Ordine dei
Dottori Commercialisti e degli
Esperti Contabili di
Roma

AMBIENTE DI LAVORO COME SPAZIO DI ACCOGLIENZA: DALLA PROGETTAZIONE ALLA REALTÀ

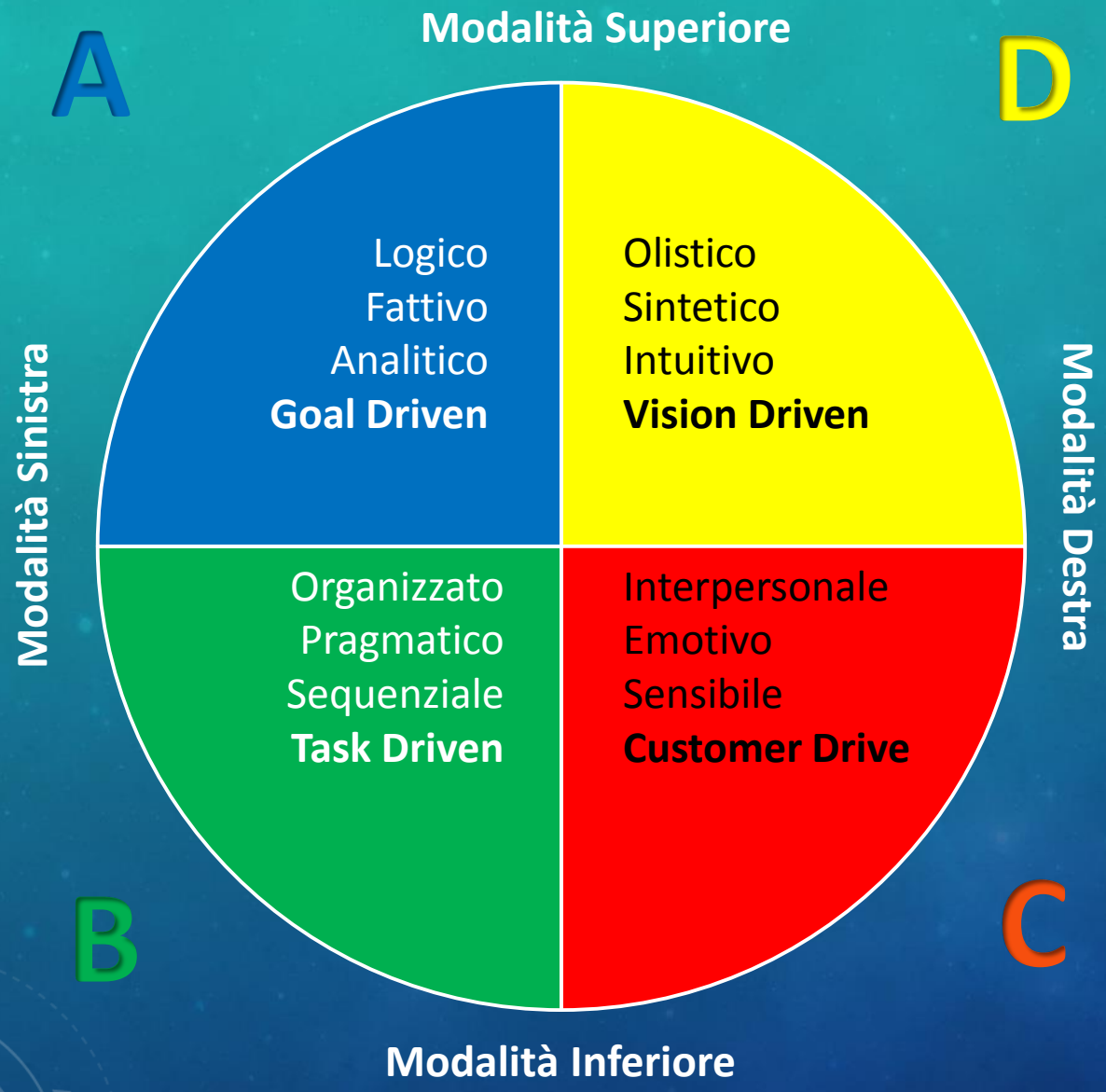
dott.ssa MARTA GIULIANI

SOCIETÀ ITALIANA DI SESSUOLOGIA E PSICOLOGIA

Più dell'80% della prima impressione dipende dall' immagine che il soggetto proietta di sé e dal linguaggio non verbale che usa

WHOLE BRAIN MODEL

NEAL HERRMANN
(1995)



G8 SUMMIT 2012
AP

I COLORI DELLA LEADERSHIP

LEADER ROSSO

È un leader affettivo, interessato a creare consenso. Non ama il conflitto ed è orientato a costruire relazioni significative nel gruppo. Gioca a volte un ruolo più interpretativo che analitico, alla costante ricerca di conferme e riconoscimenti.

LEADER VERDE

È un leader pragmatico, prende decisioni velocemente e non ama tenere le cose in sospeso. Ha uno stile talmente direttivo, pur nella sua efficienza, da rischiare di perdere in ascolto e attenzione a variabili emotive e relazionali.

LEADER BLU

È un leader logico analitico, dà grande importanza alla razionalità e alla valutazione obiettiva dei dati. È ancorato ad un sistema di valori di cura e onestà.

Lavora meglio da solo, preferisce non chiedere aiuto ed ha estreme difficoltà a delegare. Tende a gestire il confronto con l'altro in modo cauto e controllato, soprattutto quando la natura e i confini delle relazioni non gli sono chiari.

LEADER GIALLO

È un leader intuitivo espressivo, possiede energia e dinamismo. È aperto al cambiamento, al rischio e alle innovazioni. La sua energia può portarlo a proporsi in modo dirompente; è talmente ancorato alle sua capacità intuitive da apparire narcisistico.

I COLORI DEL PROFESSIONISTA

FONDAMENTI DI PERCEZIONE CROMATICA

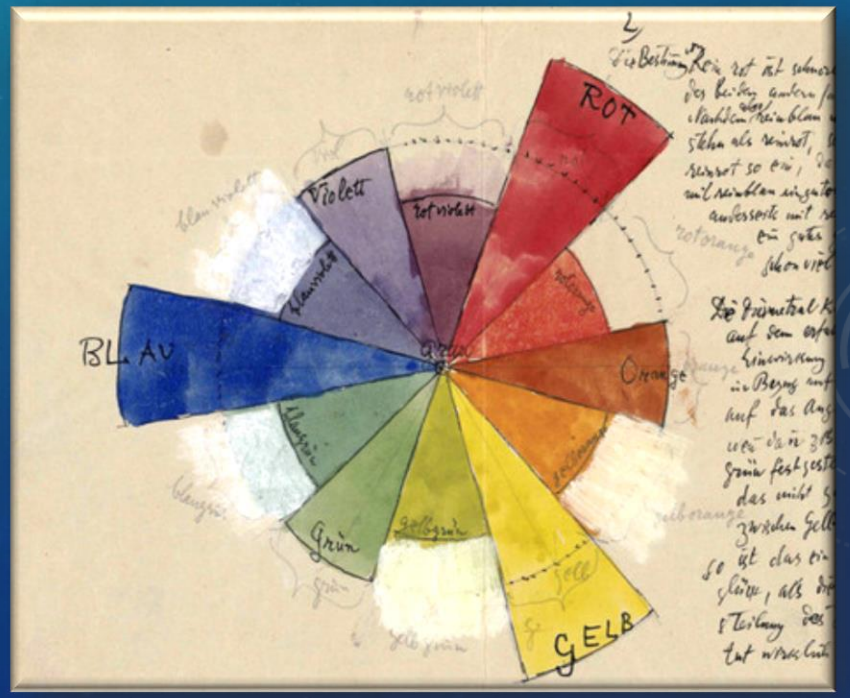
Il colore dei corpi è dato dalla risultanza di tre elementi:

1. Fattori di tipo fisico: interazione della materia con la luce;
2. Fattori di tipo fisiologico: percezione della luce da parte dell'occhio umano;
3. Fattori di tipo psichico: interpretazione degli stimoli sensoriali di un processo ottico e di una componente psicofisica.

IL COLORE DALLA SCIENZA ALL'ESTETICA

Isaac Newton (1643-1727) dimostrò che la luce del sole che noi vediamo bianca è, in realtà, composta dai sette colori dello spettro solare: rosso, arancio, giallo, verde, azzurro, indaco e violetto.

Johann Wolfgang Goethe (1749-1832)**,** nella "La teoria dei colori" (1810) sostenne che i colori non possono essere spiegati con una teoria che sia solo meccanica, ma devono trovare spiegazione anche nella poetica, nell'estetica e nella psicologia.



LA PSICOLOGIA DEL COLORE: IL RUOLO DI KANDINSKIJ E LUSCHER

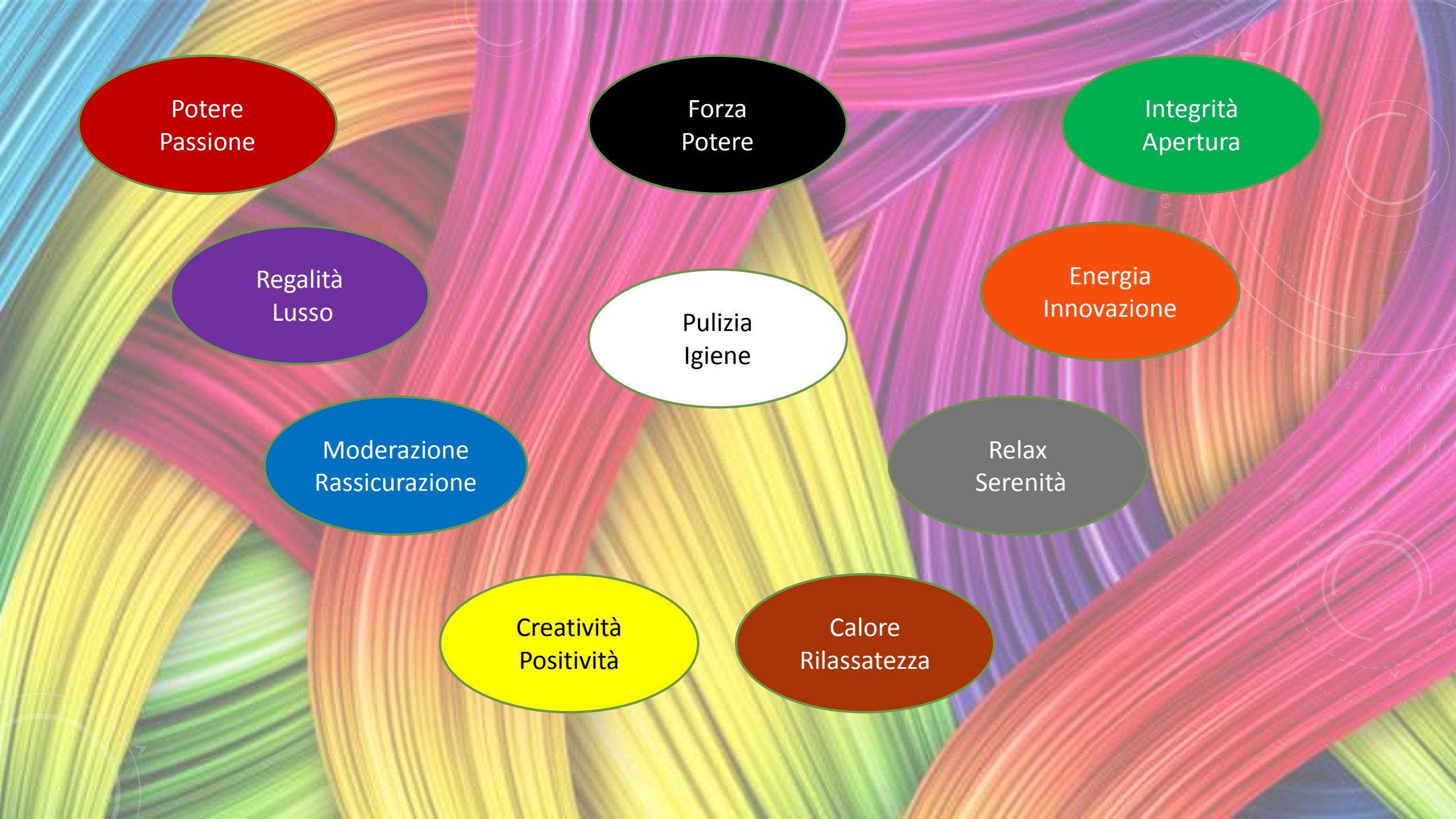
Vasilij Kandinskij (1866-1944), nelle sue teorie sull'**uso dei colori**, stabilì un nesso strettissimo tra l'opera d'arte e la dimensione spirituale, affermando che l'anima e l'arte si influenzano a vicenda**.**

In generale il ***colore*** *è un mezzo per influenzare direttamente un'anima. Il* ***colore*** *è il tasto. L'occhio è il martelletto. L'anima è un pianoforte con molte corde. L'artista è la mano che, toccando questo o quel tasto, fa vibrare l'anima. E' chiaro che l'armonia dei colori è fondata solo su un principio: l'efficace contatto con l'anima. Questo fondamento si può definire principio della necessità interiore.*

"Lo spirituale nell'arte" (1909)

Lo svizzero **Max Lüscher** (1923), partendo dalla base teorica della psicologia autoregolativa, affermò che lo stato psicofisico di una persona è esplorabile grazie alla sua preferenza per i **colori**.

Secondo la **psicologia dei colori di Max Lüscher**, ogni **colore** ha un significato universale ed obiettivo; ciò che varia nella **percezione del colore** è la valutazione data dal singolo alla percezione stessa, il suo accettarla o rifiutarla: per questo potrà risultare, a seconda della valutazione data dal soggetto, simpatica, indifferente o antipatica.


Potere
Passione
Forza
Potere
Integrità
Apertura
Regalità
Lusso
Pulizia
Igiene
Energia
Innovazione
Moderazione
Rassicurazione
Relax
Serenità
Creatività
Positività
Calore
Rilassatezza

IL RUOLO DEL COLORE NEL MARKETING E NEL BRANDING

I celebri Studi

THE INTERACTIVE EFFECTS OF COLORS

e

EXCITING RED AND COMPETENT BLUE

mostrano che la relazione fra marchio e colore possa venir percepita come più o meno appropriato in relazione al posizionamento di mercato della marca stessa (in altre parole, se il colore si adatta alla tipologia/qualità/prezzo del prodotto che viene venduto), confermando che le intenzioni d'acquisto sono pesantemente condizionate dai colori, in quanto hanno un'influenza nella percezione della marca.

GIALLO

OTTIMISTA E GIOVANILE,
USATO PER RICHIAMARE
L'ATTENZIONE
NELLE VETRINE.

ROSSO

ENERGICO,
AUMENTO BATTITO CARDIACO,
CREA URGENZA,
USATO PER I SALDI.

BLU

CREA SENSAZIONE DI
FIDUCIA E SICUREZZA,
SPESSO USATO PER BANCHE
E IMPRESE.

VERDE

SPESSO ASSOCIATO CON IL DENARO,
È UN COLORE FACILE DA ELABORARE
PER L'OCCHIO,
CREA RELAX NELLE STORIE.

ARANCIO

AGGRESSIVO,
SPINGERE AD UN'AZIONE:
ISCRIVITI, COMPRA, VENDI.

VIOLA

ROMANTICO E FEMMINILE,
USATO PER IL MARKETING
DI PRODOTTI PER DONNE E RAGAZZE.

NERO

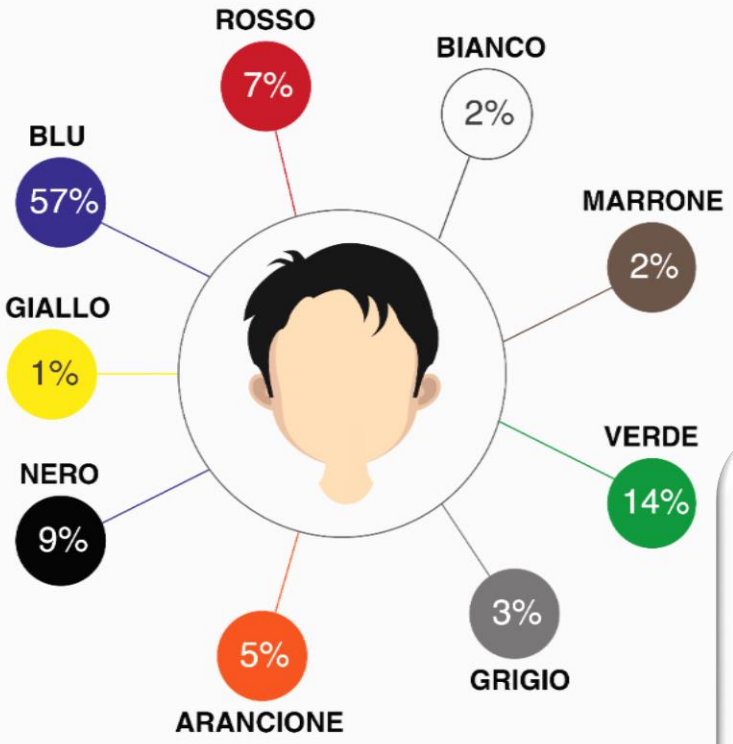
POTENTE ED ELEGANTE,
USATO PER IL MARKETING
DI PRODOTTI DI LUSSO.

PORPORA

USATO PER ALLEVIARE E CALMARE,
SPESSO USATO IN PRODOTTI DI
BELLEZZA E ANTI-ETÀ.

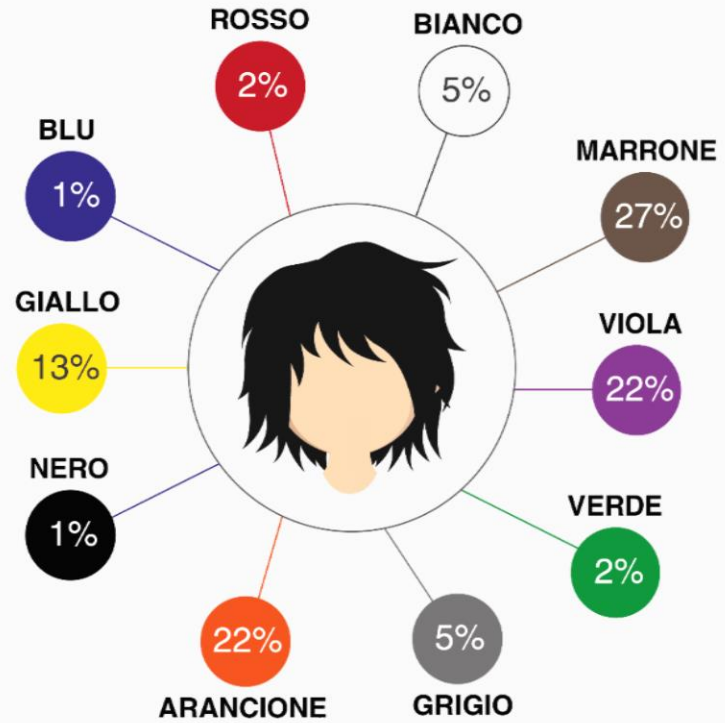
COSA PREFERISCE

U ;O M :O



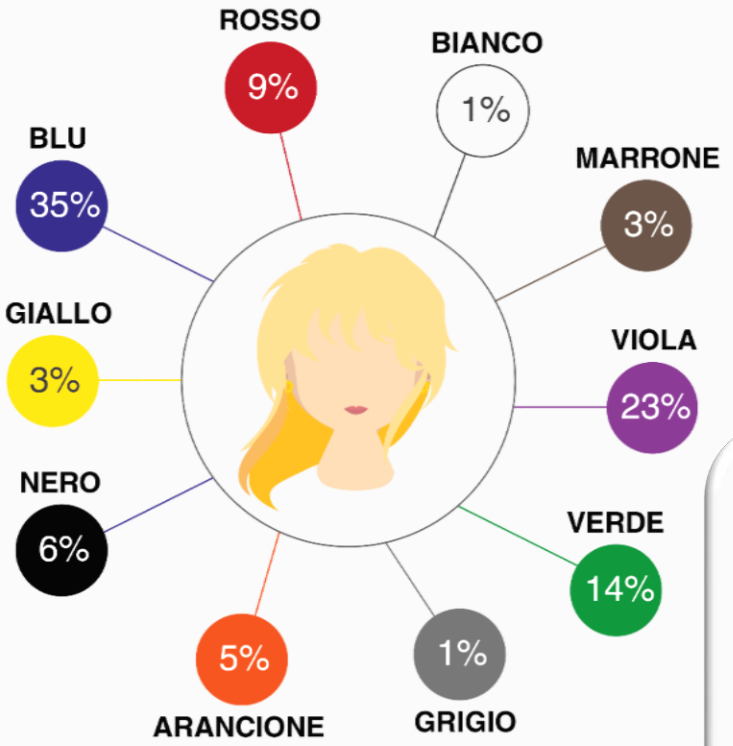
COLORI DETESTATI

U ;O M :O



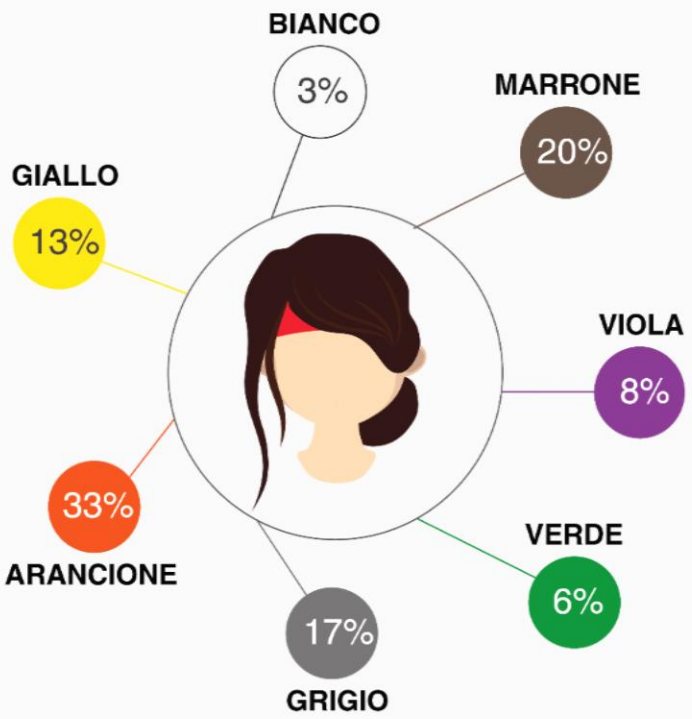
COSA PREFERISCE

DONNA



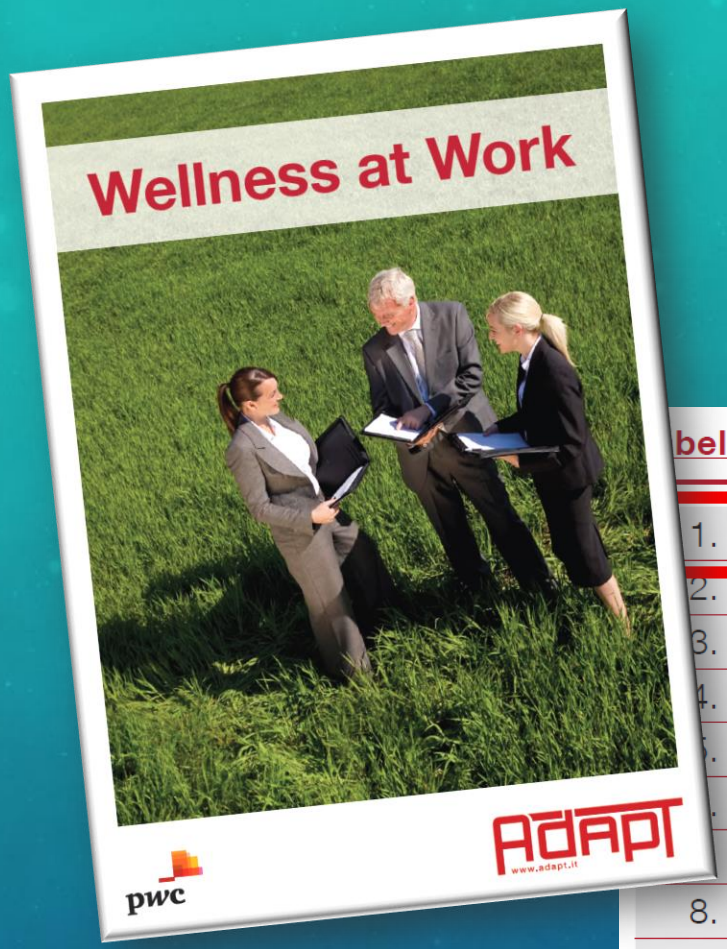
COLORI DETESTATI

DONNA



L’ambiente di lavoro è, prima di tutto, un ambiente relazionale, in cui professionisti, clienti e collaboratori si pongono in rapporto tra loro anche in base a come lo spazio – e gli individui- sono pronti ad accoglierli.

Se è vero che sono le nostre azioni a condizionare l’ambiente che ci circonda, è vero anche il contrario: *il contesto in cui viviamo si ripercuote inesorabilmente sulla nostra psiche fino a condizionare il nostro* ***subconscio***.



bella 1: Le dimensioni empiriche del concetto di benessere organizzativo

1.	Allestire un ambiente di lavoro salubre, confortevole e accogliente
2.	Porre obiettivi espliciti e chiari ed essere coerenti tra enunciati e prassi operative
3.	Riconoscere e valorizzare le competenze e gli apporti dei dipendenti e stimolare nuove potenzialità
4.	Ascoltare le istanze dei dipendenti
5.	Mettere a disposizione le informazioni pertinenti al lavoro
6.	Essere in grado di governare l'espressione della conflittualità entro livelli tollerabili di convivenza
7.	Stimolare un ambiente relazionale franco, comunicativo, collaborativo
8.	Prevenire gli infortuni e i rischi professionali
9.	Assicurare scorrevolezza operativa, rapidità di decisione, supportare l'azione verso gli obiettivi
10.	Mantenere livelli tollerabili di stress
11.	Stimolare, nei dipendenti, il senso di utilità sociale contribuendo a dare senso alla giornata lavorativa dei singoli e al loro sentimento di contribuire ai risultati comuni
12.	Adottare tutte le azioni per prevenire gli infortuni e i rischi professionali
13.	Definire compiti dei singoli e dei gruppi garantendone la sostenibilità
14.	Assicurare apertura all'ambiente esterno e all'innovazione tecnologica e culturale

Fonte: Questionario multidimensionale sulla salute organizzativa (MOHQ), Avallone, 2005

LO SPAZIO DEL PROFESSIONISTA

La psicologia ambientale studia il contesto in cui vive l'uomo, analizzando gli effetti psicologici indotti dalla disposizione degli spazi, dalle luci, dai colori, dalle forme e dagli altri dettagli che caratterizzano l'ambiente in cui viviamo.

In genere parliamo dell’arredamento solo da un punto di vista estetico, al fine di ottenere uno stile specifico: moderno, country, classico, minimale… ma l’estetica è solo un tassello del puzzle. Un aspetto che non tutti considerano è dato dall’impatto che l’arredamento e la disposizione degli spazi può esercitare sulla nostra psiche.

Le scelte dell'**arredo** sono dettate dalla nostra volontà conscia e dai nostri desideri inconsci e sono un atto di espressione della nostra **personalità**.

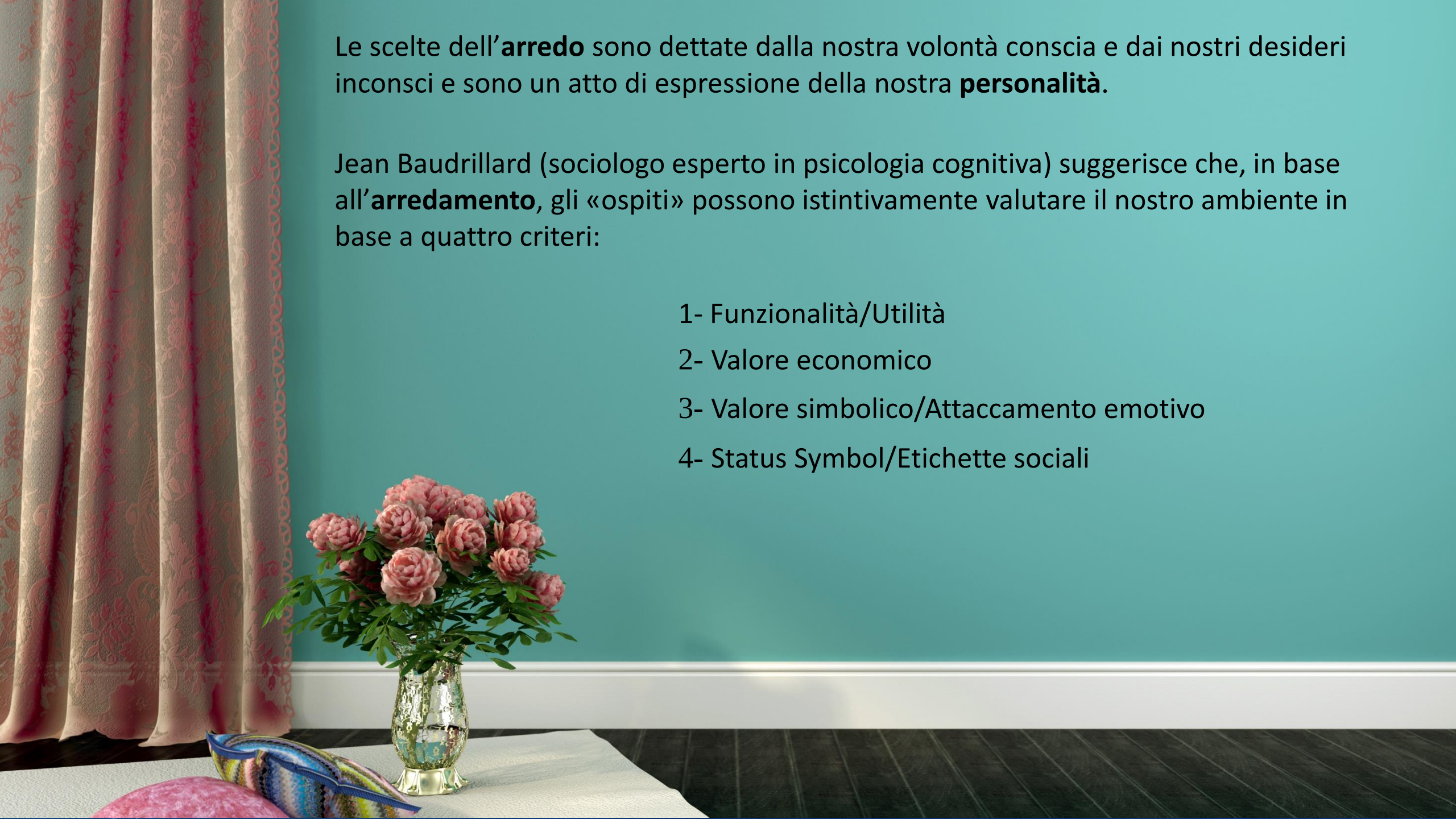
Jean Baudrillard (sociologo esperto in psicologia cognitiva) suggerisce che, in base all'**arredamento**, gli «ospiti» possono istintivamente valutare il nostro ambiente in base a quattro criteri:

1- Funzionalità/Utilità

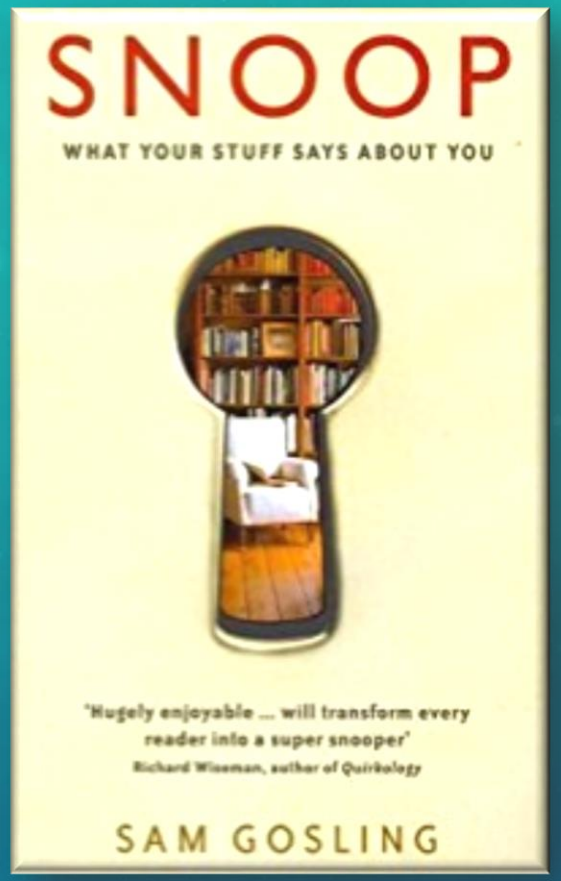
2- Valore economico

3- Valore simbolico/Attaccamento emotivo

4- Status Symbol/Etichette sociali



Dimmi
come arredi
e ti dirò chi sei!



"Snoop. What Your Stuff Says About You"
(Curiosare: cosa gli oggetti di cui ti circondi dicono di te)
di Sam Gosling - Professore di psicologia dell'Università del Texas.

Secondo il metodo OCEAN, la classificazione della personalità si basa su cinque caratteristiche: l'apertura mentale, la coscienziosità, l'estroversione, l'amabilità e la tendenza alla nevrosi.

Nei normali test psicologici, il valore di ognuna di queste caratteristiche si deduce dalle risposte date a centinaia di domande.

Secondo l'Autore si può ottenere una valutazione anche più approfondita del carattere di una persona individuando la proiezione della sua personalità negli oggetti di cui si circonda e nel modo in cui organizza il suo spazio (reale, ma anche virtuale).

Con la tecnica dello ***snooping*** (lett. «ficcanasare»):

- l'esame degli spazi privati, come camera da letto o bagno, darebbe un quadro obiettivo della nostra personalità;
- l'esame degli spazi pubblici svelerebbe quale immagine di noi stessi vogliamo far conoscere agli altri.

COME USIAMO LO SPAZIO?

La **Porta** è l'elemento fondamentale della stanza, e non dovrebbe essere trasparente a luce o suoni.

La **Porta** rappresenta il confine, il limite al di là del quale potremmo non dire cose che possiamo dire al di qua.

Non serve a nulla una **Porta** che venga aperta in continuazione.

Una **Porta** chiusa rappresenta la privacy, l'attenzione che si sta dando al cliente e il rispetto del suo spazio.

L’arredamento non è solo qualcosa di materiale, ma simbolizza al cliente aspetti del professionista. Pur dando importanza ai singoli oggetti, ciò che conta maggiormente è la Gestalt, ovvero l’insieme che ogni elemento contribuisce a costruire.

Ridurre la distanza fisica tra cliente e professionista, diminuire gli elementi di contrasto rispetto alla posizione sociale ricoperta, favorire un ambiente accogliente e non asettico sono tutti elementi che comunicano al cliente il ruolo che per noi riveste.