

United colors

Leggere e interpretare i comportamenti del capo, dei colleghi, del cliente, del figlio o del marito. Come vedono il mondo? A cosa sono sensibili o insensibili? Come comunicano? Come si motivano? Come si convincono? Ecco "un paio di lenti nuove" per leggere gli altri, rimodellare se stessi e divertirsi con i colori del mondo.

Parlate al vostro team solo di efficienza e risultati e volete misurarvi in avvincenti sfide e battaglie? Siete sempre di corsa, lasciate tutto in giro per la casa e mangiate al volo quello che arraffate dal frigorifero? Tampinate il vostro cliente e lo mettete sotto pressione affinché firmi il contratto? Allora siete decisamente "Rosso"!

Trascorrete ore al telefono e, quando organizzate una cena, riempite la casa di amici ed estranei? Fate lunghe pause caffè, intrattenendo i vostri colleghi con aneddoti e barzellette? Nel vostro garage auto, parlate così incessantemente per vendere un coupé da non accorgervi che al vostro cliente serve un'auto spaziosa per portarvi a spasso i suoi tre piccoli marmocchi? Allora siete decisamente "Giallo"!

Tenete tutto in ordine alfabetico, suddiviso in cartelline e schedari e riempite il Pc di promemoria di ogni colore? Siete sempre disponibili ed amichevoli con tutti e credete che l'equilibrio e l'armonia siano fattori cruciali per costruire un team di successo? Giocate la vostra partita di golf nello stesso giorno, alla stessa ora, nello stesso posto e con gli stessi amici?

Allora siete decisamente "Verde"!

Siete discreto e riservato, non amate fare small talk e siete schivi a lasciar trasparire qualcosa al riguardo della vostra vita personale e familiare? Stresstate i vostri collaboratori, inviandogli nuove direttive e procedure e richiedendogli la compilazione di report cervelotici? Cominciate a pensare ai regali di Natale a partire dal mese di agosto? Allora siete decisamente "Blu"!

Ognuno di noi è diverso. Per geni,

vissuto e carattere. Ed è importante rendersene conto per vivere al meglio la propria vita personale e professionale. Acquisire consapevolezza di sé e degli altri, riconoscere e imboccare le vie giuste per migliorare il rapporto con il prossimo, sono alla base del successo nella comunicazione, persuasione e relazione con figli, genitori, amici, partner, clienti e colleghi.

Il potere dell'automodellamento

Declinare i propri comportamenti agiti in base alla lettura e alla comprensione delle altre persone rende mag-

“**La capacità di valorizzare i propri punti di forza, di automodellarsi sulle frequenze dei propri capi, collaboratori partner e clienti permette di ridurre gli attriti e i conflitti, e di massimizzare i benefici per sé e per la propria organizzazione**”

giormente gradevoli e graditi i nostri contatti sociali. La tecnica dell'automodellamento permette di cogliere ed apprezzare l'ampia e colorita gamma di unicità delle persone che ci stanno attorno, evitando l'innescarsi di incomprensioni, disagi o conflitti connessi dall'essere diverso" da loro, sia in ambito privato sia nella sfera pro-



Dalmazio Zolesi, managing partner Helvia - Executive Search & Human Capital, www.helvia.ch

fessionale. Automodellarsi rispetto agli altri non costituisce alcuna pratica innaturale o manipolatoria. Non tocca la scala dei valori o l'integrità morale della vostra persona.

È semplicemente un segno di intelligenza e benevolenza rivolto al vostro interlocutore. Per metterlo a suo agio. Per mettervi a vostro agio.

Numerose teorie della personalità sono passate alla storia, a partire dai temperamenti (collerico, sanguigno, flemmatico e melanconico) di Ippocrate, sino ad arrivare agli atteggiamenti (interiore ed esteriore) e alle funzioni (pensiero, sentimento, sensazione, intuizione) di Jung ed altri ancora. Tra questi, nel 1929 lo psicologo americano Marston, mappò il comportamento degli individui, sulla base delle loro quattro tendenze fondamentali: Dominanza, Influenza, Stabilità e Cautela. In un acronimo, il modello Disc.

I 4 colori tipo del modello Disc

Il Dominante, associato al colore Rosso, è incline ad assumere il controllo e a conseguire rapidamente i risultati. Accetta le sfide e pretende di vincerle. Sfida lo status quo. È diretto, veloce, indipendente e ama le novità. Il suo motto è "Voglio essere il capo di me stesso".

L'Influente, associato al colore Giallo, è incline a convincere e motivare gli altri. Vuole essere riconosciuto e apprezzato. È aperto, solare e ottimista. Esprime liberamente i propri pensieri e sentimenti. Ama la compagnia e il divertimento. La sua frase tipica: "Mi

entusiasmo con tutto”.

Lo Stabile, associato al colore Verde, è incline alla stabilità e all'armonia. Dà sostegno agli altri, è paziente e buon ascoltatore. Tende a creare un ambiente prevedibile e organizzato. Ama lavorare in team piuttosto che essere il capo. Il suo motto è “Su di me, si può fare affidamento”.

Il Cauto, associato al colore Blu, è incline a fare le cose nel modo giusto, con razionalità, precisione ed accuratezza. Punta alla qualità. Analizza e valuta i pro e i contro. Tende ad evitare i conflitti e le situazioni “emotive”. Il suo detto è “La prudenza non è mai troppa”.

Il modello Disc, in oltre 40 anni di pratica scientifica e professionale, è stato somministrato ad oltre 40 milioni di persone, in 31 lingue. È lo strumento diagnostico della personalità preferito da aziende multinazionali, professional firms, amministrazioni pubbliche e forze armate. Noi lo impieghiamo nei processi di selezione, asses-

sment, formazione e sviluppo del capitale umano. La versatilità del modello Disc permette una efficace applicazione anche nei progetti di talent management, leadership development, team integration, change management e in vari progetti di valorizzazione delle risorse umane e di allineamento/ristrutturazione delle organizzazioni.

I comportamenti osservati con il Disc non sono sempre “puri” come sopra esposto. Spesso nella stessa persona si possono rilevare due o tre tendenze comportamentali, adiacenti od opposte (tipi “misti”). Ma anche in questi casi, una o al massimo due tendenze sono quelle che maggiormente la caratterizzano.

Giocare con i colori del mondo

Il modello Disc identifica più di 800 cluster comportamentali, a loro volta disaggregabili in Sé Pubblico (ovvero il comportamento agito in ambito professionale) e Sé Privato (ovvero l'indole naturale del soggetto osservato).

Nessuno stile è migliore dell'altro. Tutti hanno i propri punti di forza e le proprie aree di miglioramento. Tuttavia è palese che certi stili appaiono più idonei per svolgere certi ruoli (ad esempio un Rosso-Giallo sarebbe ideale per fare il venditore “Apri-porte”) che non per farne altri...

Siamo in un'era di High Speed Management. Possedere una tecnica e uno strumento di universale applicazione per l'interpretazione del sé e del proprio interlocutore costituisce un vantaggio competitivo di indubbio valore sia nel business world che nelle relazioni personali. La capacità di valorizzare i propri punti di forza, di automodellarsi sulle frequenze dei propri capi, collaboratori partner e clienti permette di ridurre gli attriti e i conflitti, e di massimizzare i benefici per sé e per la propria organizzazione.

Henry Ford un giorno disse: “Il segreto del successo è capire il punto di vista dell'altro”. Noi siamo d'accordo! E Voi? Di che colore siete?

Affinché da voi
tutto il mondo
si senta come
a casa.



Allargate i vostri orizzonti mostrando ancora maggiore apprezzamento nei confronti dei vostri clienti americani, cinesi e giapponesi. Grazie all'ampliamento dell'offerta di SIX Multipay, ora potete offrire l'accettazione e l'elaborazione anche delle carte Diners Club, Discover, UnionPay e JCB. Così siete in grado di soddisfare le aspettative individuali dei vostri ospiti internazionali anche dal punto di vista dei pagamenti. Un servizio con il quale vi assicurate una maggiore frequenza d'acquisto, clienti più soddisfatti e quindi ulteriore incremento del fatturato.

www.six-multipay.com/management



www.six-multipay.com