

PERSONAL DEVELOPMENT



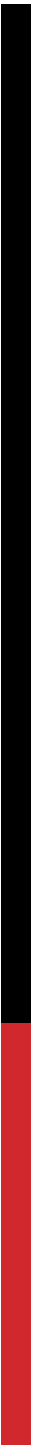
definiamo l'obiettivo

video #1 – how many passes



siete qui per...





niente avviene per caso



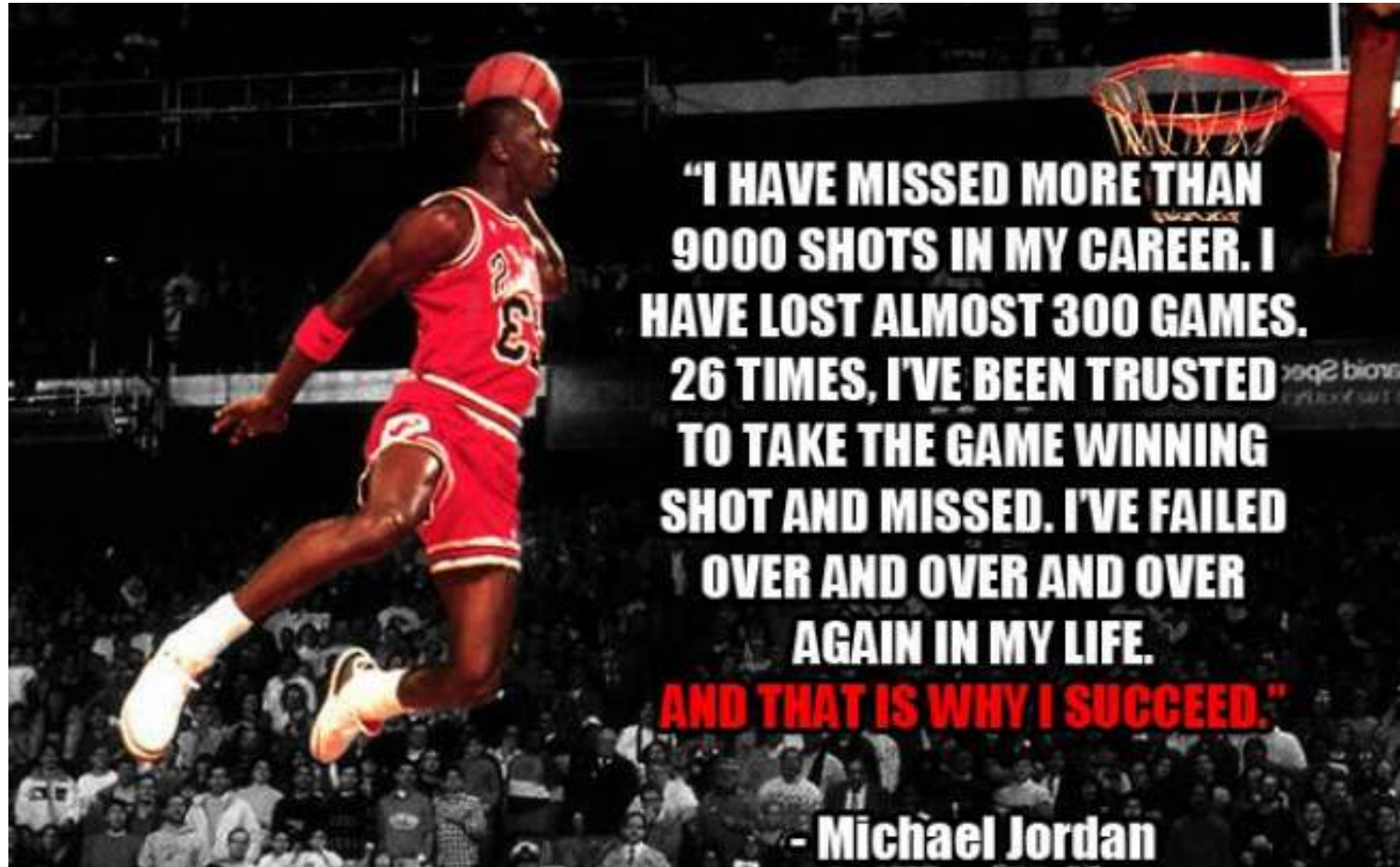
L'OBIETTIVO



Michael Thomas Edwards “The Eagle”



FALLIRE



FALLIRE



Ho provato, ho fallito. Non importa, riproverò. Fallirò meglio.

(Samuel Beckett)



DAN JANSEN

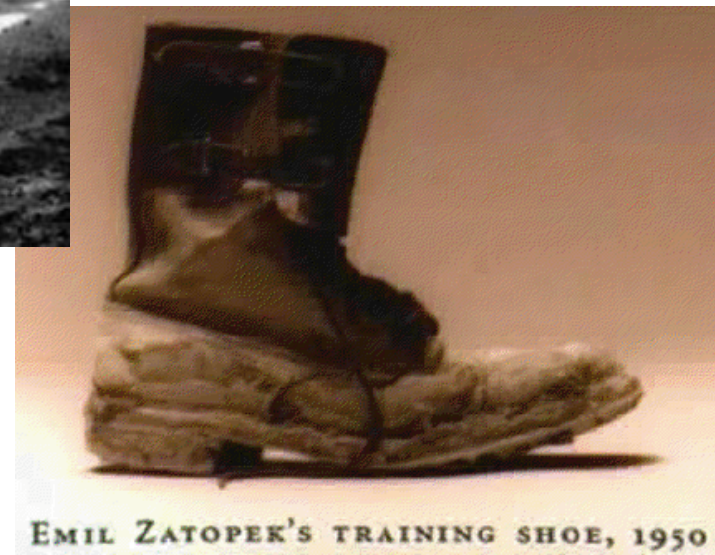
PERSEVERANZA



PERSEVERANZA



Emil Zátopek



EMIL ZATOPEK'S TRAINING SHOE, 1950

CREATIVITA'



Dick Fosbury

RISPETTO



Peter Norman



GRUPPO



I mondiali dell' 82

Ciò che ti ha portato qui non ti farà andare avanti

M. Goldsmith



Definire obiettivi realistici e concretizzabili

Alcune piccole strategie... a Km 0

Metodo **SMART**

Specific = Specifico

Measurable = Misurabile

Achievable = Raggiungibile

Realistic = Realistico

Time - related = Temporizzabile

Ma non è detto che se la tecnica è
perfetta...

...Anche il risultato lo sarà

7 strategie perfette per un risultato fallimentare

1	Discontinuità
2	Scarsa convinzione e atteggiamento poco coraggioso
3	Eccessiva razionalizzazione che porta a cercare scuse continue (ALIBI)
4	Non imparare dagli errori passati
5	Mancanza di disciplina e di focalizzazione sugli obiettivi
6	Scarsa autostima e poca fiducia in se stessi
7	Atteggiamento fatalistico e non responsabile

... e se per caso 7 non sono abbastanza eccone
altre 2

1. lo sono l'unico responsabile di quello che dico

2. lo sono l'unico responsabile di quello che faccio

LOCUS OF CONTROL

In termini psicologici ci si riferisce alle credenze di una persona circa il controllo degli eventi della propria vita utilizzando il concetto di «Locus of Control», espressione che è traducibile in "luogo del controllo".

LOCUS OF CONTROL INTERNO

In particolare, coloro che credono di poter agire un controllo sugli eventi della propria vita e che sentono che con i loro sforzi, impegno, capacità possono determinare quanto accade loro, sono definite persone con un **locus of control interno**

LOCUS OF CONTROL ESTERNO

Viceversa persone che percepiscono di non aver alcun controllo sulla propria situazione di vita e che credono che gli eventi siano determinati da forze esterne come la fortuna, la sorte, l'influenza di altre persone significative e potenti sono definite persone con un **locus of control esterno**

Tipologie di Obiettivi

Obiettivi di Risultato

Obiettivi di Processo



Tipologie di Obiettivi

Obiettivi di Risultato

Un obiettivo di risultato è finalizzato al raggiungimento di un determinato risultato (*perdere 5 Kg di peso*), ha il vantaggio che – a volte – può essere più motivante, ma spesso succede che quando si è raggiunto l'obiettivo si ritorni – presto o tardi – alla condizione iniziale

Tipologie di Obiettivi

Obiettivi di Processo

Un obiettivo di processo punta ad acquisire ed installare un processo, cioè installare un'**abitudine!**

La cosa bella degli obiettivi di processo è che si può partire **pianissimo** (per esempio fare soltanto 10 minuti di attività fisica al giorno). L'obiettivo quindi non è perdere 5 kg, ma fare **TUTTI i giorni** soltanto 10 minuti di attività fisica.

Tipologie di Obiettivi

Obiettivi Minimi

Un obiettivo minimo, è un obiettivo al di sotto del quale la persona si impegna a non scendere, e può essere di natura tecnica, o non tecnica.

Un esempio legato allo sport spiega meglio questa differenza

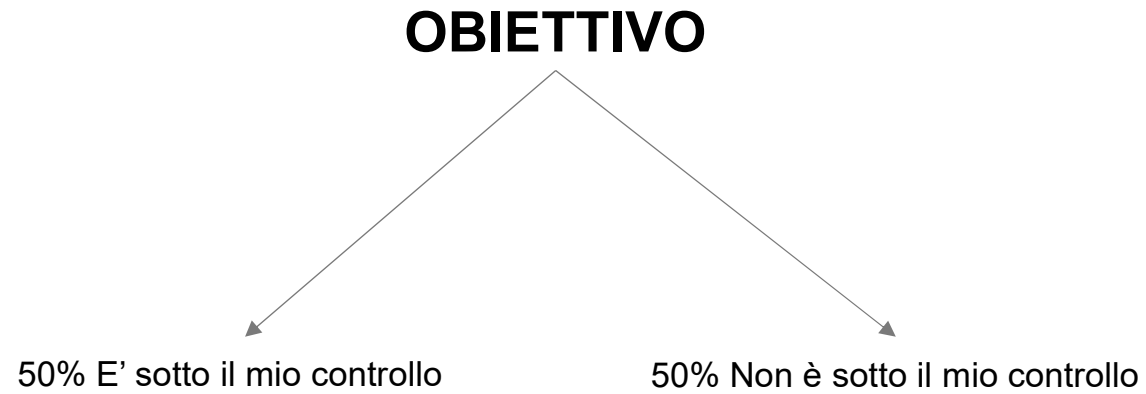
Tipologie di Obiettivi

Obiettivi Minimi

Obiettivo minimo **tecnico** (volley): non scendere al di sotto del 48% di positività in ricezione

Obiettivo minimo **non tecnico** (volley): qualora scendessi al di sotto del 48%, mi impegno a non uscire dalla partita, a dedicarmi ad altri fondamentali necessari per il team, a rimanere attivo e concentrato

Raggiungimento dell'Obiettivo



Da che parte iniziamo?

Differenza tra Gruppo e Squadra

Definizione di **Gruppo**

- ❑ Un insieme di due o più persone che interagiscono in modo che ogni persona influenza ed è influenzata da ogni altra persona. (Shaw, 1981)
- ❑ Un insieme di due o più individui che interagiscono reciprocamente al fine di raggiungere determinati obiettivi o soddisfare particolari bisogni. (George e Jones, 2002)
- ❑ Due o più persone che **interagiscono** liberamente condividendo **norme** e obiettivi collettivi e avendo **un'identità comune** (Kreitner e Kinicki, 2004)

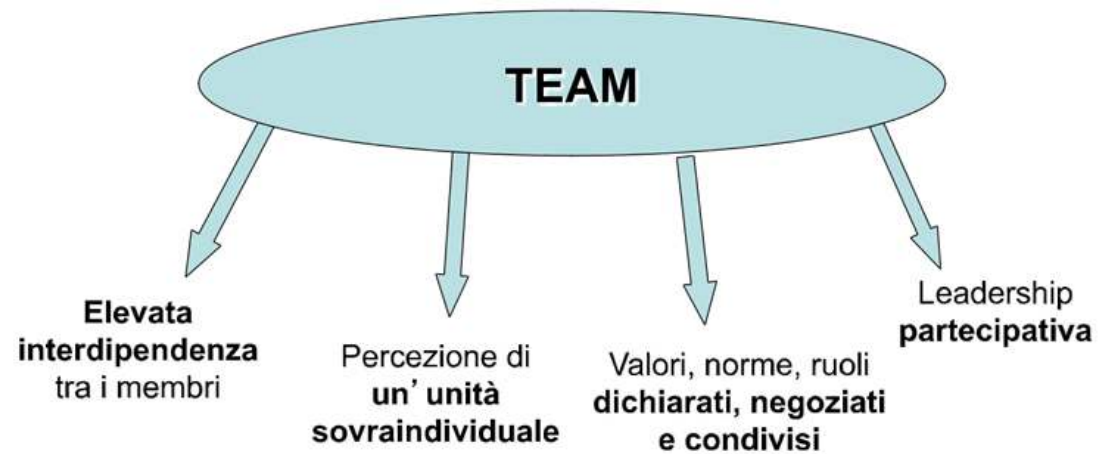
Non tutti i gruppi sono team, tutti i team sono gruppi

Differenza tra Gruppo e Squadra

Definizione di **Squadra**

- ❑ Gruppo di lavoro con un **elevato livello di interazione** tra i membri e con il loro responsabile; i membri possiedono **competenze** professionali pregiate e svolgono **compiti assai impegnativi** che presuppongono elevata **interdipendenza** e **cooperazione**

Differenza tra Gruppo e Squadra



E tu... che ruolo hai?

Quali attività specifiche attengono al tuo ruolo?
Quali **Competenze**?

Quali sono le due cose più importanti di cui necessiti dagli altri
membri della squadra per svolgere al meglio il tuo lavoro?

Comunicazione Efficace

Comunicazione Strategica

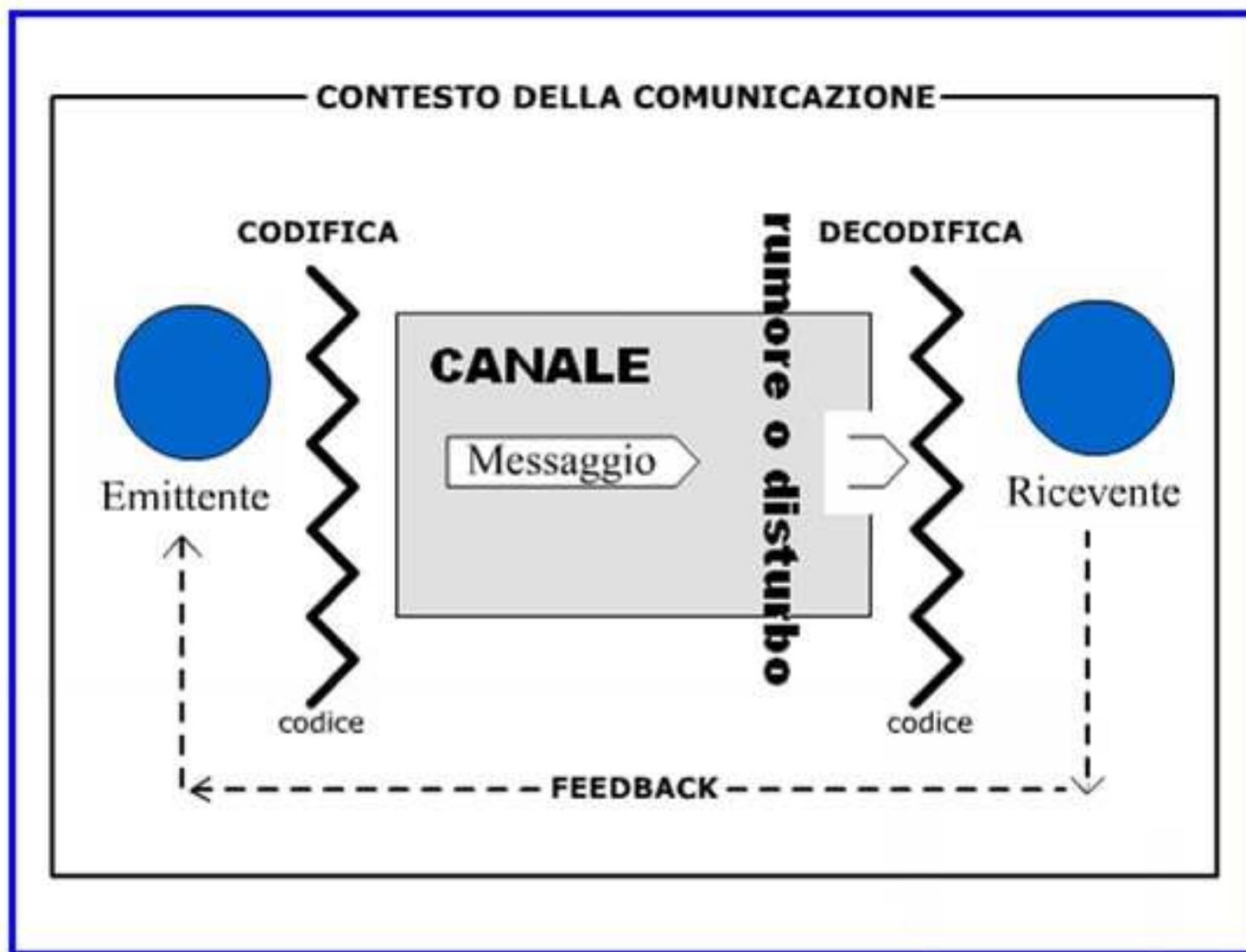
**Comunicazione orientata al ruolo e
all'organizzazione**



Per aiutarci a definire l'obiettivo...

«L'incapacità dell'uomo di comunicare è il risultato della sua incapacità di ascoltare davvero ciò che viene detto»

Carl Rogers



Ogni azione di comunicazione è rivolta ad un **interlocutore**

È finalizzata ad un **risultato**

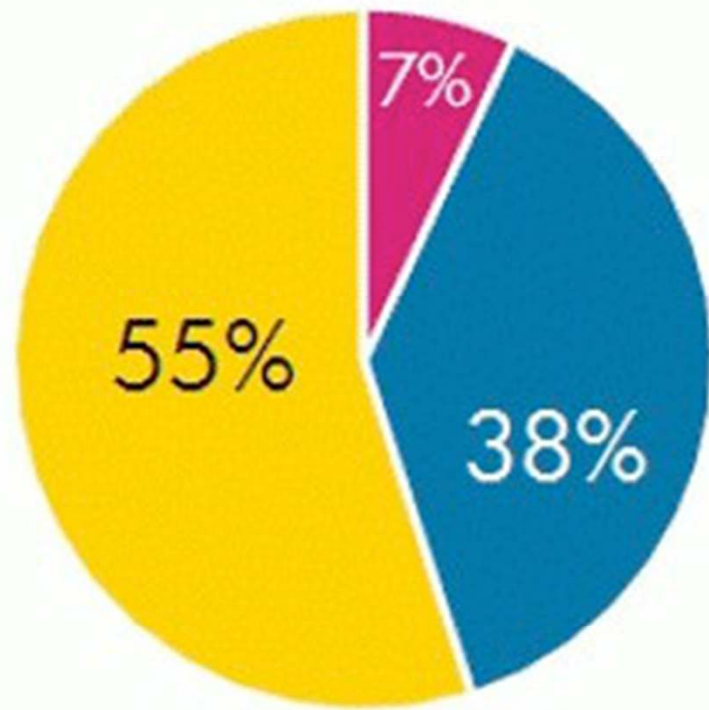
Vedere accogliere le proprie idee è l'**aspettativa** di ognuno

Conoscere i punti di forza di ciò che si vuole comunicare

Essere in grado di stimolare e quindi di esplorare il potenziale interesse per l'argomento da parte dell'interlocutore

Saper scegliere la modalità di comunicazione più idonea in relazione al destinatario

Saper collocare l'informazione nella sfera delle aspettative dello stesso.



Elements of Personal Communication

- 7% spoken words
- 38% voice, tone
- 55% body language

Source: Professor Albert Mehrabian
University of California Los Angeles

Comunicazione e Relazioni Efficaci

- ✓ Ogni azione di comunicazione è rivolta ad un interlocutore
- ✓ È finalizzata ad un risultato
- ✓ Vedere accogliere le proprie idee è l'aspettativa di ognuno.

Comunicazione e Relazioni Efficaci

- ✓ Conoscere i punti di forza di ciò che si vuole comunicare
- ✓ Essere in grado di stimolare e quindi di esplorare il potenziale interesse per l'argomento da parte dell'interlocutore
- ✓ Saper scegliere la modalità di comunicazione più idonea in relazione al destinatario
- ✓ Saper collocare l'informazione nella sfera delle aspettative dello stesso.

Comunicazione e Relazioni Efficaci

Se voglio comunicare devo SINTONIZZARMI
sull'altro:

- Capire il suo modello
- Formulare il mio messaggio in modo coerente con il suo modello
- Prestare attenzione ai Feedback che ricevo
- Modificare la strategia

Comunicazione e Relazioni Efficaci

5 Assiomi della Comunicazione

1. È impossibile non comunicare.

Ogni atteggiamento, comportamento o silenzio costituisce per l'altro una precisa comunicazione.

Comunicazione e Relazioni Efficaci

5 Assiomi della Comunicazione

2. All'interno di ogni comunicazione vanno distinti due livelli.

Il primo è il livello del contenuto - *che cosa* si sta comunicando.

Il secondo è il livello della *relazione* - *che tipo di relazione* vuoi instaurare con la persona a cui la rivolgi

Comunicazione e Relazioni Efficaci

5 Assiomi della Comunicazione

3. Il senso della comunicazione, nonché il suo significato, dipendono dalla **punteggiatura** che viene fatta dagli interlocutori, o che viene tracciata da un osservatore esterno.

Comunicazione e Relazioni Efficaci

5 Assiomi della Comunicazione

4. Due tipi di comunicazione: analogica e numerica (o digitale).

La comunicazione analogica si basa sulla somiglianza (analogia) tra la comunicazione e l'oggetto della comunicazione. La comunicazione numerica riguarda invece l'uso delle parole

Comunicazione e Relazioni Efficaci

5 Assiomi della Comunicazione

5. Gli scambi comunicativi tra due o più persone possono essere **simmetrici** (qualora siano basati sull'uguaglianza) o **complementari** (nel momento in cui sono basati sulla differenza).

IL FEEDBACK

E'	NON E'
Diretto e tempestivo	Un giudizio
Riferito all'oggetto e/o alla prestazione specifica	Generico. Non si utilizzano termini come «sempre», «mai», «tutte le volte»
Fa riferimento a comportamenti specifici	Paternale
Controllabile da chi lo riceve	Orientato a distruggere la persona
Veloce	
Feroce (con parsimonia)	

IL FEEDBACK



ASCOLTO ATTIVO

- ☐ Sospendere i giudizi di valore e l'urgenza classificatoria
- ☐ Osservare ed ascoltare, ricordando che il silenzio aiuta a capire e che il vero ascolto è sempre nuovo, non è mai definito in anticipo
- ☐ Empatia
- ☐ Fare domande (APERTE) per comprendere
- ☐ Logistica – setting

ASCOLTO ATTIVO



Potere dell'Empatia



NEGOZIAZIONE

La Negoziazione è un processo attraverso il quale due o più parti, che possiedono obiettivi comuni e contrastanti, raggiungono un accordo di reciproca soddisfazione



TRE FASI

PRIMA = saper pianificare

DURANTE = saper comunicare

DOPO = saper valutare i risultati

La fase del “prima”: pianificazione

Raccogliere le informazioni

Fissare obiettivi minimi-massimi (propri/altri)

Prevedere concessioni (da fare/ottenere)

Elaborare eventuali piani di riserva (se... allora)

Analizzare la relazione Competizione / Rinuncia / Collaborazione

La fase del “durante”: comunicazione/1

Conoscere ed applicare le basi della comunicazione ed i suoi modelli

Verificare il feed-back

Ascoltare in modo “attivo”

Conoscere gli stili negoziali

Adottare lo stile negoziale più idoneo al raggiungimento degli obiettivi

La fase del “dopo”: valutazione dei risultati

Confrontare i risultati ottenuti con quelli pianificati

Confrontare le concessioni ottenute e fatte con quelle pianificate

Chiedere il feed-back

Individuare aree di miglioramento

Fare un piano d'azione per le successive occasioni

RELAZIONI



Accomodante

Collaborativo

Compromissorio

Disimpegnato

Competitivo



RISULTATO

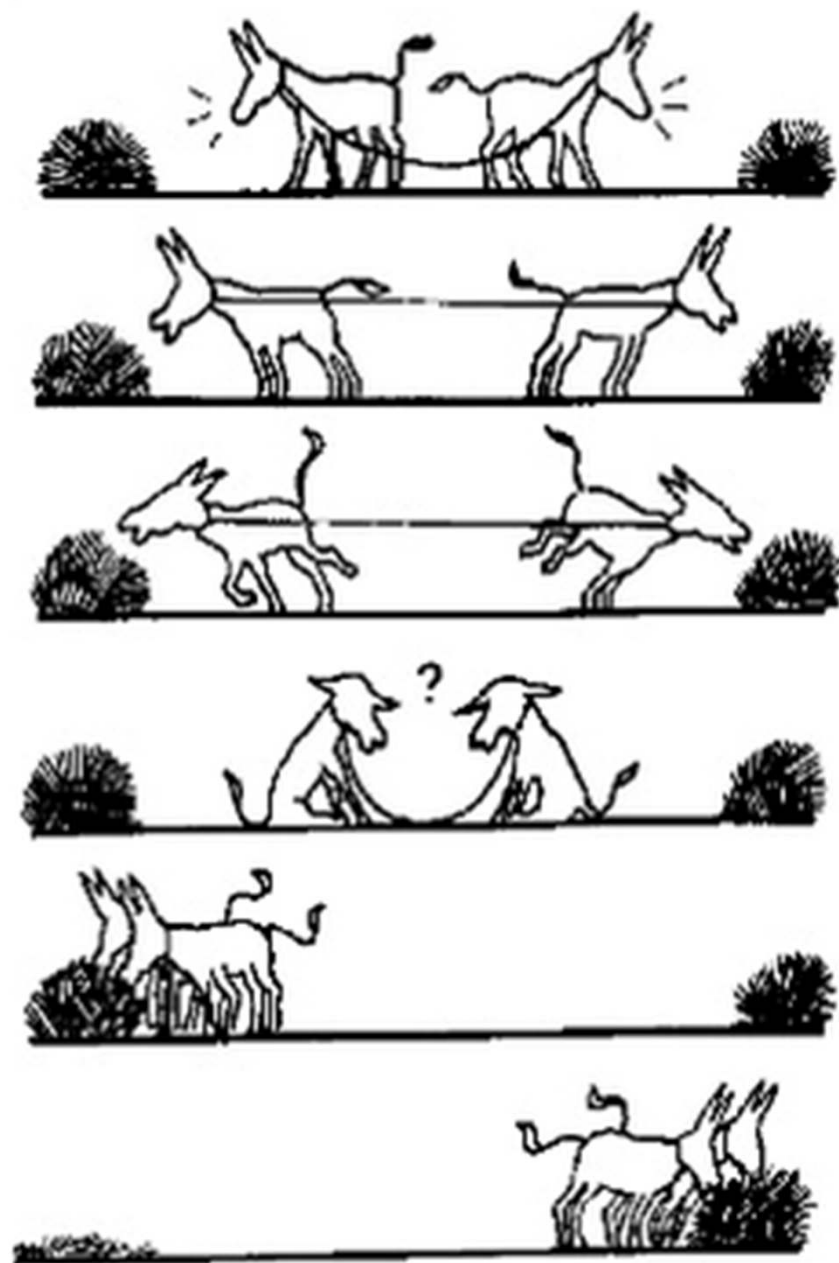
STILE SOFT	STILE HARD	STILE EFFICACE
I partecipanti sono amici	I partecipanti sono nemici	Tutti cercano soluzioni / i partecipanti sono persone
L'obiettivo è l'accordo	L'obiettivo è la vittoria	L'obiettivo è il risultato più vantaggioso per tutti
Fare concessioni	Chiedere concessioni	Separare le persone dai problemi
Soft	Duro	Soft con le persone Duro con i problemi
Fiducia negli altri	Sfiducia negli altri	Non è un problema di fiducia
Pronto a modificare le posizioni	Trincerato nelle posizioni	Focus sugli interessi, non sulle posizioni
Evitare il confronto	Vincere il confronto	Raggiungere un risultato

Qual è l'OBIETTIVO della negoziazione?

Avere ragione

O

Creare VALORE?





TEORIA DEI GIOCHI

E' una disciplina della matematica applicata che studia e analizza le **decisioni individuali** di un **soggetto in situazioni di conflitto o interazione strategica** con altri soggetti rivali (due o più) **finalizzate al massimo guadagno** di ciascun soggetto.

In tali situazioni le decisioni di uno possono influire sui risultati conseguibili dall'altro/i e viceversa secondo un meccanismo di retroazione, ricercandone soluzioni competitive e/o cooperative

DILEMMA DEL PRIGIONIERO

		 NON CONFESSA	 CONFESSA	
 NON CONFESSA	2	2	10	0
 CONFESSA	0	10	5	5

Negoziiazione Distributiva

Negoziiazione Integrativa



BATNA

Best Alternative To a Negotiated Agreement

- È la miglior alternativa ad un negoziato
- Conoscere il proprio BATNA significa sapere cosa accadrà e cosa si farà nel caso in cui non si raggiungesse un accordo soddisfacente
 - Permette di negoziare con maggiore sicurezza
- Se è forte permette di ottenere di più anche del negoziato stesso, se è debole o non è stata valutata, rischia di costringere ad accettare una proposta poco vantaggiosa

PREZZO DI RISERVA

È il punto minimo a cui si sarebbe disposti a sottoscrivere un determinato accordo.

Dovrebbe derivare dalla BATNA ma non coincide con essa, a meno che il negoziato non riguardi soltanto l'aspetto monetario

ZOPA - Zone Of Possible Agreement

È l'area entro la quale si può concludere un contratto che
soddisfi entrambe le parti

I limiti della ZOPA sono identificati dai prezzi di riserva di
ciascuna parte

In tal modo ciascuna delle parti può ottenere quello che vuole in
cambio di qualcosa a cui tiene meno

10 PASSI PER LA GESTIONE DEI CONFLITTI

- 1 RIMANERE FOCALIZZATI SULL'OGGETTO DEL PROBLEMA
- 2 EVITARE DI PENSARE DI ELIMINARE L'ALTRO PER RISOLVERE IL PROBLEMA
- 3 ESPLICITARE IL CONFLITTO
- 4 PRENDERE TEMPO, NON REAGIRE SUBITO
- 5 MANTENERE IL RISPETTO NELLA COMUNICAZIONE
- 6 RISPETTARE CONTENUTI E CONFINI DEL CONFLITTO, NON GENERALIZZARE
- 7 MANTENERE LA LIBERTÀ DI CRITICA
- 8 LIBERTÀ DI DIRE NO
- 9 PASSARE DALL'ATTACCO ALL'EMPATIA, DIETRO ALLA RABBIA SPESSO SI NASCONDE LA PAURA
- 10 INDIVIDUARE STRATEGIE SULLA BASE DI INTERESSI COMUNI

La maggior parte di noi non ascolta con l'intento di capire, ascoltiamo con l'intento di rispondere

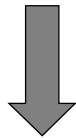
S. Covey

PERCEZIONE

La percezione crea una nostra “mappa del mondo” in base
alla quale affrontiamo e reagiamo al mondo



La nostra “mappa del mondo”
non è il mondo oggettivo



La nostra “mappa del mondo” è tendenzialmente
autoconfermante



LA MAPPA NON E' IL TERRITORIO

«La mappa non è il territorio e il nome non è la cosa designata»

Korzybski

Alle nostre mappe finiamo per abituarci, anche ad affezionarci.
Il mondo è però più complesso: classificandolo per categorie facciamo delle **generalizzazioni**, riducendolo alla nostra matrice lo semplifichiamo.
E lo **deformiamo** cancellando dettagli e verità

10/11

COMUNICAZIONE STRATEGICA

“Un insieme specifico di modalità e tattiche di interazione finalizzate a produrre cambiamenti pianificati nel comportamento umano”

COMUNICAZIONE STRATEGICA

Uno dei maggiori contributi degli scienziati della comunicazione è stato riconoscere e affermare senza esitazioni che la comunicazione è un processo di influenzamento continuo

(Watzlawick, Beavin e Jackson, 1974)

COMUNICAZIONE STRATEGICA

Ma quando la comunicazione può essere considerata strategica?

Il mandato “strategico” consiste nel:

- condurre la relazione;
- accompagnare (il cliente, il collega, il responsabile) verso l’obiettivo;
- mantenere sempre elevate la motivazione e la fiducia;
- assicurare buoni livelli di compliance e gestire nel modo migliore possibile eventuali imprevisti

Comunicazione Strategica

Naturalmente, essendo le persone l'una diversa dall'altra, non esiste una tecnica universale per rendersi efficaci.

Si può parlare però di **quattro principi di metodo strategici** molto precisi:

- Principio di flessibilità
- Principio di parsimonia
- Principio di utilizzazione
- Principio di ristrutturazione

Comunicazione Strategica FLESSIBILITA'

Le strategie d'intervento e il modo in cui vengono comunicate debbono adattarsi alla persona verso la quale sono dirette ed essere congruenti col contesto in cui vengono attuate.

E' un imperativo strategico: il soggetto che comunica deve adattarsi all'interlocutore, mettendo da parte, per quanto possibile, pregiudizi e pre-concetti, stereotipi e luoghi comuni (sul destinatario)

Comunicazione Strategica

PARSIMONIA

“Ottenere il massimo col minimo”

Formulare con uno stile suggestivo e adattare al linguaggio dell'interlocutore (principio di flessibilità), ricalcandone le convinzioni, i valori e le motivazioni.



Comunicazione Strategica

PARSIMONIA

NO a specificismi, tecnicismi, riferimenti scientifici, dettagli che il destinatario potrebbe trovare difficile capire

SI alla qualità del linguaggio utilizzato e non alla quantità.

SI all'utilità delle comunicazioni inviate.

Chiedersi: "A cosa mi serve inviare questo messaggio? Quale obiettivo voglio raggiungere con questo comportamento?"

**Fondamentale caratteristica del pensare e del fare strategici:
centratura sull'hic et nunc (qui ed ora)**

Comunicazione Strategica

UTILIZZAZIONE

Utilizzo a fini persuasivi del linguaggio, dell'atteggiamento e delle argomentazioni dell'altro

Tutto ciò che avviene all'interno di una relazione comunicativa può essere utilizzato, anche eventi che potrebbero apparire controproducenti.

L'idea chiave è accettare, senza opporsi, i messaggi che il paziente invia. Vale a dire che, se si vuole comunicare in modo efficace, bisogna evitare nel modo più assoluto di contestare apertamente l'altro.

Milton Erickson

Comunicazione Strategica

RISTRUTTURAZIONE

Ristrutturare significa inserire la definizione che la persona dà di un problema all'interno di altri sistemi di significato (Watzlawick, 1974)

“Aiutare la persona a cambiare punto di vista su aspetti della sua esperienza vissuti come particolarmente critici e dolorosi”

Comunicazione Strategica

La comunicazione è strategica se rispetta
i quattro principi sopra esposti

Ma per poter formulare interventi così focali, bisogna innanzitutto **conoscere** l'interlocutore, individuare il suo stile comunicativo, saper riconoscere i segnali molteplici e inconsapevoli che egli invia dal primo momento in cui si rapporta con noi. Pervenire a queste necessarie informazioni dell'interlocutore richiede l'esercizio costante dell'ascolto.

Il messaggio strategico perviene alla fine del processo di ascolto e di conoscenza dell'altro, non è mai pre-confezionato ma elaborato con cura sartoriale sull'interlocutore.

Il comunicatore strategico è, prima di tutto, un attento ascoltatore ed osservatore.

Focalizza l'attenzione su quello che viene detto e su come viene detto, limitando al massimo inferenze e interpretazioni che possano vincolare la comunicazione.

Le 4 massime di Grice

MASSIME COMUNICATIVE **di Herbert Paul Grice** (filosofo inglese)

Qualità sincerità, verità, solo ciò che sai

Quantità informazione necessaria

Relazione pertinente nei contenuti e nei
contesti

Modo chiaro, breve, processuale

Altri suggerimenti per una Comunicazione Efficace

Ciò che dico esiste

Ciò che non dico non esiste



Altri suggerimenti per una Comunicazione Efficace

Essere in grado di stimolare e quindi di esplorare il
potenziale interesse per l'argomento da parte
dell'interlocutore

Altri suggerimenti per una Comunicazione Efficace

Saper scegliere la modalità di comunicazione più
idonea in relazione al destinatario



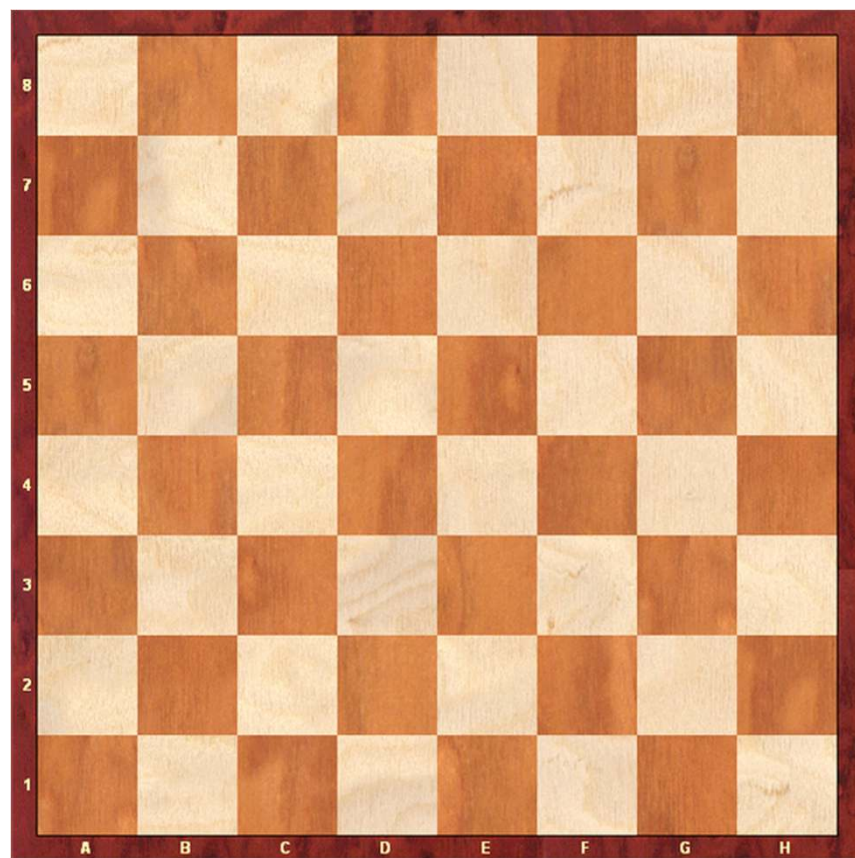
Altri suggerimenti per una Comunicazione Efficace



Altri suggerimenti per una Comunicazione Efficace

L'azione più importante della comunicazione è
ascoltare ciò che viene detto

P. Druker



Problem Solving Strategico

Il Modello del Problem Solving Strategico

Ovvero

La nobile arte di risolvere i problemi



Definire il problema nei termini più concreti e descrittivi possibili



Definire il problema nei termini più concreti e descrittivi possibili

Griglia domande per definizione di problemi ed obiettivi:

- **Qual è il problema?**
- **Quali sono i suoi effetti negativi concreti?**
- **Chi ne è coinvolto? Chi NON ne è coinvolto?**
- **Dove si verifica? Dove NON si verifica?**
- **Quando si manifesta? Quando NON si manifesta?**
- **In che cosa lo Stato Desiderato sarà diverso dallo Stato Presente? Descrivi le differenze in termini specifici e concreti.**
- **Entro quando vuoi raggiungere il tuo obiettivo?**
- **In che modo verificherai e misurerai il progresso verso il tuo obiettivo ed il suo raggiungimento?**

Accordare un obiettivo risolutivo

Descrivete quali sarebbero i cambiamenti concreti che,
una volta realizzati,
farebbero affermare che il problema è risolto.
Questo permette di evidenziare costantemente il focus
dell'intervento

Riconoscere e bloccare le Tentate Soluzioni



**Remare più forte non è di aiuto
se l'imbarcazione è orientata
dalla parte sbagliata**

Kenichi Omahe

Problem Solving Strategico

Ricerca delle Eccezioni



Problem Solving Strategico

Alcune tecniche solution oriented

Tecnica del Come Peggiorare



Tecnica dello Scenario Oltre il Problema



Tecnica dello Scalatore



Aggiustare sempre il tiro...



Siete uno dei volontari impegnati in una spedizione in sud America che ha lo scopo di studiare la flora locale. Il vostro campo base è un piccolo villaggio vicino alla città di Manaus, in Brasile, situata sulle rive del Rio Negro a undici chilometri dal punto in cui si unisce al Rio delle Amazzoni.

Oggi è il vostro giorno libero e, insieme ad altri componenti della spedizione, avete deciso di fare una sorpresa a un vostro comune amico che lavora come assistente medico in un remoto villaggio nella giungla amazzonica. Dato che presso il villaggio esiste una pista di atterraggio, avete noleggiato un piccolo aereo per sorvolare la foresta, raggiungere la vostra destinazione e ritornare.

Prima di lasciare l'aeroporto di Manaus, il pilota ha consegnato i dettagli del vostro piano di volo alle autorità locali come richiesto. L'aereo è decollato non appena ha smesso di piovere questa mattina presto.

Stavate viaggiando da poco più d'un ora quando il vostro aereo ha cominciato ad avere problemi al sistema elettrico: sia il motore sia la radio sono fuori uso. Non appena il motore smette di funzionare, rimanete terrorizzati al vostro posto mentre il pilota cerca disperatamente una radura per tentare un atterraggio d'emergenza.

Gli fate notare una piccola zona delle giungla dove sembra che la boscaglia sia meno fitta e il pilota vira in quella direzione. Non appena l'aereo attraversa gli alberi, le ali restano impigliate in un groviglio di liane e rovi. Nonostante ciò, il pilota riesce a far atterrare bene l'aereo che slitta fino a fermarsi. Fortunatamente nessuno si è ferito seriamente.

Cautamente uscite dall'aereo e vi guardate attorno. Un banco di nebbia ha trasformato i dintorni in uno spettacolo fantastico di natura lussureggiante. Sapete che la giungla arriva fino ai limiti di Manaus, a circa 160 chilometri dalla vostra posizione, e che non ci sono strade in quella posizione.

A causa dei problemi a sistema elettrico e all'atterraggio d'emergenza, avete tutti perso l'orientamento, ma il pilota stima che siate almeno a 130 km dal villaggio di destinazione e che il Rio delle Amazzoni sia a circa 13 Km dalla vostra attuale posizione.

Mettendo insieme i vostri oggetti racimolate due fazzoletti, un orologio da taschino e alcune scatole di fiammiferi. A questo punto cercate nell'aereo qualunque cosa possa aiutarvi a sopravvivere.

LISTA DEGLI OGGETTI

- ✓ **KIT DI SOPRAVVIVENZA**
 - ✓ **PARACADUTE**
 - ✓ **ZANZARIERA**
 - ✓ **NOCE DI COCCO**
 - ✓ **BADILE**
 - ✓ **COLTELLO**
 - ✓ **CONTENITORE DI ALLUMINIO**
 - ✓ **SPRAY INSETTICIDA**
 - ✓ **REVOLVER**
 - ✓ **CANDELE DI SEGO**
 - ✓ **SIGARETTE**
 - ✓ **BUSSOLA**
 - ✓ **IMPERMEABILE**
-

GRADUATORIA

COLTELLO per aprirsi la strada

BUSSOLA per orientarsi

ZANZARIERA per proteggersi

KIT DI SOPRAVVIVENZA per disinfettarsi

PARACADUTE per fare un riparo

BADILE per sostituire il coltello

SPRAY INSETTICIDA per tenere lontani i piccoli animali

CONTENITORE DI ALLUMINIO per scaldare e fare segnali

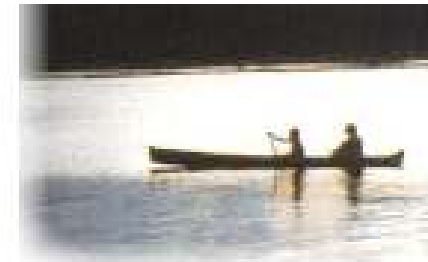
REVOLVER per segnalare

SIGARETTE per togliere sanguisughe

NOCE DI COCCO bicchiere

IMPERMEABILE

CANDELE DI SEGO il grasso animale con l'umidità non si accende





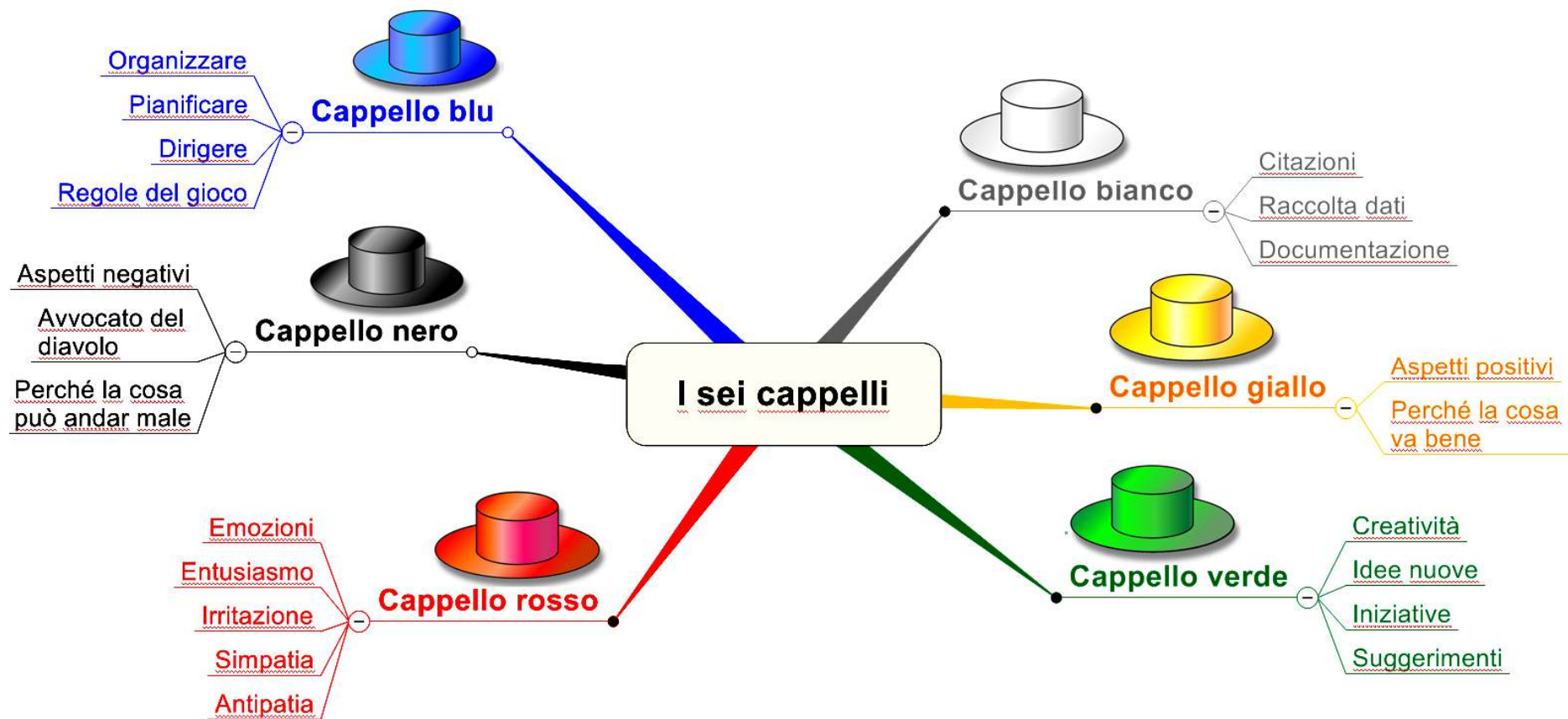
A un ricevimento gli invitati bevono un'aranciata avvelenata contenuta in una brocca.
Tutti muoiono tranne un uomo. Come mai?

L'uomo è immune al veleno? No.
L'aranciata è sempre la stessa? Sì.
Il veleno è già nella bibita quando l'uomo la beve? Sì.
L'uomo ha con sé un antidoto? Irrilevante.
L'uomo beve tanta aranciata quanto tutti gli altri? Sì.
Il veleno è sciolto quando l'uomo beve l'aranciata? No.
L'uomo beve per primo? Sì.
C'è una pasticca di veleno non ancora sciolta in fondo alla brocca? No.



6 CAPPELLI PER PENSARE







GESTIONE DEL TEMPO E DELLE PRIORITA'



LA RELAZIONE TRA “COMPITO” E “RUOLO”

COMPITO: INSIEME DI ATTIVITÀ FUNZIONI E RESPONSABILITÀ CHE IN UNA DETERMINATA ORGANIZZAZIONE SONO AFFIDATE AD UN LAVORATORE

RUOLO: È UN MODELLO DI COMPORTAMENTO CARATTERIZZATO DALL'INSIEME DI ALCUNE CARATTERISTICHE PERSONALI E INFLUENZE ESTERNE, ORGANIZZATIVE CHE, IN UN DATO MOMENTO CONSENTONO DI IDENTIFICARE IN UN INDIVIDUO COLUI CHE PUÒ DEVE E SA SVOLGERE UNA SPECIFICA ATTIVITÀ IN UNA SPECIFICA ORGANIZZAZIONE

DUE PERSONE PUR AVENDO RICEVUTO LO STESSO COMPITO DA ESEGUIRE LO SVOLGERANNO IN MODO DIVERSO INTERPRETANDO NELL'ORGANIZZAZIONE RUOLI DIVERSI.

TEMPO

RISORSA “NEUTRA”, EGUALITARIA,
IRRECUPERABILE, OGGETTIVA
MA VISSUTA “SOGGETTIVAMENTE”

IL TEMPO È UN’UNITÀ DI MISURA, NON UN
CONCETTO!

ATTIVITÀ

ROUTINE PREVISTE E “FISSE”

PROGETTATE PIANIFICATE PER UN

OBIETTIVO

RISPONDENTI IMPREVISTE O SU RICHIESTA

FATTORI FONDAMENTALI NELLA GESTIONE DEL TEMPO

- EFFICIENZA NELL'ORGANIZZAZIONE DEL PROPRIO LAVORO
 - RAPIDITÀ DI ESECUZIONE
 - TEMPESTIVITÀ NELLE RISPOSTE DELLE ESIGENZE E/O DEI PROBLEMI
- FLESSIBILITÀ (È IL CONTRARIO DELLA RIGIDITÀ)
- GESTIONE DELLE PROPRIE EMOZIONI (PER NON CADERE NELLO STRESS AUTOALIMENTATO)

UNA SOTTILE DIFFERENZA

URGENZA

SCADENZA MOLTO RAVVICINATA, CHE SI ERA
CALENDARIZZATA O CHE SI PUÒ ANCORA METTERE
IN AGENDA

EMERGENZA

IMPREVISTO CHE RICHIEDE UNA RISPOSTA
IMMEDIATA

IMPORTANZA

TUTTE LE ATTIVITÀ DEL PROPRIO
FUNZIONIGRAMMA SONO “IMPORTANTI”,
SONO QUELLE CHE DEFINISCONO IL RUOLO
ATTESO DALLA DIREZIONE

PRIORITÀ

ATTIVITÀ DA ANTEPORRE AD ALTRE
PERCHÉ FONDAMENTALI PER L'OBIETTIVO
ASSEGNATO (SPESSO VANNO
CONCORDATE CON IL PROPRIO
RESPONSABILE)

Legge di Pareto

"legge 80/20" (formulata da Joseph M. Juran) nota con il nome di **principio di Pareto**:

l'80% dei risultati dipende dal 20% delle cause

Legge di Parkinson

Cyril Northcote Parkinson (1909 – 1993), storico e scrittore britannico.

Il lavoro si espande fino a riempire il tempo disponibile per il suo completamento

L'importanza e la complessità (percepita) di un'attività aumentano in rapporto al tempo assegnato per la sua esecuzione

Limitare le Attività all'essenziale per abbreviare il
tempo di lavoro (Pareto)

+

Abbreviare il tempo di lavoro per limitare le Attività
all'essenziale (Parkinson)



I ladri del tempo

- **I ladri di tempo:** si identificano in attività o abitudini che tendono a consumare tempo senza portare risultati.



I ladri del tempo

- Il più grande ladro di tempo è la **procrastinazione**
- Stiamo procrastinando quando **rimandiamo** cose sulle quali ci dovremmo concentrare proprio adesso!

MATRICE DI COVEY

	URGENTE	NON URGENTE
IMPORTANTE		
NON IMPORTANTE		



MATRICE DI COVEY: COME E DOVE SPENDIAMO IL TEMPO

	Urgente	Non urgente
Importante	QUADRANTE 1 <ul style="list-style-type: none">• Crisi• Problemi pressanti• Progetti a scadenza	QUADRANTE 2 <ul style="list-style-type: none">• Pianificazione• Costruzione relazioni• Nuove opportunità• Momenti di rinnovamento e crescita• Manutenzione preventiva
Non importante	QUADRANTE 3 <ul style="list-style-type: none">• Interruzioni• Alcune telefonate/mail• Certe riunioni o meeting• Altre attività	QUADRANTE 4 <ul style="list-style-type: none">• Situazioni banali• Alcune telefonate/mail• Perdite di tempo• Eccessi

IL METODO GTD – DAVID ALLEN

Fase 1: Raccogliere

La primissima fase del metodo GTD è raccogliere quello che David Allen chiama '*punti aperti*' o anche “roba” in modo estremamente non definito. Ovvero le cose da fare, ancora non gestite e messe in un sistema.

Il metodo richiede che tu abbia dei posti per raccogliere questi punti aperti durante la giornata. Che sia la to do list sul cellulare, post it in giro per casa, una sezione della tua agenda fatta apposta, Siri che ti registra i promemoria automaticamente... Li chiama 'contenitori'.

IL METODO GTD – DAVID ALLEN

Fase 2: Esaminare

**prendi la prima cosa della lista ed esaminala e prendi una
decisione definitiva. Senza mai, mai mai, rimetterla nel
contenitore dove l'hai presa.
Altrimenti ci si perde tra le righe e non si sa bene cosa
bisogna fare.**

Prima domanda da farsi: “richiede un’azione, adesso?”

IL METODO GTD – DAVID ALLEN

Fase 3: Organizza il tutto in un sistema fidato

Finora ho già citato una serie di liste e luoghi dove organizzare il tutto.

La lista ‘più in là/forse’

Lista ‘prossimi passi’

La lista di cose che stiamo aspettando da altri ‘in attesa’.

Poi abbiamo introdotto il concetto di Progetti e il concetto di Aree di responsabilità. Anche questi due hanno bisogno di una lista a parte per ciascuno.

Aree di responsabilità

Progetti

E aggiungici anche:

Obiettivi/Goals

Ovviamente (manco a dirlo) ci vuole anche un calendario

IL METODO GTD – DAVID ALLEN

Fase 4: Fai



IL METODO GTD – DAVID ALLEN

Fase 5: Revisioni

Ci sono 3 tipi di revisioni e 3 tipi di ‘visuali’ che devi avere. *Più la revisione è su un largo periodo più devi guardare il quadro d’insieme. Più la revisione è sul periodo breve più ti devi occupare del dettaglio.*

Le revisioni che consiglia il metodo GTD sono:

Giornaliera

Settimanale

Mensile

C’è chi fa anche:

Trimestrale

Annuale

OVERVIEW DEL MESE

Quando:

- Due o tre giorni prima della fine del mese

Cosa fare:

- Check ed Act del mese trascorso
- Studiare il prossimo mese:
 - Su quali categorie lavoro ?
 - Quali attività importanti ?
- Pianificare le giornate (appuntamenti importanti, corsi, eventi,)

OVERVIEW DELLA SETTIMANA

Quando:

- venerdì

Cosa fare:

- Check ed Act della settimana trascorsa
- Studiare il tempo futuro (appuntamenti, orari, spostamenti, ...)
- Studiare le Attività su cui lavorare
- Azioni importanti

OVERVIEW DEL GIORNO

Quando:

- La sera, prima di chiudere la giornata

Cosa fare:

- Check ed Act della giornata trascorsa
- Controllare le Attività non lavorate e riposizionarle nel tempo
- Studiare il domani (appuntamenti, orari, spostamenti, ...)
- Studiare le Attività su cui lavorare
- Azioni importanti

COMPITI	PRIORITA'
Inserite tutti i compiti che dovete portare a termine	Attribuite a ciascun compito una priorità, dalla A (assolutamente prioritario) alla D (per niente prioritario)



