come conseguenza, si vengono a verificare:

- In un primo caso avremo coloro che offrono servizi o vendono prodotti legati al self-improvement presentandoli come strumenti per il raggiungimento di obiettivi di fatto irrealizzabili (almeno non nei tempi e nelle modalità specificate), tale pubblicizzazione viene in questo caso svolta con la consapevolezza dell'inesattezza delle informazioni diffuse ed è per questo volta in maniera pressoché esclusiva a convertire le leads generate mancando di attenzione per la Word of Mouth (WOM) negativa che si verrà a verificare.
- Nel secondo caso rientrano invece coloro che hanno cura per la corrispondenza fra la pubblicità effettuata ed i servizi eventualmente offerti. Questi individui pur andando a soddisfare le aspettative dei clienti possono però ricadere in una seconda tipologia di errore legato all'idea che i clienti sappiano ciò che vogliono o che comunque l'idea di ciò che si desidera ottenere non cambi nell'arco del tempo e soprattutto con l'aumentare del grado di esperienza del singolo cliente nell'ambito del self-improvement

3.2 Risoluzione del primo caso

Procederemo innanzitutto con l'analizzare l'importanza della Word of Mouth in termini Customer Life Time Value (CLV) per chiarire come approcciarsi al mercato attraverso nelle modalità descritte nel primo caso sia non solo eticamente scorretto ma anche economicamente contro produttivo. Successivamente osserveremo come nel secondo caso, prestando attenzione all'evoluzione delle necessità del cliente abituale del settore nel corso del tempo, sia possibile sviluppare un ancor più efficace strategia di marketing ed un offerta che si allinei eticamente a ciò che, come analizzato nel

capitolo precedente, effettivamente permette poi all'individuo che ne usufruisce di vivere una vita sana, equilibrata e volta ad un concreto miglioramento personale.

3.2.1 Valorizzare la WOM per incrementare la CLV

Con Word of Mouth ci si riferisce all'idea di un aumento di visibilità (e quindi brand awareness) legato al passaparola dei clienti che, una volta usufruito o venuti a conoscenza del prodotto, decidono di riferire ai propri peers un parere alternativamente positivo o negativo sulla propria esperienza. Esistono tre macro modelli di strategie di marketing basate sul passaparola (J. Lee & L. Feick, 2006):

- **Organic inter-consumer influence model:** si tratta di un passaparola genuino, spontaneo, non pianificato dall'azienda.
- **Linear marketer influence model:** è un modello che si basa sulla consapevolezza dell'esistenza di consumatori più influenti il cui parere viene spesso preso in considerazione da parte di altri utenti. Una volta individuati è la stessa azienda ad investire affinché questi possano con maggiore facilità reperire informazioni ed esperienze da condividere con il resto degli utenti.
- **Network coproduction model:** questo modello prevede un diretto coinvolgimento dell'azienda nell'indirizzare il passaparola andando a contattare direttamente le singole persone ritenute come maggiormente influenti e fornendo loro, ad esempio, campioni ed esperienze sul campo con la specifica richiesta di condividere le informazioni acquisite con altri utenti.

Dal momento in cui l'azienda decide di operare attivamente al fine di sfruttare il passaparola a proprio vantaggio e sviluppa strategie specifiche per raggiungere questo obiettivo allora si parla di word-of-mouth marketing (WOMM). È tuttavia importante ricordare che quanto più il passaparola generatosi appare spontaneo e credibile tanto più i risultati saranno positivi e quindi la fonte più efficace di WOM positiva è nel pratico la Customer Delight ovvero la fase finale di Inbound Marketing (attract, convert, close, delight) che punta a trasformare in clienti affezionati e che

quindi saranno molto più disposti a condividere in maniera spontanea le proprie esperienze positive (D. Schneider, 2008). Affinchè un cliente raggiunga questo stato è necessario superare le sue aspettative ed è per questo importante avere una metrica utile a misurare il suo grado di soddisfazione, il Customer Satisfaction Score (CSAT).

3.2.1.1 Impatto della CSAT sulla WOM

Il CSAT viene spesso calcolato sulla base di un questionario soddisfazione cliente composto da una sola domanda, posta al cliente in forma orale o scritta, immediatamente dopo l'acquisto di un prodotto o la fruizione di un servizio. Anche se la sua formulazione varia a seconda del prodotto e dell'azienda, solitamente la domanda è molto semplice e si avvicina pressoché alla seguente: "Come valuterebbe la sua soddisfazione circa il prodotto/servizio ricevuto?". Gli intervistati hanno quindi la possibilità di scegliere la propria risposta tra diverse opzioni su una scala solitamente da 1 a 5 (scale più piccole o più grandi sono comunque altrettanto valide), dove il valore più piccolo sta ad indicare "poco soddisfatto" e quello più grande "molto soddisfatto" (D. Schneider, 2008). Una volta raccolte tutte le risposte si procede a tradurre il valore assoluto in uno percentuale con una proporzione matematica ai fini dell'ottenimento della Customer Satisfaction Formula:

$$\text{CSAT (percentuale)} = \frac{\text{Valutazioni positive}}{\text{Tutte le valutazioni}} \times 100$$

Ma cosa esattamente permette alle aziende di avere CSAT elevati? Possiamo fondamentalmente individuare quattro fattori:

- 1) Conoscere il cliente in maniera approfondita, questo significa conoscere il suo comportamento, curare tutti i touchpoints del customer journey ed anticipare le sue necessità.
- 2) Offrire un'esperienza multicanale, ovvero interagire attraverso email, live chat e social media

- 3) Fornire risposte immediate ed approfondite, ancor meglio se il servizio clienti è offerto in maniera proattiva ovvero ricercando il feedback e chiedendo di segnalare le eventuali problematiche emerse
- 4) Migliorare e snellire i processi che il cliente dovrà affrontare nel corso del customer journey al fine di garantire un'esperienza fluida e stress-free. Spesso può essere utili personalizzare i percorsi adattandoli alla specifica categoria individuata di cui il cliente fa parte per ottimizzare ulteriormente i risultati

Spesso però avere un cliente soddisfatto, seppur al di sopra delle iniziali aspettative, non significa necessariamente avere un cliente che sia anche disposto a condividere spontaneamente con altri la propria esperienza e quindi a suggerire il prodotto. È quindi necessario introdurre un ulteriore strumento il Net Promoter Score (NPS).

3.2.1.2 La rilevanza del Net Promoter Score

Il Net Promoter Score rappresenta la più importante metrica a livello mondiale per la misurazione della soddisfazione e della fedeltà dei clienti. Il sistema del Net Promoter Score non si limita però a misurare il livello di soddisfazione di un cliente nei confronti di un'azienda ma è progettato in maniera specifica per valutare anche la sua volontà di raccomandarla ad altri. Il fine ultimo del NPS è quello di misurare la proporzione di "promotori" di un determinato prodotto, marca o servizio, rispetto ai "detrattori". Il numero può andare da -100 (tutti sono detrattori) a +100 (tutti sono promotori). Il NPS si basa su un'unica domanda da sottoporre a chi ha utilizzato il servizio: "Con quale probabilità consiglieresti questo prodotto/servizio/sito a un amico o a un collega?" (P. C. Mandal, 2014). Le risposte fornite dai clienti sono classificate come segue:

- **0-6 = Detrattori:** clienti insoddisfatti che potrebbero danneggiare il brand attraverso un passaparola negativo.
- **7-8 = Passivi:** clienti soddisfatti ma indifferenti, che non generano passaparola di alcun tipo e non consigliano né sconsigliano l'azienda e per questo considerati "neutri" nel calcolo dell'NPS.
- **9-10 = Promotori:** clienti felici che riacquisteranno il prodotto e lo consiglieranno ad altre persone.

Il Net Promoter Score viene calcolato sottraendo la percentuale di detrattori alla percentuale di promotori ottenuta, e moltiplicando tale risultato per 100. Il risultato quindi non viene espresso in punti percentuale, ma come numero assoluto, con un valore minimo pari a -100 ed un valore massimo pari a + 100. Dunque la formula è:

$$\text{NPS} = (\% \text{ Promotori} - \% \text{ Detrattori}) \times 100$$

Il vantaggio più rilevante nonché la differenza più importante rispetto al CSAT è che il NPS è una metrica che viene misurata “over time” ovvero non si limita a riportare un resoconto spot su quella che è la volontà del cliente di condividere la propria esperienza in una data epoca ma parte dal presupposto che l’apprezzamento iniziale non necessariamente corrisponde a quello in epoche successive. Nonostante questo rilevante vantaggio anche il NPS presenta una serie di limitazioni:

- a) **L’NPS indica come si procede ma non su cosa** operare dato che, essendo importante individuare qual è la percentuale di clienti che si dimostra leale, questa metrica non facilita in alcun modo il decision-making in termini di business perché non entra nel dettaglio del “perché” si è o meno promotori e cosa nello specifico si valorizza maggiormente del prodotto o servizio offerto
- b) **L’NPS si incentra sul mantenimento di clienti già acquisiti** senza esplicitare esattamente come acquisirne di nuovi. Avere clienti attivi soddisfatti oltre le aspettative non significa necessariamente essere in grado di valorizzare adeguatamente il valore del prodotto all’esterno verso coloro che ancora devono usufruirne.
- c) **L’NPS non è una metrica particolarmente competitiva** dato che non fornisce indicazioni sulla percezione del valore in relazione alle altre offerte presenti sul mercato. Ci sono molteplici esempi di società che hanno un elevata customer loyalty ma continuano a perdere clienti e non acquisirne di nuovi, questo perché dall’istante in cui i clienti meno leali passano ad un competitor i risultati in termini percentuali del NPS risultano, su carta, essere migliorati.
- d) **L’NPS presuppone l’esistenza di una categoria intermedia di clienti individuata come “Passivi”**, perché pur essendo la passività esistente in

termini di volontà del singolo di condividere pareri a favore o contrari all'esperienza vissuta questo non implica che siano altrettanto passivi nel manifestare la loro volontà di passare o meno ad un competitor, difatti sotto questo aspetto non esistono clienti passivi e coloro che sono disposti a considerare una proposta alternativa ed offerta altri sono di già in potenza clienti persi dato che al giorno d'oggi una soluzione "buona" non è mai una soluzione "sufficiente".

- e) **L'NPS ha un focus interno**, con questo si intende che l'attenzione è totalmente rivolta alla finalità di generare valore per gli shareholder, lo stesso customer loyalty diventa in tal senso un mezzo per raggiungere tale scopo. In questo modo si perde di vista l'attenzione per la reale generazione di valore per il cliente e l'interesse per l'effettivo miglioramento della sua qualità di vita mediante il prodotto o servizio offerto. Si potrebbe quindi dire che con l'NPS si dà più rilevanza alla fedeltà del cliente nei confronti dell'impresa rispetto alla fedeltà dell'impresa nei confronti del cliente. Questo ha ripercussioni economiche di lungo termine negative dato che, così come in una relazione tra singoli individui i risultati migliori si ottengono quando amore, affetto e rispetto sono scambiati reciprocamente, allo stesso modo se un'impresa non ha interesse sincero nei confronti dei propri clienti così come pretende di ricevere interesse e lealtà da loro allora questa sarà condannata e vedere quel rapporto deteriorarsi.

Per rispondere a tutti questi deficit sarebbe necessario chiarire un dubbio fondamentale, ovvero "Cosa genera valore per il cliente? E perché?". Dobbiamo allora considerare il Customer Value Management (CVM) un'ulteriore metrica che in aggiunta alla dinamica dell'evoluzione nel tempo del cliente considera ciò che per quest'ultimo è realmente un valore aggiunto. Mentre la NPS misura cosa i clienti fanno per l'impresa la CVM misura cosa l'impresa fa effettivamente per i clienti in termini di valore generato.

3.2.1.3 Differenziazione del Valore mediante la CVM

Attraverso il Customer Value Management è possibile misurare il valore percepito dai clienti in relazione a quello offerto ai clienti dei competitors. Si tratta di un processo reso possibile dall'utilizzo di specifici Key Performance Indicators (KPI) come ad esempio market share, profit and loss, ROI, share of wallet ecc. volti a misurare il reale impatto del valore percepito sulle performance d'impresa. Procediamo con l'osservare le principali differenze rispetto all'NPS.

Tabella 3: Differenze fra NPS e CVM

NPS	CVM
<ul style="list-style-type: none"> Misurazione della soddisfazione del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Misurazione della percezione sul mercato
<ul style="list-style-type: none"> Utilizza come trigger eventi recenti 	<ul style="list-style-type: none"> Non è triggerata da singoli eventi ma misura la percezione sul mercato ad una data epoca
<ul style="list-style-type: none"> I sondaggi sono diretti a persone che hanno avuto esperienze recenti con i prodotti anche se non sono decision-makers o purchase-influencers 	<ul style="list-style-type: none"> I sondaggi sono diretti con particolare attenzione ai decision-makers e ai key influencers che hanno un ruolo determinante nella scelta del prodotto/servizio
<ul style="list-style-type: none"> Non include il parere dei clienti dei competitors 	<ul style="list-style-type: none"> Misura sia il valore offerto dalla propria impresa che da quelle dei competitors
<ul style="list-style-type: none"> Si focalizza principalmente su eventi recenti senza differenziare in termini di importanza dell'evento 	<ul style="list-style-type: none"> Studia e fornisce informazioni sul valore dei prodotti, servizi, immagine e prezzi dell'impresa in termini competitivamente rilevanti
<ul style="list-style-type: none"> È utilizzata dai manager intermedi per misurare le performance individuali dei singoli servizi 	<ul style="list-style-type: none"> È utilizzata dai senior manager per comprendere dove focalizzare complessivamente le risorse dell'impresa per aumentare il valore competitivo offerto

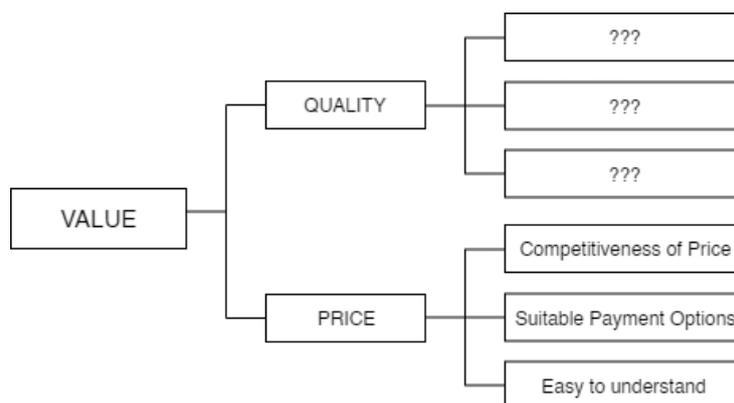
Fonte: elaborazione personale

La finalità dei sondaggi sarà quella di:

- Scoprire cosa le persone reputano importante del servizio o prodotto che ricercano
- Rilevare cosa le persone pensano dell'offerta complessiva dell'impresa
- Ottenere un feedback su ciò che necessita modifiche in ordine di priorità
- Rilevare variazioni nel mercato e preferenze emergenti
- Scoprire come è percepita la concorrenza

La parola chiave che emerge da questa distinzione è quindi "Value", ma prima di passare alla differenza fra valore reale e valore percepito dal cliente soffermiamoci sull'osservare come il CVM considera e valuta i fattori che contribuiscono alla generazione di valore percepito, questi principalmente sono due: la Qualità ed il Prezzo. Ma mentre le domande e quindi i KPI da prendere in considerazione quando si intende stabilire un prezzo competitivo prevedono forti similarità tra i vari settori cui si può fare riferimento il processo di atomizzazione in singole parti si fa drasticamente più complesso nell'ambito del self-improvement quando si parla di qualità. Quali sono i fattori che contribuiscono alla percezione di qualità per il cliente?

Immagine 9: Scomposizione Value in Quality e Price

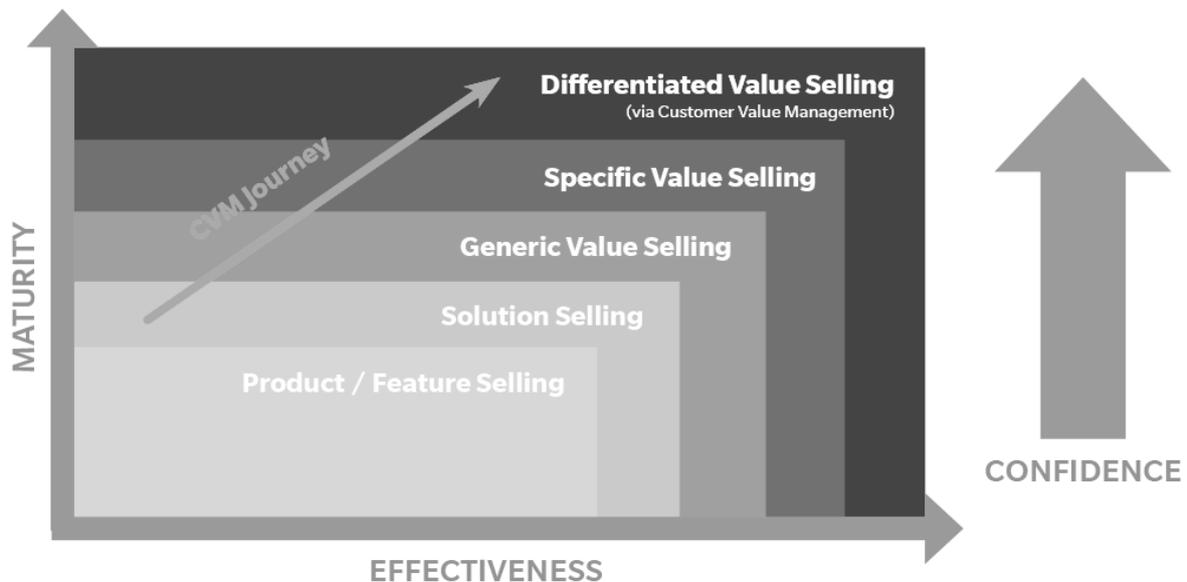


Fonte: elaborazione personale

Se a differenziare il CVM dal NPS è la specificità dell'analisi del concetto di valore che viene osservato in termini bidirezionali (cliente \leftrightarrow impresa) e scomposto in singole componenti a rendere il CVM più rilevante come strumento rispetto al CSAT è l'idea di valutazione nel corso del tempo che permette quindi un'evoluzione del concetto

stesso di valore che va ad adattarsi alla specifica fase del percorso di crescita del cliente nonché in senso più generico alla sua categorizzazione, si parla in questo caso di Differentiated Value Selling.

Immagine 10: Evoluzione del CVM verso il Differentiated Value Selling



Fonte: <https://www.decisionlink.com/customer-value-management/>

Abbiamo quindi stabilito che il valore di un servizio può essere scomposto in due componenti, qualità e prezzo, ed in questo elaborato andremo ad individuare nel dettaglio le componenti in cui si scompone la qualità. In secondo luogo abbiamo appurato la rilevanza di monitorare la variazione del concetto di valore per il cliente nell'arco del tempo in quanto questo può essere soggetto a variazioni. Passiamo ora a fare un'ultima specificazione prima di addentrarci nello studio ovvero quella relativa alla distinzione fra valore percepito dal cliente e valore offerto al cliente.

3.2.2 Differenza fra Valore Percepito, Valore Reale e Valore Effettivo

Mentre il Valore Percepito di un bene o servizio è il valore che il consumatore vi associa sulla base delle sue aspettative, il Valore reale è la risposta che il cliente dà a se stesso, dopo aver provato il prodotto o servizio, se questo sarà in linea con le aspettative che lo hanno portato a scegliere. È però necessario fare un'ulteriore

distinzione dato che queste prime due categorie si basano su un presupposto di base ovvero che il cliente sappia cosa effettivamente abbia valore in relazione agli obiettivi che intende raggiungere ed i bisogni che desidera soddisfare mediante l'utilizzo del servizio o bene che decide di acquistare e per questo sia in grado di valutare a posteriori, in seguito al godimento del servizio o bene, il valore effettivo di questo sottoponendolo al filtro delle sue aspettative e determinando quindi il proprio grado di soddisfazione. Puntare ad un allineamento tra valore percepito mediante l'esposizione a campagne di marketing e valore reale valutato dopo l'acquisizione del servizio o bene in questione porterebbe alla risoluzione del **primo caso** individuato ad inizio capitolo, ovvero quella in cui ricadono i soggetti che alludono ad obiettivi irrealizzabili puntando esclusivamente alla conversione delle leads e quindi non valorizzano il potere della WOM in termini di CLV. Ma cosa accade quando i clienti pur ottenendo ciò che desideravano e quindi soddisfacendo le proprie aspettative non ricevono però un prodotto tale da comportare un reale beneficio per la loro persona? Ovvero quando ciò che è ricercato e reputato di "valore" corrisponde agli aspetti oggetto di critica nel **secondo capitolo** di questa trattazione? In tal caso avremo che il valore percepito corrisponderà a quello reale ma entrambi differiranno dal valore effettivo, con questo ci si riferisce a tutte quelle componenti che portano a quei benefici che sono stati scientificamente provati e che effettivamente corrispondono al soddisfacimento del bisogno iniziale del consumatore ma che questi, data la limitatezza delle proprie capacità di elaborazione di informazioni nonché di dati a disposizione, non è in grado di valutare facendo riferimento al proprio "realm of knowledge".

Ricadiamo in questo modo nella **secondo caso** ovvero quello in cui rientrano coloro che hanno cura per la corrispondenza fra la pubblicità effettuata ed i servizi eventualmente offerti ma si basano sul presupposto che il cliente sappia effettivamente cosa è meglio per lui e di conseguenza quali aspetti del prodotto offerto hanno più valore. Volendo quindi ricercare soluzioni che possano permettere la coesistenza di correttezza su un piano etico e profitto per l'impresa potremmo riassumere quanto già detto nel seguente modo

Tabella 4: Analisi dei casi studio e relative soluzioni

	Problema	Soluzione
Caso 1	<p>Il valore percepito ed il valore reale presentano discrepanze volontariamente rappresentate nelle campagne di marketing al fine di condurre il consumer all'acquisto in maniera ingannevole</p> <p>VP ≠ VR</p>	<p>Dando la priorità alla WOM prima ancora che alla semplice conversione è possibile mantenere un comportamento eticamente corretto ed incrementare il profitto tramite valorizzazione della CLV</p>
Caso 2	<p>Il valore percepito ed il valore reale risultano pressoché equivalenti grazie a campagne di marketing eticamente corrette, ma non vi è attenzione per il valore effettivo che emerge solo a partire dagli studi riportati nel secondo capitolo</p> <p>VP = VR ≠ VE</p>	

Fonte: elaborazione propria

Ma come possiamo quindi fornire una soluzione che sia vantaggiosa sia per il cliente che per il provider del servizio se questi dovrebbe offrire un qualcosa che non è reputabile come di “valore” neanche dallo stesso cliente in seguito al godimento del servizio, e che per questo non andrebbe a generare ipoteticamente la WOM individuata come soluzione al primo caso?

Ecco che riemerge la rilevanza di monitorare la variazione del concetto di valore per il cliente nell'arco del tempo in quanto questo può essere soggetto a variazioni e difatti l'ipotesi che sarà oggetto dello studio che seguirà sarà proprio quella che, nell'arco del tempo e con l'aumentare dei gradi di expertise dell'individuo nell'ambito del self-improvement, questo inizi a valorizzare maggiormente quegli aspetti che sono

concretamente e scientificamente fonte di risultati e che comporteranno il soddisfacimento del bisogno che ha in principio mosso l'individuo. In questo modo risulterà profittevole per l'impresa adattare la campagna di marketing in modo che sia in linea con gli interessi di coloro il cui valore ricercato corrisponde al valore reale, ovvero tutti i clienti il cui grado di esperienza nel mondo del self-improvement è superiore ad un determinato valore ed il cui quantitativo in termini percentuali rispetto al totale dei clienti può comportare la risoluzione di gran parte del problema etico di partenza.

3.3 Risoluzione del secondo caso

Per testare la nostra ipotesi procederemo sviluppando un survey diviso in due parti. Una parte iniziale di screening volta a determinare il grado di expertise del consumer sulla base della quantità di tempo e risorse investita nel mondo del self-improvement ed utilizzandola come valore identificativo dello stadio evolutivo della consapevolezza del clienti e quindi della sua capacità di allineare il proprio valore desiderato a quello percepito, nella seconda parte passeremo alla determinazione del valore sulla base della qualità, soffermandoci in questo caso sui servizi di coaching nello specifico per facilitare la formulazione delle domande, ma il discorso si applicherebbe comunque a tutti i prodotti relativi alla crescita personale, e chiedendoci quali sono gli elementi determinano la qualità di un servizio di coaching.

3.3.1 Screening del grado di expertise

Per valutare la differenza tra il valore ricercato da coloro che sono appena venuti a conoscenza del mondo del self improvement e coloro che invece sono clienti abituali o comunque lo conoscono da tempo li distingueremo in due categorie, rispettivamente “**newbie**” e “**knowbie**”. Si suppone che un maggiore allineamento tra valore ricercato e valore effettivo avvenga sulla base non solo del tempo speso ad informarsi sull'argomento ma anche alla disponibilità e volontà dell'individuo di mettersi in gioco ed investire tempo e denaro. Le prime **3 domande** del questionario saranno quindi:

A. hai già effettuato o stai effettuando un percorso di crescita personale?

B. Da quanti anni conosci il mondo della crescita personale?

C. Quanto hai investito negli ultimi anni nella tua crescita personale?

La prima domanda A presenta una risposta binaria (si/no), permettendo quindi una distinzione immediata fra le due classi, la domanda C fornisce la possibilità di quattro risposte che vanno dall'aver investito "meno di €100" a "più di €2000" ovvero dall'essere newbies a diventare gradualmente sempre più knowbies. Lo stesso vale per domanda B che però ha una possibilità di risposta pressoché infinita ridotta per questioni pratiche ad uno spettro che va da 0 a 100.

3.3.2 Fattori che contribuiscono alla Qualità

Per scoprire quali sono gli elementi che secondo newbies e knowbies costituiscono un servizio di coaching di qualità utilizzeremo **9 domande** ciascuna riassuntiva dei problemi del self-improvement riportati nel capitolo precedente. In totale le **risposte** a disposizione saranno **5** ciascuna delle quali rappresenterà una posizione ben precisa:

- 1) Totale disinteresse per gli elementi che vanno a generare valore effettivo
- 2) Moderato disinteresse per gli elementi che vanno a generare valore effettivo
- 3) Indifferenza per gli elementi che generano valore effettivo
- 4) Moderata preferenza per gli elementi che generano valore effettivo
- 5) Totale predilezione per gli elementi che generano valore effettivo

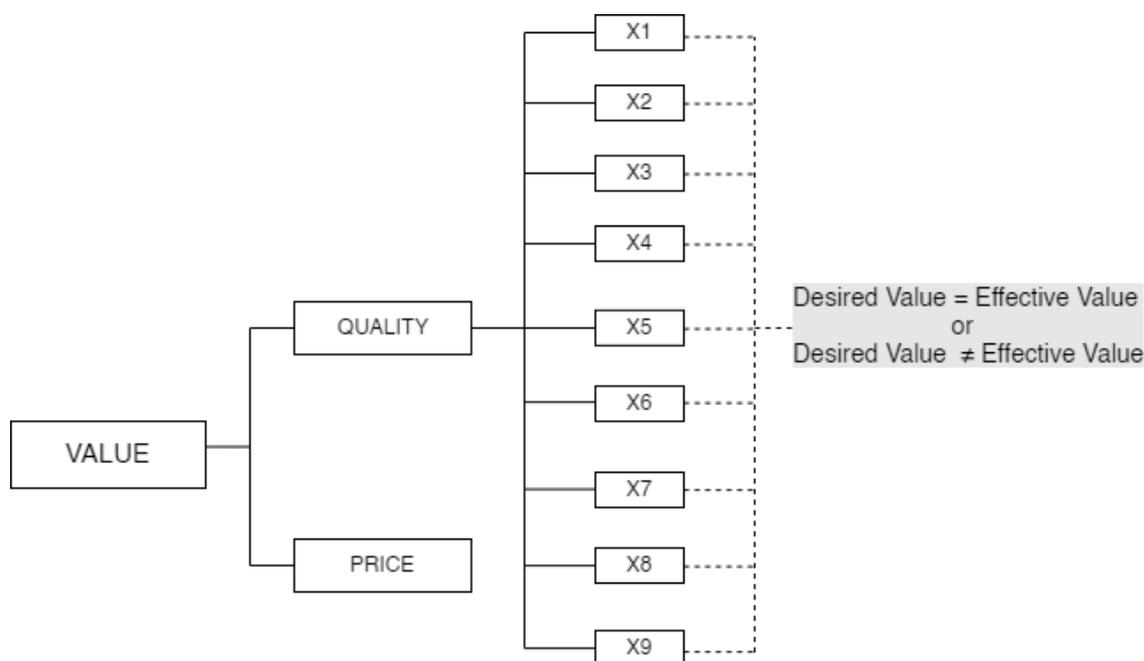
A ciascuna di queste risposte verrà assegnato un punteggio che andrà da -2 a +2, questo affinché sia successivamente più facile individuare se la qualità percepita da un cliente suggerisce strategie di marketing nocive ai fini del soddisfacimento del cliente stesso o alternativamente conduca alla possibilità, vantaggiosa per entrambe

le parti, di condurre campagne di marketing che valorizzano elementi qualitativi che si identificano nel valore effettivo.

Passiamo ad associare ciascun aspetto evidenziato dal secondo capitolo ad una domanda da inserire nel survey, rispettivamente avremo come topic di interesse:

- 1) Motivation vs Discipline
- 2) Significato vs Azioni (anche interpretabile come Quality vs Quantity)
- 3) Processi vs Risultati (anche interpretabile come Fast Results vs Patience)
- 4) Wishful thinking vs Peter Principle (anche interpretabile come Law of Attraction vs Improve by Doing)
- 5) Ricerca di un significato come Necessaria vs Ricerca di un significato come Utile
- 6) Passione Ossessiva vs Passione Armoniosa
- 7) Forced positive thinking vs Sensible positive thinking
- 8) Obiettivi legati al denaro vs obiettivi psico-fisici
- 9) Hustle Culture vs Risk Management (anche interpretabile come Hard Work vs Smart Work)

Immagine 11: Verifica micro-componenti della Quality



Fonte: elaborazione propria

Di seguito riportiamo i topic riformulati nella forma di domande specifiche cui è assegnato il punteggio prestabilito:

Tabella 5: Domane e risposte del form

	-2	-1	0	1	2
X1) Cosa trovi sia più importante ai fini del miglioramento personale?	Sicuramente la Disciplina	Più la Motivazione che la Disciplina	È indifferente	Più la Disciplina che la Motivazione	Sicuramente la Motivazione
X2) Nell'arco di una giornata preferisco...	Portare a termine tante piccole attività	Svolgere tante micro attività e completare almeno un macro obiettivo	Alternare equilibratamente fra micro attività e macro obiettivi	Concentrarmi sui macro obiettivi e completare almeno una micro attività	Raggiungere pochi ma rilevanti macro obiettivi
X3) Quando guardi agli obiettivi più alti che vorresti raggiungere quanto li vedi distanti?	6-12 mesi	2-3 anni	4-7 anni	8-10 anni	Più di 10 anni
X4) Se voglio diventare una persona migliore dovrei provare a...	Dedicare più tempo a visualizzare cosa desidero	Visualizzare ciò che desidero ma anche studiare nel tempo che mi avanza	Dare uguale importanza a visualizzazione e sviluppo delle competenze	Studiare e lavorare mentre nel tempo che mi avanza visualizzo ciò che desidero	Passare più tempo a sviluppare le competenze necessarie
X5) Se si vuole essere felici trovare un significato da dare alla propria vita è...	Necessario	Molto Importante	Importante	Abbastanza importante	Utile

X6) Una volta trovata la mia passione...	Non riesco a godermi nulla se non sto lavorando su di essa	Riesco a prendermi pause solo se intervallate da lavoro	Comprendo che staccare la mente è tanto importante quanto lavorare	Lavoro su di essa ma riesco anche a dedicarmi ad altri interessi ed aspetti della vita con facilità	La perseguo con leggerezza d'animo consapevole che le cose richiedono tempo
X7) Pensare positivo è...	Necessario per superare tutte le evenienze	Importante per cambiare noi stessi	Utile a guardare le cose in maniera differente	Uno strumento potente se ben utilizzato	Sensato solo quando non diventa un modo per scappare dalla realtà
X8) Quando guardi al futuro e pensi al "successo" cosa vedi?	Una casa da sogno ed una Lamborghini	Abbastanza soldi da potermi permettere di non lavorare più	Una combinazione tra benessere economico e psicofisico	Una famiglia felice ed un lavoro ben pagato che mi piace	La possibilità di vivere facendo ciò che amo di più con le persone che amo di più
X9) Se voglio ottenere risultati non devo far altro che...	Lavorare più intensamente per raggiungere gli obiettivi il prima	Lavorare più intelligentemente per raggiungere gli obiettivi prima	Lavorare più intensamente ed intelligentemente	Lavorare più intensamente ed avere pazienza	Lavorare più intelligentemente ed avere pazienza

Fonte: elaborazione propria

Procediamo con l'analizzare i risultati ottenuti, suddividiamo il pubblico in 4 categorie in dipendenza dello screening iniziale e per grado di expertise crescente:

- **Classe 1 (Newbies):**
 - A → No
 - B → <2
 - C → "meno di €100"
- **Classe 2 (Near Newbies):**
 - A → No
 - B → ≥2
 - C → "meno di €100"
- **Classe 3 (Near Knowbies):**
 - A → Sì
 - B → ≥2
 - C → "tra €100 e €500"
- **Classe 4 (Knowbies):**
 - A → Sì
 - B → ≥3
 - C → "più di €2000"

3.3.3 Ipotesi 1

Il nostro obiettivo sarà individuare innanzitutto se complessivamente considerate le preferenze del campione di riferimento (costituito da **86 partecipanti**) sarà da preferirsi ai fini della customer satisfaction e della WOM una campagna di marketing volta al valore effettivo (valore risultante positivo). Ecco il punteggio medio per ciascuna domanda e la media dei punteggi totali ottenuti.

Tabella 6: Punteggi medi risultanti dal questionario

X1	X2	X3	X4	X5
-0.837209302	-0.313953488	-0.418604651	0.337209302	-0.895348837
X6	X7	X8	X9	TOT
0.372093023	0.174418605	1.046511628	0.465116279	-0.069767442

Fonte: elaborazione propria

Notiamo come il risultato della media dei totali è negativo e pertanto non suggerirebbe come utile in termini economici per il coach una strategia di marketing rivolta al valore effettivo, anche se trattandosi di un numero particolarmente ridotto in termini assoluti questo porterebbe comunque a supporre che la soluzione idonea sarebbe quella che riporta in maniera equilibrata entrambi gli aspetti senza dare la priorità a nessuno dei due in maniera rilevante (dato che il valore è più vicino allo 0 di quanto non lo sia agli estremi -2 e +2).

Viceversa possiamo invece osservare valori di media positivi per X4, X6, X7, X8 e X9 questo ad indicare rispettivamente che:

- **X4=0.337209302** → i clienti preferiranno moderatamente elementi qualitativi che si identificano nel valore effettivo, ovvero preferiranno un'offerta che si sofferma sull'acquisizione di competenze pratiche rispetto alla semplice visualizzazione
- **X6=0.372093023** → i clienti preferiranno moderatamente elementi qualitativi che si identificano nel valore effettivo, ovvero preferiranno un'offerta che valorizza maggiormente lo sviluppo di una passione armoniosa rispetto ad una passione ossessiva

- **X7=0.174418605** → i clienti preferiranno moderatamente elementi qualitativi che si identificano nel valore effettivo, ovvero preferiranno un'offerta che presenta il positive thinking come uno strumento da utilizzare con buon senso invece che una soluzione a tutte le problematiche
- **X8=1.046511628** → i clienti preferiranno in maniera evidente elementi qualitativi che si identificano nel valore effettivo, ovvero preferiranno un'offerta che valorizza obiettivi che focalizzano l'attenzione sul raggiungimento di benessere psico-fisico rispetto ad obiettivi che focalizzano l'attenzione sull'ottenimento di ricchezze
- **X9=0.465116279** → i clienti preferiranno moderatamente elementi qualitativi che si identificano nel valore effettivo, ovvero preferiranno un'offerta che valorizza la pazienza e lo "smart work" rispetto al senso di urgenza e lo "hard work"

3.3.4 Ipotesi 2

Passiamo ora ad analizzare come il grado di maturità ed expertise di un cliente potenziale possa influire sulla sua percezione di un servizio di qualità, ovvero sfruttando sia la componente temporale nel NPS che quella qualitativa del CSAT con la specificità del CVM al fine di stabilire un Differentiated Value Selling, ed ipotizzando che questo presenti una correlazione diretta con la sua capacità di riconoscere il valore effettivo. I risultati sono i seguenti:

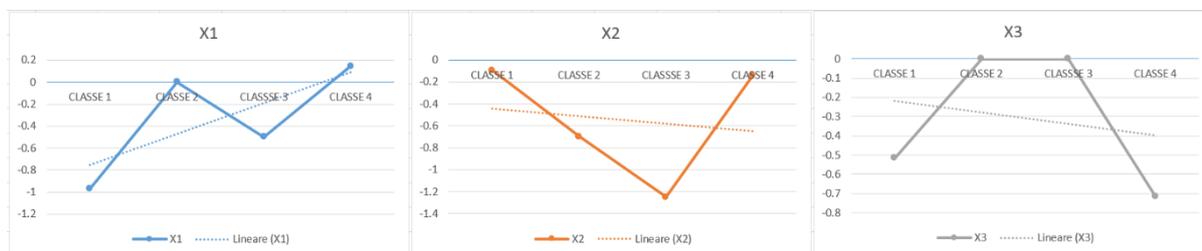
Tabella 7: Divisione risultati per classe di expertise di appartenenza

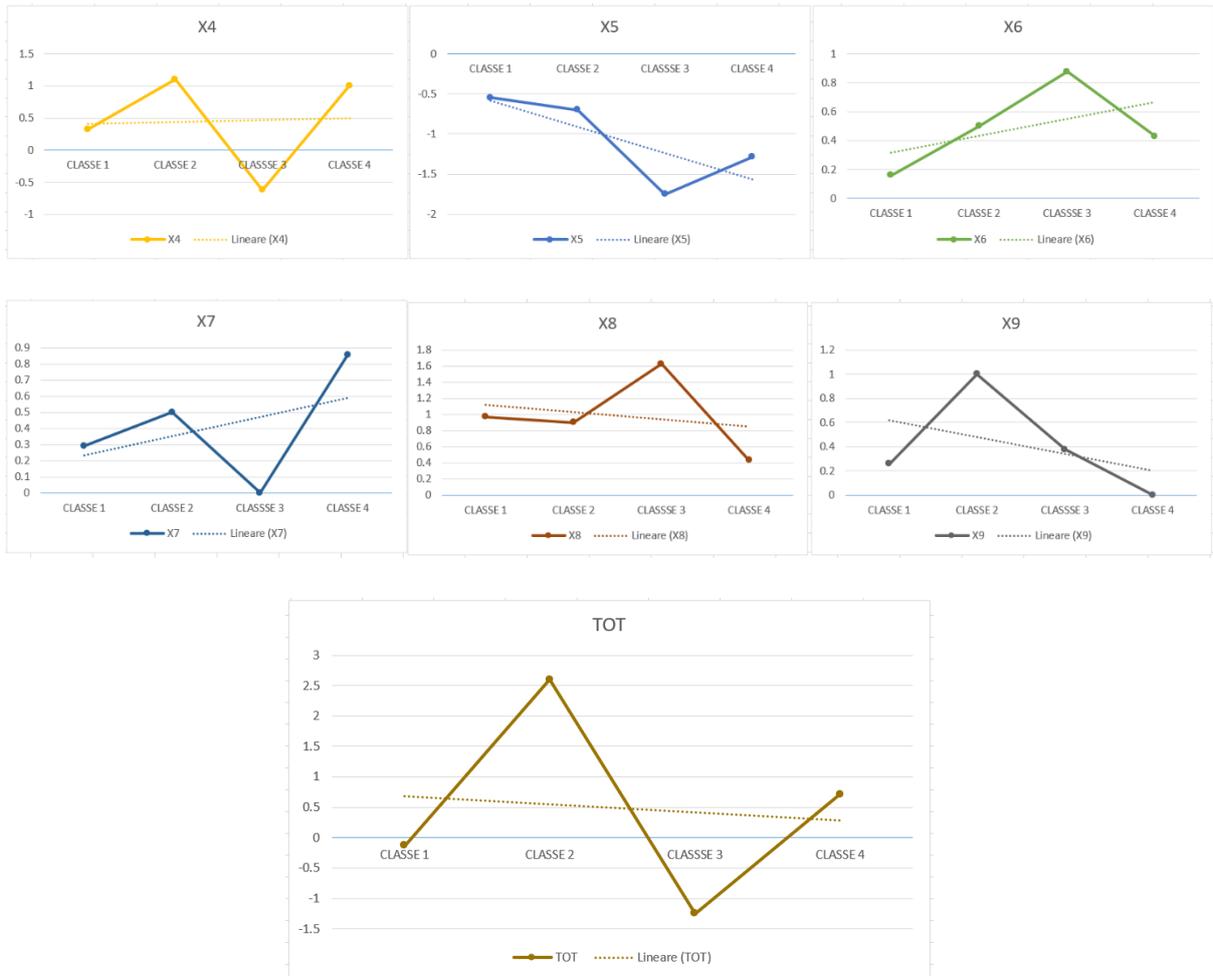
	CLASSE 1	CLASSE 2	CLASSE 3	CLASSE 4
X1	-0.967741935	0	-0.5	0.142857143
X2	-0.096774194	-0.7	-1.25	-0.142857143
X3	-0.516129032	0	0	-0.714285714
X4	0.322580645	1.1	-0.625	1
X5	-0.548387097	-0.7	-1.75	-1.285714286
X6	0.161290323	0.5	0.875	0.428571429
X7	0.290322581	0.5	0	0.857142857
X8	0.967741935	0.9	1.625	0.428571429
X9	0.258064516	1	0.375	0
TOT	-0.129032258	2.6	-1.25	0.714285714

Fonte: elaborazione propria

Idealmente avessimo avuto risultati che confermavano in maniera chiara l'ipotesi secondo la quale con l'aumentare del grado di expertise (e quindi nel corso del tempo) il cliente potenziale acquisisce capacità di valutazione tali da indurlo a valorizzare ciò che si identifica anche nel suo valore effettivo avremmo allora avuto per ciascuna delle domande ed eventualmente quindi anche per il totale dei valori sempre crescenti. Dato che questo non risulta dal grafico procediamo con il riportare i risultati nella forma di funzioni su un grafico avente le classi come ascisse e il punteggio ottenuto (e quindi il grado di allineamento della preferenza con il valore effettivo) come ordinate. Ecco cosa otteniamo:

Immagine 12: Regressioni lineari dei risultati ottenuti





Fonte: elaborazione propria

Osserviamo come, pur non rispondendo del tutto all'ipotesi formulata, ovvero di un grado di allineamento fra qualità ricercata e qualità che si identifica nel valore effettivo direttamente proporzionale al grado di expertise e maturità del cliente potenziale, sono comunque presenti dei trend positivi nel caso di X1, X4, X6 ed X7. Nello specifico osservando i coefficienti angolari di ciascuna di queste trenline otteniamo i seguenti risultati:

$\beta_1 = 0.2832 \rightarrow$ I clienti potenziali tenderanno a valorizzare maggiormente la Disciplina rispetto alla Motivazione con l'aumentare della loro esperienza nell'ambito del self improvement

$\beta_4 = 0.0307 \rightarrow$ I clienti potenziali tenderanno a valorizzare maggiormente, seppur in maniera lieve, l'acquisizione di competenze e strumenti concreti nel corso di un percorso di crescita personale rispetto alla semplice visualizzazione con l'aumentare della loro esperienza nell'ambito del self improvement

$\beta_6 = 0.1177$ → I clienti potenziali tenderanno a valorizzare maggiormente l'attenzione per lo sviluppo di una passione armoniosa rispetto ad una passione ossessiva con l'aumentare della loro esperienza nell'ambito del self improvement

$\beta_7 = 0.12$ → I clienti potenziali tenderanno a valorizzare maggiormente l'utilizzo del positive thinking in maniera moderata rispetto ad un utilizzo forzato con l'aumentare della loro esperienza nell'ambito del self improvement

3.4 Conclusione

Possiamo concludere osservando che nonostante le ipotesi non siano state verificate in termini assoluti una valorizzazione per aspetti qualitativi del self-improvement dal valore effettivo è difatto presente dal lato della domanda e per tanto sarebbe possibile ed opportuno focalizzare maggiormente le proprie campagne di marketing su tali aspetti, o comunque in misura maggiore rispetto allo standard attuale di mercato, aumentando così non solo il rispetto dell'etica ma anche il profitto del coach. In aggiunta, relativamente alla seconda ipotesi, osserviamo come per aspetti specifici della funzione del valore vi sia effettivamente una correlazione tra i due elementi messi in relazione. Ad ogni modo le informazioni ed i dati acquisiti durante questo studio sono decisamente fin troppo limitati per poter raggiungere un'adeguata rilevanza statistica pertanto approfondimenti e chiarimenti sull'argomento verranno lasciati a future trattazioni.

Un ulteriore spunto di riflessione derivante dalla trattazione appena conclusa consiste nella realizzazione che date le variazioni nell'ambiente e contesto in cui si attuano strategie di marketing, ovvero al giorno d'oggi un ambito in gran misura digitale in cui ogni "traccia" può permanere nel mondo virtuale come evidenza del proprio agire a tempo indeterminato, è opportuno quindi variare la propria prospettiva ed approccio a queste particolari strategie di marketing in funzione di questi cambiamenti strutturali. Insomma pur avendo la WOM sempre avuto forte rilevanza di termini di determinazione della CLV ad oggi questo effetto si amplifica in termini di portata, poiché ogni intervento, osservazione e considerazione condivisa ha potenzialmente un reach globale; ed in termini di durata, dato che una "footprint" nella forma di un feedback spontaneo offerto da un consumer insoddisfatto può influenzare le scelte di consumo non solo della generazione attuale ma potenzialmente raggiungere gli occhi

dei figli dei suoi dei suoi figli e figli superando ogni barriera generazionale per via della natura stessa del digitale.

Si spera quindi che queste analisi svolte possano offrire uno stimolo allo sviluppo di un mercato più sano nell'ambito del Self-improvement e, nel caso delle osservazioni legate in termini assoluti al ruolo della WOM nell'Era Digitale, impattare positivamente il modo in approcciarsi al marketing in generale.

Bibliografia:

Capitolo 1:

- ❖ Morrison, J. K., Becker, R. E., & Isaacs, K. (1981). Comparative Effectiveness of Individual Imagery Psychotherapy vs Didactic Self-Help Seminars. *Psychological Reports*, 49(3), 923–928.
- ❖ Passmore, J. (Ed.). (2015). *Excellence in Coaching: The Industry Guide* (3rd ed.). Kogan Page.
- ❖ Koay, J. (2019). *Persuasion in Self-improvement Books*. Springer International Publishing.
- ❖ Segers, J., Vloeberghs, D., Henderickx, E., & Inceoglu, I. (2011). Structuring and understanding the coaching industry: The coaching cube. *Academy of Management Learning & Education*, 10(2), 204-221.
- ❖ Lee, S.F., Roberts, P., Lau, W.S. and Bhattacharyya, S.K. (1998), "Sun Tzu's The Art of War as business and management strategies for world class business excellence evaluation under QFD methodology", *Business Process Management Journal*, Vol. 4 No. 2, pp. 96-113.
- ❖ Subramanian, Kalpathy. (2018). *Myth and Mystery of Shrinking Attention Span*. volume 5. 1-06.
- ❖ Tzu, Sun. *Art of War*. S.I.: Wellfleet, 2021. Print.
- ❖ Aurelius, Marcus, and Robin Waterfield. *Meditations*. New York: Basic, 2021. Print.

Capitolo 2:

- ❖ Morrison, J. K., Becker, R. E., & Isaacs, K. (1981). Comparative Effectiveness of Individual Imagery Psychotherapy vs Didactic Self-Help Seminars. *Psychological Reports*, 49(3), 923–928.
- ❖ Passmore, J. (Ed.). (2015). *Excellence in Coaching: The Industry Guide* (3rd ed.). Kogan Page.
- ❖ Koay, J. (2019). *Persuasion in Self-improvement Books*. Springer International Publishing.
- ❖ Segers, J., Vloeberghs, D., Henderickx, E., & Inceoglu, I. (2011). Structuring and understanding the coaching industry: The coaching cube. *Academy of Management Learning & Education*, 10(2), 204-221.

- ❖ Lee, S.F., Roberts, P., Lau, W.S. and Bhattacharyya, S.K. (1998), "Sun Tzu's The Art of War as business and management strategies for world class business excellence evaluation under QFD methodology", *Business Process Management Journal*, Vol. 4 No. 2, pp. 96-113.
- ❖ Subramanian, Kalpathy. (2018). *Myth and Mystery of Shrinking Attention Span*. volume 5. 1-06.
- ❖ Tzu, Sun. *Art of War*. S.I.: Wellfleet, 2021. Print.
- ❖ Aurelius, Marcus, and Robin Waterfield. *Meditations*. New York: Basic, 2021. Print.
- ❖ Breines, J. G., & Chen, S. (2012). Self-Compassion Increases Self-Improvement Motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1133–1143.
- ❖ Lavazza Andrea (2018) *Memory-Modulation: Self-Improvement or Self-Depletion?* Vol.9 *Frontiers in Psychology* 469
- ❖ Brinkmann, S. (2017). *Stand Firm: Resisting the Self-Improvement Craze*. Wiley.
- ❖ Gholamreza Arabsheibani, David de Meza, John Maloney, Bernard Pearson, (2000) *And a vision appeared unto them of a great profit: evidence of self-deception among the self-employed*, *Economics Letters*, Volume 67, Issue 1, Pages 35-41
- ❖ Baiq Lisma Rossalia Budirianti, Agusdin, A., & Surati, S. (2020). The influence of work discipline, motivation, job satisfaction and the work environment on the performance of contract employees. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(11), 174-184.
- ❖ Marlapa, E., & Mulyana, B. (2020). the effect of work discipline and work motivation on employee productivity with competence as intervening variables. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 54-63.
- ❖ Susilo, S., & Manalu, S. (2017). ANALYSIS OF THE EFFECT OF LEADERSHIP STYLE, DISCIPLINE, AND MOTIVATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT RIMBA KENCANA MALANG. *JAM: Jurusan Aplikasi Manajemen*, 15(4), 607–615.
- ❖ Rachim Febiningtyas, R. E., & Ekaningtyas, D. (2014). The effect of leadership, motivation, and work discipline on the employees' performance of finance

section in the regional working unit in tulungagung regency. *The Indonesian Accounting Review*, 4(2), 97-106

- ❖ MJ Demarco (2017) *Unscripted: life, liberty, and the pursuit of entrepreneurship*. Viperion Publishing Corporation
- ❖ Anderson, C., Hogarty, G., & Reiss, D. (1980). Family treatment of adult schizophrenic patients: A psychoeducational approach. *Schizophrenia Bulletin*, 6, 490–505.
- ❖ Özmert, M. (2015). Logotherapy as a strategy for attaining meaningful organizations and meaning at work. *The International Forum for Logotherapy*, 38, 34-39.
- ❖ Kottler, J. A. (2011). *The Therapist's Workbook: Self-Assessment, Self-Care, and Self-Improvement Exercises for Mental Health Professionals* (2nd ed.). Wiley.
- ❖ Mishra, S. (2017). From self-control to self-improvement: evolving messages and persuasion techniques in weight loss advertising (1930–1990). *Visual Communication*, 16(4), 467–494.
- ❖ Chwyl, C., Chen, P., & Zaki, J. (2020). Beliefs About Self-Compassion: Implications for Coping and Self-Improvement. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- ❖ Dennis M. McInerney (2019) *Motivation, Educational Psychology*, 39:4, 427-429
- ❖ Adonis, J. (2018). *The Motivation Hoax: A Smart Person's Guide to Inspirational Nonsense*. Schwartz Publishing Pty. Ltd.
- ❖ Burns, C. (2014). *Instant Motivation*. Pearson.
- ❖ Braver, T. S. (Ed.). (2015). *Motivation and Cognitive Control*. Taylor and Francis.
- ❖ Deckers, L. (2018). *Motivation: Biological, Psychological, and Environmental* (5th ed.). Taylor and Francis.
- ❖ Evans, P. (2015). *Motivation*. Taylor and Francis.

Capitolo 3:

- ❖ Lee, J., Lee, J. & Feick, L. Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *J Database Mark Cust Strategy Manag* **14**, 29–39 (2006).
- ❖ Schneider, D., Berent, M., Thomas, R., & Krosnick, J. (2008, June). Measuring customer satisfaction and loyalty: Improving the 'Net-Promoter' score. In *Poster presented at the Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research, New Orleans, Louisiana*.
- ❖ Mandal, P. C. (2014). Net promoter score: a conceptual analysis. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, *8*(4), 209-219.

Sitografia:

- ❖ <https://dealsonhealth.net/self-improvement-industry-statistics/>
- ❖ <https://blog.marketresearch.com/the-10-billion-self-improvement-market-adjusts-to-new-generation>
- ❖ <https://www.rodoni.ch/busoni/bibliotechina/marcaurelio.html>
- ❖ https://it.wikipedia.org/wiki/Chi_si_aiuta_Dio_I%27aiuta
- ❖ <https://www.newhartfordschools.org/site/default.aspx?PageType=3&ModuleIn stanceID=4927&ViewID=e180f8c2-82f8-444d-a6f1-6f1739eda3f2&RenderLoc=0&FlexDataID=3463&PageID=3792>
- ❖ <https://bizfluent.com/how-8680751-motivational-seminar.html>
- ❖ <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14637159810212299/full/html?fullSc=1&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1>
- ❖ https://www.researchgate.net/profile/Kalpathy-Subramanian/publication/327367023_Myth_and_Mystery_of_Shinking_Attention_Span/links/5b8a818c299bf1d5a7363c77/Myth-and-Mystery-of-Shinking-Attention-Span.pdf
- ❖ https://it.wikipedia.org/wiki/Sei_gradi_di_separazione
- ❖ <https://publishingperspectives.com/2013/11/a-short-history-of-self-help-the-worlds-best-selling-genre/>

Appendice:

Di seguito sono riportati tutti i risultati ottenuti dalle risposte del questionario somministrato che sono stati selezionati e sintetizzati per essere poi utilizzati nel capitolo 3.

Submission Date	Hai già effettuato o stai effettuando un percorso di crescita personale?	Quanto hai investito negli ultimi anni nella tua crescita personale?	Da quanti anni conosci il mondo della crescita personale?	Cosa trovi sia più importante ai fini della crescita personale, la Motivazione o la Disciplina?	X1
2021/05/05 08:21:31	NO	meno di €100		2 Più la Disciplina che la Motiva	1
2021/05/05 00:51:12	NO	tra €500 e €2000		3 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/05 00:28:19	SÌ	tra €100 e €500		2 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 22:28:33	SÌ	più di €2000		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 22:21:59	SÌ	tra €500 e €2000		1 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 20:35:45	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 18:33:20	NO	meno di €100		1 É indifferente	0
2021/05/04 17:55:36	SÌ	tra €100 e €500		4 Più la Disciplina che la Motiva	1
2021/05/04 17:08:03	NO	tra €500 e €2000		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 16:08:08	SÌ	tra €100 e €500		1 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 16:00:05	SÌ	più di €2000		6 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 14:28:59	NO	meno di €100		0 Più la Disciplina che la Motiva	1
2021/05/04 14:25:01	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 13:59:08	SÌ	tra €100 e €500		5 É indifferente	0
2021/05/04 13:58:40	SÌ	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 13:55:30	NO	tra €100 e €500		2 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 13:54:02	NO	tra €500 e €2000		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 13:36:19	SÌ	tra €500 e €2000		1 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 13:12:19	NO	tra €500 e €2000		4 Più la Disciplina che la Motiva	1
2021/05/04 12:55:26	NO	meno di €100		1 É indifferente	0
2021/05/04 12:30:02	NO	meno di €100		1 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 12:06:16	NO	meno di €100		1 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 11:57:48	SÌ	tra €500 e €2000		8 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 11:50:47	SÌ	meno di €100		1 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 11:49:37	SÌ	tra €100 e €500		5 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 11:47:41	SÌ	più di €2000		7 Sicuramente la Disciplina	2
2021/05/04 11:46:27	NO	più di €2000		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 11:43:03	NO	meno di €100		3 Più la Disciplina che la Motiva	1
2021/05/04 11:35:42	SÌ	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 11:34:51	SÌ	tra €100 e €500		2 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 11:33:58	NO	tra €100 e €500		3 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 11:33:46	NO	tra €100 e €500		3 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 11:32:37	NO	meno di €100		3 Più la Disciplina che la Motiva	1
2021/05/04 11:24:30	SÌ	più di €2000		3 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 11:23:43	NO	meno di €100		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 11:22:00	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 11:19:35	NO	meno di €100		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 11:17:18	SÌ	tra €500 e €2000		4 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 11:14:45	NO	meno di €100		1 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 11:10:49	NO	meno di €100		3 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 11:06:24	NO	meno di €100		0 Più la Disciplina che la Motiva	1
2021/05/04 11:06:10	NO	tra €100 e €500		2 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 11:01:36	NO	meno di €100		1 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:55:29	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:54:10	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:52:18	NO	meno di €100		1 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:51:47	SÌ	più di €2000		3 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:48:37	SÌ	tra €100 e €500		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:48:17	SÌ	più di €2000		4 Sicuramente la Disciplina	2
2021/05/04 10:47:18	SÌ	tra €100 e €500		3 Più la Disciplina che la Motiva	1
2021/05/04 10:46:53	NO	meno di €100		5 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:45:20	NO	meno di €100		2 É indifferente	0
2021/05/04 10:45:01	SÌ	meno di €100		2 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:44:14	SÌ	tra €100 e €500		5 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:43:49	NO	meno di €100		0 Sicuramente la Disciplina	2
2021/05/04 10:42:59	NO	meno di €100		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:42:40	NO	meno di €100		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:42:26	SÌ	tra €100 e €500		3 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:42:21	SÌ	meno di €100		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:42:01	SÌ	più di €2000		4 Sicuramente la Disciplina	2
2021/05/04 10:42:00	NO	meno di €100		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:41:29	NO	meno di €100		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:41:06	NO	meno di €100		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:41:01	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:40:53	NO	meno di €100		1 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:39:51	NO	meno di €100		5 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:39:32	NO	meno di €100		1 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:39:08	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:38:31	NO	meno di €100		0 É indifferente	0
2021/05/04 10:38:26	SÌ	tra €500 e €2000		4 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:38:10	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:38:06	NO	tra €500 e €2000		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:37:39	NO	tra €100 e €500		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:36:22	NO	più di €2000		0 Sicuramente la Motivazione	-2
2021/05/04 10:36:02	SÌ	più di €2000		3 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:35:58	NO	più di €2000		0 É indifferente	0
2021/05/04 10:35:53	NO	meno di €100		2 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:35:01	SÌ	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:35:00	NO	meno di €100		3 Più la Disciplina che la Motiva	1
2021/05/04 10:34:47	NO	tra €100 e €500		1 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:33:59	SÌ	meno di €100		2 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:28:13	NO	meno di €100		3 Più la Disciplina che la Motiva	1
2021/05/04 10:21:35	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:19:47	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1
2021/05/04 10:16:06	SÌ	tra €100 e €500		1 Sicuramente la Disciplina	2
2021/05/04 10:12:08	NO	meno di €100		0 Più la Motivazione che la Disci	-1

-0.837209302

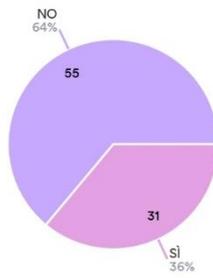
Nell'arco di una giornata preferisco...	X2	Quando guardi agli obiettivi più alti che vorresti raggiungere quanto li vedi distanti?	X3	Se voglio diventare una persona migliore dovrei provare a...	X4
Svolgere tante micro attività e		-1 6-12 mesi		-2 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 4-7 anni		0 Dare uguale importanza a visu	0
Svolgere tante micro attività e		-1 4-7 anni		0 Dare uguale importanza a visu	0
Portare a termine tante piccoli		-2 2-3 anni		-1 Studiare e lavorare mentre ne	1
Concentrarmi sui macro obietti		1 4-7 anni		0 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 4-7 anni		0 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Raggiungere pochi ma rilevant		2 2-3 anni		-1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 4-7 anni		0 Dare uguale importanza a visu	0
Raggiungere pochi ma rilevant		2 8-10 anni		1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 6-12 mesi		-2 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 6-12 mesi		-2 Visualizzare ciò che desidero n	-1
Portare a termine tante piccoli		-2 6-12 mesi		-2 Passare più tempo possibile a	2
Raggiungere pochi ma rilevant		2 4-7 anni		0 Studiare e lavorare mentre ne	1
Portare a termine tante piccoli		-2 4-7 anni		0 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Portare a termine tante piccoli		-2 più di 10 anni		2 Visualizzare ciò che desidero n	-1
Alternare equilibratamente fra		0 4-7 anni		0 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 4-7 anni		0 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Svolgere tante micro attività e		-1 2-3 anni		-1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Dare uguale importanza a visu	0
Portare a termine tante piccoli		-2 4-7 anni		0 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Portare a termine tante piccoli		-2 più di 10 anni		2 Dare uguale importanza a visu	0
Portare a termine tante piccoli		-2 4-7 anni		0 Visualizzare ciò che desidero n	-1
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Studiare e lavorare mentre ne	1
Portare a termine tante piccoli		-2 4-7 anni		0 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Svolgere tante micro attività e		-1 4-7 anni		0 Passare più tempo possibile a	2
Raggiungere pochi ma rilevant		2 6-12 mesi		-2 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Portare a termine tante piccoli		-2 8-10 anni		1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 6-12 mesi		-2 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Svolgere tante micro attività e		-1 4-7 anni		0 Dare uguale importanza a visu	0
Svolgere tante micro attività e		-1 6-12 mesi		-2 Studiare e lavorare mentre ne	1
Svolgere tante micro attività e		-1 6-12 mesi		-2 Studiare e lavorare mentre ne	1
Portare a termine tante piccoli		-2 8-10 anni		1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Dare uguale importanza a visu	0
Svolgere tante micro attività e		-1 6-12 mesi		-2 Visualizzare ciò che desidero n	-1
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Svolgere tante micro attività e		-1 2-3 anni		-1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Visualizzare ciò che desidero n	-1
Raggiungere pochi ma rilevant		2 8-10 anni		1 Passare più tempo possibile a	2
Concentrarmi sui macro obietti		1 8-10 anni		1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Visualizzare ciò che desidero n	-1
Alternare equilibratamente fra		0 4-7 anni		0 Passare più tempo possibile a	2
Svolgere tante micro attività e		-1 8-10 anni		1 Passare più tempo possibile a	2
Concentrarmi sui macro obietti		1 2-3 anni		-1 Dare uguale importanza a visu	0
Portare a termine tante piccoli		-2 2-3 anni		-1 Dare uguale importanza a visu	0
Svolgere tante micro attività e		-1 4-7 anni		0 Passare più tempo possibile a	2
Svolgere tante micro attività e		-1 4-7 anni		0 Studiare e lavorare mentre ne	1
Alternare equilibratamente fra		0 8-10 anni		1 Studiare e lavorare mentre ne	1
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 8-10 anni		1 Dare uguale importanza a visu	0
Portare a termine tante piccoli		-2 4-7 anni		0 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Concentrarmi sui macro obietti		1 2-3 anni		-1 Visualizzare ciò che desidero n	-1
Portare a termine tante piccoli		-2 6-12 mesi		-2 Passare più tempo possibile a	2
Concentrarmi sui macro obietti		1 2-3 anni		-1 Passare più tempo possibile a	2
Svolgere tante micro attività e		-1 4-7 anni		0 Dare uguale importanza a visu	0
Raggiungere pochi ma rilevant		2 6-12 mesi		-2 Dare uguale importanza a visu	0
Svolgere tante micro attività e		-1 4-7 anni		0 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 4-7 anni		0 Dare uguale importanza a visu	0
Portare a termine tante piccoli		-2 6-12 mesi		-2 Dare uguale importanza a visu	0
Svolgere tante micro attività e		-1 4-7 anni		0 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 8-10 anni		1 Studiare e lavorare mentre ne	1
Svolgere tante micro attività e		-1 2-3 anni		-1 Passare più tempo possibile a	2
Alternare equilibratamente fra		0 2-3 anni		-1 Visualizzare ciò che desidero n	-1
Alternare equilibratamente fra		0 8-10 anni		1 Passare più tempo possibile a	2
Svolgere tante micro attività e		-1 6-12 mesi		-2 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 4-7 anni		0 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Raggiungere pochi ma rilevant		2 8-10 anni		1 Passare più tempo possibile a	2
Portare a termine tante piccoli		-2 4-7 anni		0 Passare più tempo possibile a	2
Raggiungere pochi ma rilevant		2 6-12 mesi		-2 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Concentrarmi sui macro obietti		1 2-3 anni		-1 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 4-7 anni		0 Studiare e lavorare mentre ne	1
Alternare equilibratamente fra		0 6-12 mesi		-2 Dare uguale importanza a visu	0
Portare a termine tante piccoli		-2 più di 10 anni		2 Visualizzare ciò che desidero n	-1
Portare a termine tante piccoli		-2 8-10 anni		1 Passare più tempo possibile a	2
Svolgere tante micro attività e		-1 2-3 anni		-1 Visualizzare ciò che desidero n	-1
Concentrarmi sui macro obietti		1 4-7 anni		0 Dare uguale importanza a visu	0
Alternare equilibratamente fra		0 8-10 anni		1 Passare più tempo possibile a	2
Raggiungere pochi ma rilevant		2 4-7 anni		0 Dedicare più tempo a visualizz	-2
Alternare equilibratamente fra		0 4-7 anni		0 Dare uguale importanza a visu	0
Portare a termine tante piccoli		-2 4-7 anni		0 Studiare e lavorare mentre ne	1
Raggiungere pochi ma rilevant		2 4-7 anni		0 Studiare e lavorare mentre ne	1
	-0.313953488		-0.418604651		0.337209302

Se si vuole essere felici trovare un significato da dare alla propria vita è...	X5	Una volta trovata la mia passione...	X6	Pensare positivo è...	X7
Necessario		-2 Riesco a prendermi pause solo		-1 Uno strumento potente se ber	1
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Necessario per superare tutte	-2
Necessario		-2 Comprendo che staccare la me		0 Importante per cambiare noi s	-1
Utile		2 Non riesco a godermi nulla se		-2 Utile a guardare le cose in mar	0
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Importante per cambiare noi s	-1
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Sensato solo quando non dive	2
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Importante per cambiare noi s	-1
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 La perseguo con leggerezza d'è		2 Uno strumento potente se ber	1
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 La perseguo con leggerezza d'è		2 Uno strumento potente se ber	1
Importante		0 Non riesco a godermi nulla se		-2 Sensato solo quando non dive	2
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 Comprendo che staccare la me		0 Necessario per superare tutte	-2
Necessario		-2 Comprendo che staccare la me		0 Sensato solo quando non dive	2
Necessario		-2 Comprendo che staccare la me		0 Importante per cambiare noi s	-1
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 Comprendo che staccare la me		0 Uno strumento potente se ber	1
Importante		0 Comprendo che staccare la me		0 Sensato solo quando non dive	2
Utile		2 Non riesco a godermi nulla se		-2 Importante per cambiare noi s	-1
Importante		0 La perseguo con leggerezza d'è		2 Utile a guardare le cose in mar	0
Abbastanza importante		1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Importante		0 Non riesco a godermi nulla se		-2 Utile a guardare le cose in mar	0
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 Non riesco a godermi nulla se		-2 Uno strumento potente se ber	1
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Importante per cambiare noi s	-1
Abbastanza importante		1 Comprendo che staccare la me		0 Uno strumento potente se ber	1
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Necessario per superare tutte	-2
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Necessario per superare tutte	-2
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Abbastanza importante		1 Comprendo che staccare la me		0 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Sensato solo quando non dive	2
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Necessario per superare tutte	-2
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Utile a guardare le cose in mar	0
Importante		0 Comprendo che staccare la me		0 Necessario per superare tutte	-2
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Necessario per superare tutte	-2
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Importante per cambiare noi s	-1
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Necessario per superare tutte	-2
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Necessario per superare tutte	-2
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Importante per cambiare noi s	-1
Importante		0 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 La perseguo con leggerezza d'è		2 Sensato solo quando non dive	2
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Necessario per superare tutte	-2
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Utile a guardare le cose in mar	0
Importante		0 Comprendo che staccare la me		0 Utile a guardare le cose in mar	0
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Sensato solo quando non dive	2
Necessario		-2 La perseguo con leggerezza d'è		2 Sensato solo quando non dive	2
Importante		0 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Utile a guardare le cose in mar	0
Utile		2 Comprendo che staccare la me		0 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Abbastanza importante		1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Utile a guardare le cose in mar	0
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Utile a guardare le cose in mar	0
Abbastanza importante		1 Comprendo che staccare la me		0 Sensato solo quando non dive	2
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Utile a guardare le cose in mar	0
Necessario		-2 Comprendo che staccare la me		0 Importante per cambiare noi s	-1
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Importante		0 Comprendo che staccare la me		0 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 Non riesco a godermi nulla se		-2 Uno strumento potente se ber	1
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Utile a guardare le cose in mar	0
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Sensato solo quando non dive	2
Necessario		-2 La perseguo con leggerezza d'è		2 Sensato solo quando non dive	2
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Importante per cambiare noi s	-1
Importante		0 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Abbastanza importante		1 Comprendo che staccare la me		0 Uno strumento potente se ber	1
Abbastanza importante		1 Comprendo che staccare la me		0 Uno strumento potente se ber	1
Molto importante		-1 Non riesco a godermi nulla se		-2 Necessario per superare tutte	-2
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Uno strumento potente se ber	1
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Sensato solo quando non dive	2
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Importante per cambiare noi s	-1
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Utile a guardare le cose in mar	0
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Necessario per superare tutte	-2
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Importante per cambiare noi s	-1
Necessario		-2 Comprendo che staccare la me		0 Necessario per superare tutte	-2
Abbastanza importante		1 Comprendo che staccare la me		0 Uno strumento potente se ber	1
Molto importante		-1 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Necessario per superare tutte	-2
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Importante per cambiare noi s	-1
Necessario		-2 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Utile a guardare le cose in mar	0
Abbastanza importante		1 Non riesco a godermi nulla se		-2 Sensato solo quando non dive	2
Molto importante		-1 Comprendo che staccare la me		0 Necessario per superare tutte	-2
Necessario		-2 La perseguo con leggerezza d'è		2 Utile a guardare le cose in mar	0
Importante		0 Lavoro su di essa ma riesco an		1 Sensato solo quando non dive	2
	-0.895348837		0.372093023		0.174418605

Quando guardi al futuro e pensi al "successo" cosa vedi?	X8	Se voglio ottenere risultati non devo far altro che...	X9	Punteggio Totale
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente ed	0	-4
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	1	3
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	-3
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	-5
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intelligentemente	2	2
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intelligentemente	-1	-5
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	6
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	1
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	2	8
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intelligentemente	2	0
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	2	-2
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intelligentemente	-1	0
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	4
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	1	-2
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	-5
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	2	5
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	-2
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	1	1
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	2	2
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	2	5
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente ed	0	-7
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente ed	0	1
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	-1	0
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	-2
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	-4
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente ed	0	0
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente pe	-2	-7
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	1	6
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente ed	1	-7
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	-3
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	-2
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	-2
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	1	6
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente pe	-2	-1
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	-1	-7
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente ed	0	-3
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	1	-5
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	2	-2
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intelligentemente	2	1
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	1	-4
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	8
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	2	1
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	-1	-3
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	1	2
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	-1	4
Una casa da sogno ed un lavoro	-2	Lavorare più intensamente ed	0	-5
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente ed	0	-1
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente ed	1	-4
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	5
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	2	7
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	2	7
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	2	4
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	2	6
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	-4
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	-1	2
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	1	-2
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	-1	2
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	-2
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	-4
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	5
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	2	1
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	-3
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intelligentemente	2	-3
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente ed	0	-3
Abbastanza soldi da potermi permettere	-1	Lavorare più intensamente ed	0	-2
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	2	7
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intelligentemente	2	1
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	1	2
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	1	8
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	-1	-3
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	0	-6
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	2	8
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	1
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente pe	-2	-7
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente ed	0	-1
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	-1	-3
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intensamente pe	-2	-7
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	-5
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	1	6
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intensamente ed	0	-5
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intelligentemente	2	2
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	2	5
La possibilità di vivere facendoci	2	Lavorare più intensamente ed	1	3
Una famiglia felice ed un lavoro	1	Lavorare più intelligentemente	-1	-4
Una combinazione tra benessere	0	Lavorare più intelligentemente	2	3
Abbastanza soldi da potermi permettere	-1	Lavorare più intensamente ed	0	4
	1.046511628		0.465116279	-0.069767442

Hai già effettuato o stai effettuando un percorso di crescita personale?

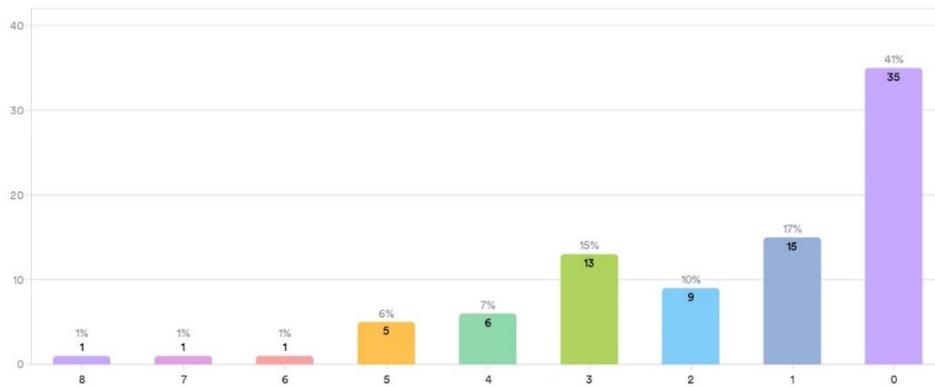
86 Responses



Data	Response	%
NO	55	64%
Sì	31	36%

Da quanti anni conosci il mondo della crescita personale?

86 Responses



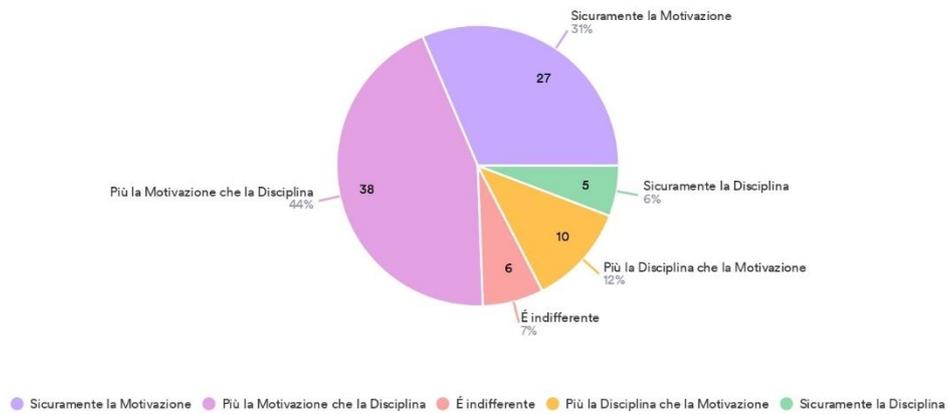
Quanto hai investito negli ultimi anni nella tua crescita personale?

86 Responses



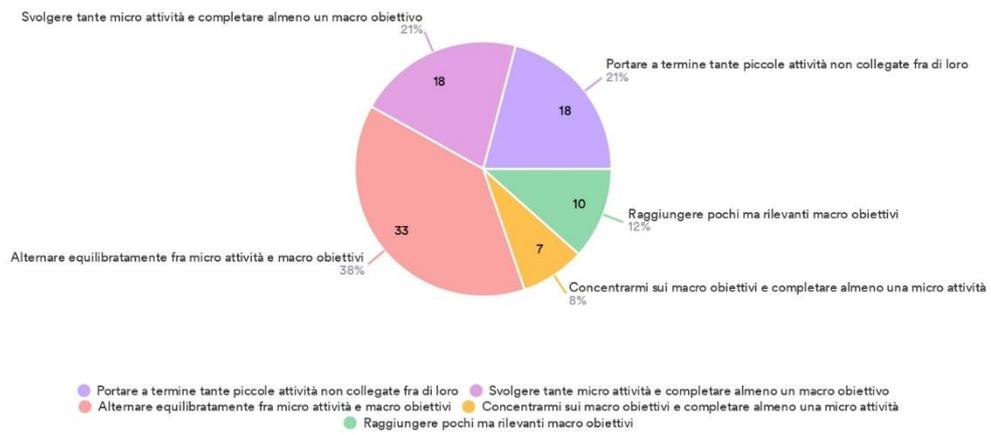
Cosa trovi sia più importante ai fini della crescita personale, la Motivazione o la Disciplina?

86 Responses



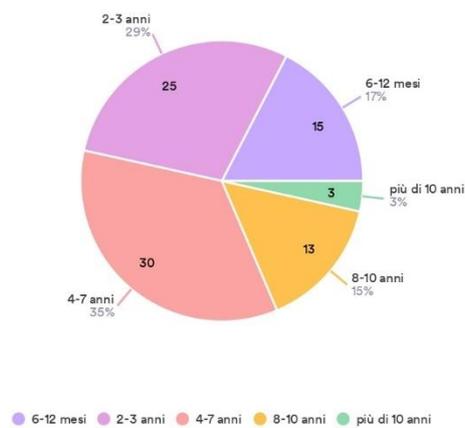
Nell'arco di una giornata preferisco...

86 Responses



Quando guardi agli obiettivi più alti che vorresti raggiungere quanto li vedi distanti?

86 Responses



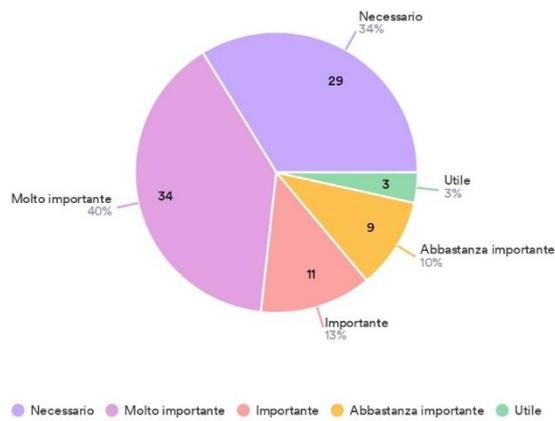
Se voglio diventare una persona migliore dovrei provare a...

86 Responses



Se si vuole essere felici trovare un significato da dare alla propria vita è...

86 Responses



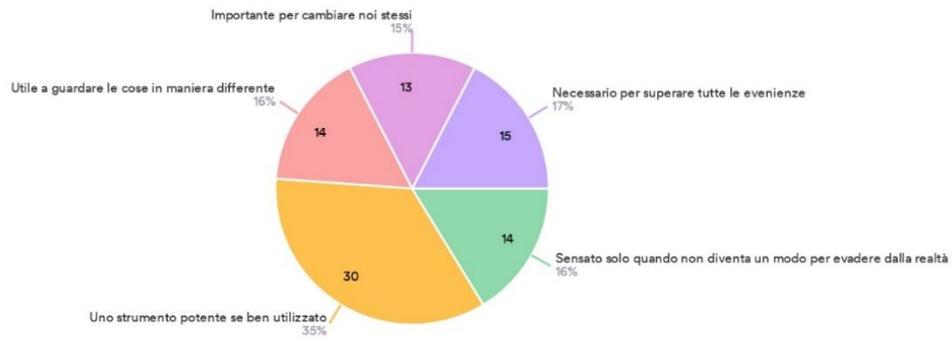
Una volta trovata la mia passione...

86 Responses



Pensare positivo è...

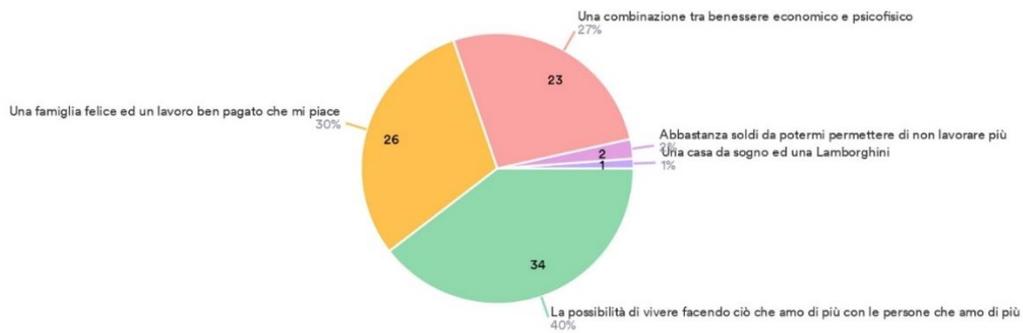
86 Responses



- Necessario per superare tutte le evenienze
- Importante per cambiare noi stessi
- Utile a guardare le cose in maniera differente
- Uno strumento potente se ben utilizzato
- Sensato solo quando non diventa un modo per evadere dalla realtà

Quando guardi al futuro e pensi al "successo" cosa vedi?

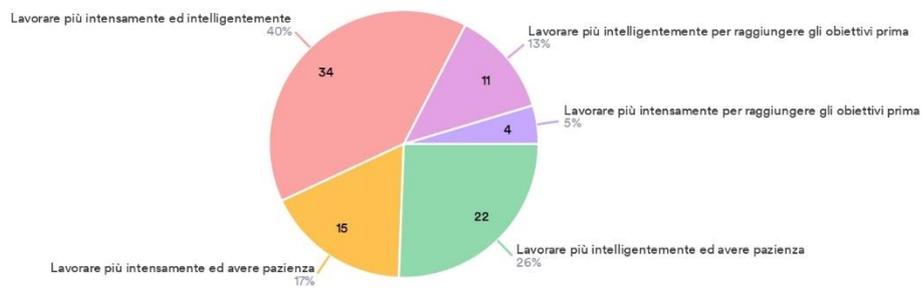
86 Responses



- Una casa da sogno ed una Lamborghini
- Abbastanza soldi da potermi permettere di non lavorare più
- Una combinazione tra benessere economico e psicofisico
- Una famiglia felice ed un lavoro ben pagato che mi piace
- La possibilità di vivere facendo ciò che amo di più con le persone che amo di più

Se voglio ottenere risultati non devo far altro che...

86 Responses



- Lavorare più intensamente per raggiungere gli obiettivi prima
- Lavorare più intelligentemente per raggiungere gli obiettivi prima
- Lavorare più intensamente ed intelligentemente
- Lavorare più intensamente ed avere pazienza
- Lavorare più intelligentemente ed avere pazienza