

## Risposte dall'Io, seconda parte

Date: da 01/2011 ad oggi

**Buongiorno dott. Garbin. Mi trovo spesso a parlare davanti ad un pubblico di colleghi, essendo presidente di un'associazione di categoria. Ho però spesso l'impressione di raggiungere con il mio messaggio solo parte della platea, lasciando poco o nulla alla restante. Avrebbe dei consigli su come ottimizzare i miei interventi? La ringrazio anticipatamente.**

Buongiorno Michele.

In effetti non è cosa semplice ottenere il massimo da un discorso fatto ad un pubblico. Questo perché i riceventi non sono tutti uguali: hanno diverse aspettative; sono più sensibili ad alcuni argomenti e meno ad altri; addirittura possono essere distratti dai contributi visivi (per esempio le slide) a differenza di altri che ne traggono vantaggio!

Pericoli numero uno sono però da imputare proprio al relatore: quante volte abbiamo assistito a interventi da parte di relatori che perdevano costantemente il contatto col pubblico e rivolgendosi ai colleghi quasi come in una sorta di talk show; quante volte siamo stati mitragliati di concetti mai approfonditi; quante volte abbiamo dovuto annotare vocaboli da cercare a casa nel nostro dizionario a causa della ricercatezza di linguaggio del relatore di turno, perdendoci il senso del discorso? E sono solo alcuni esempi di potenziali pericoli da evitare come la peste.

In linea di massima Michele, ma sarebbe bellissimo approfondire il discorso, per essere efficace e coinvolgere l'intera sala, ti consiglio di:

- Parlare al pubblico, in maniera semplice e pratica, facendo riferimenti a casi specifici, coinvolgendolo magari con motti di spirito;
- Sviluppare pochi concetti, quelli realmente cruciali per il tema trattato;
- Usare poche slide, concentrandovi gli elementi essenziali della tua esposizione, non devono essere il filo conduttore del tuo discorso;
- Alla fine dell'intervento fare un breve riepilogo del tema esposto e fornire le indicazioni utili per recuperare materiale di approfondimento.

Semplicissime regole come puoi notare, ma ti assicuro che seguendole non vedrai più facce perse e sbadiglianti in mezzo alla platea!

**Salve dott. Marco, la mia mansione prevede a volte di contattare i fornitori aziendali e contrattare la tariffa. Ultimamente, a causa della concorrenza, la cosa è sempre più frequente. Non nego che, soprattutto quando si tratta di fornitori storici, questo mi crea imbarazzo. Come posso gestire meglio questo senso d'inadeguatezza? Grazie e buona giornata.**

Ciao Francesco.

Come prima cosa vorrei tranquillizzarti: la sensazione che provi la prova (più o meno intensamente) chiunque si trovi a fare una richiesta di aiuto.

Non la chiamerei però inadeguatezza. Quista è l'incapacità di far fronte alle richieste. Più che altro si tratta di imbarazzo, dovuto al dipendere da un'altra persona (in questo caso il fornitore di tutto) per risolvere un problema.

In realtà questo senso di imbarazzo è frutto, in questo caso, di un'errata interpretazione dei ruoli, e proprio in questa interpretazione risiede la soluzione del problema.

Nell'immaginario comune venditore e cliente, così come cliente e fornitore, sono visti come soggetti giocanti un ruolo ben definito, in una dinamica che assomiglia spesso ad una trattativa in cui le carte vengono mantenute ben coperte.

In realtà sarebbe molto meglio rendersi conto che, così come la PNL insegna da anni, la mappa non è il territorio: l'idea (o immagine) che noi ci facciamo della realtà non corrisponde alla verità, è solo una nostra interpretazione. Cosa vuol dire ciò? Che il tuo fornitore ha una sua personalissima mappa, grazie alla quale interpreta il rapporto che ha con la tua azienda.

Qual'è allora il terreno comune su cui operare? Il terreno dev'essere di cooperazione e non di battaglia, e di conseguenza i ruoli non devono essere subalterni ma paritari, come centrocampista ed attaccante della stessa squadra.

Nel vostro rapporto tu gli offri un'informazione importantissima: che hai un prodotto (od un servizio) da consegnare, e che lui può lavorare con te se si adegua alle richieste del tuo mercato.

Come può un'interazione di questo tipo generare imbarazzo? Non può. Dov'è il problema da risolvere? Non c'è.

Alla fin fine, guarda un po', lo chiami per offrirgli un'opportunità!

**Salve dott. Garbin. Ho da poco sostenuto un colloquio di lavoro in cui mi è stato chiesto di scrivere del testo sotto dettatura per analizzare la mia personalità tramite analisi grafologica. E' da considerarsi metodo di selezione attendibile? Francamente mi ha lasciato un po' perplessa, e non mi sono sentita molto a mio agio. Grazie della risposta.**

Buongiorno Elisa.

La grafologia è una tecnica che ha l'obiettivo di individuare i tratti di personalità dello scrivente attraverso l'analisi della sua scrittura. La scuola più famosa è quella francese, secondo la quale la scrittura è, come molti gesti e azioni, traduzione di un impulso che dal cervello giunge fino alla mano. Essendo quindi un'azione estremamente naturale è molto influenzata dalle caratteristiche personali. In più, analizzando manoscritti quali lettere inviate ai propri cari, si potrebbe riconoscere nei tratti di scrittura anche le emozioni più profonde dello scrivente.

Senza entrare nel merito (per ora) dell'attendibilità assoluta del metodo possiamo già individuare un primo motivo per cui è sconsigliato utilizzarla durante una selezione di personale: in un momento di stress quale il colloquio il candidato certamente non potrà scrivere in modo naturale, ed è assolutamente fuori luogo bollare come "ansioso" un candidato che vuole dare il meglio di sé. Ma anche se l'analisi fosse svolta su un testo redatto dal candidato in un momento di assoluta tranquillità (situazione francamente molto difficile da realizzare durante un colloquio di selezione!) teniamo bene a mente che, per quanto affascinante, ad oggi non esistono prove scientifiche in grado di dimostrare che l'analisi grafologica permette di individuare i tratti di personalità dello scrivente. Ogni tentativo di validazione ad oggi svolto ha dato risultati scarsi o nulli, obbligando (almeno per ora) ogni selezionatore serio a non avvalersene ed a sconsigliarne fortemente l'uso in fase di selezione, anche solo come strumento coadiuvante.

Fossi in te Elisa la prossima volta pretenderei un metodo di valutazione più attendibile.

**Salve dott. Garbin, sono un libero professionista e mi occupo di grafica web (siti internet, comunicazione pubblicitaria, posizionamento siti, ecc.). E' piuttosto dura in questo periodo impegnare la settimana, le aziende hanno altre priorità e i privati non sono un target per i miei servizi. Sento che non sto percorrendo tutte le strade disponibili per ampliare la mia attività. Avrebbe dei consigli utili per aiutarmi ad individuarle? Grazie.**

Ciao Christian.

La tua domanda è più che lecita in un periodo come questo che, fortunatamente, comincia a mio avviso a dare segnali positivi di recupero.

A mio avviso mi pare superfluo indicarti le "classiche" vie di promozione (passaparola, pubblicità, visite commerciali, ecc.), di sicuro svolgi questo tipo di attività con grande autonomia da tempo ormai.

Piuttosto mi sento di indicarti due diverse vie per ottimizzare il tuo tempo, che confluiscono entrambe nell'incremento delle attività lavorative.

La prima è la formazione. Il tempo libero (se vogliamo chiamarlo così) è un'opportunità spesso unica per un libero professionista: gli impegni sono così pressanti che spesso non ci si può permettere il "lusso" di dedicarsi a se stessi o ai propri cari.

Approfittane per accrescere le tue competenze frequentando corsi tecnici e non solo: comunicazione persuasiva; marketing; strumenti di vendita sono tutti argomenti trasversali che possono giovare alla tua professionalità.

In più frequentando un nuovo ambiente come l'aula formativa avrai modo di ampliare la tua rete di contatti, con ottime possibilità di nuove collaborazioni.

Direttamente collegata a quest'ultimo aspetto è la seconda via che mi sento di suggerirti: i network. Sfrutta i professional networks che la rete offre (LinkedIn e Xing ne sono due validi esempi) per allargare la tua rete di contatti.

La rete inoltre fornisce grandi opportunità per i liberi professionisti come te: Elance e Guru per esempio sono due famosissimi siti in cui un freelancer può trovare progetti di aziende da tutto il mondo realizzabili comodamente (e completamente) dal proprio ufficio a migliaia di chilometri di distanza.

Non tutti gli aspetti della globalizzazione sono negativi tutto sommato!

**Ringrazio tutti i lettori che mi hanno posto i loro quesiti all'indirizzo email [m.garbin@psicologodellavoro.it](mailto:m.garbin@psicologodellavoro.it)**