

VENTURE CAPITAL

Chi investe nelle start-up?

GLOBAL INCLUSION

Come combattere
gli unconscious bias
in azienda

FAMILY BUSINESS

Quattro indirizzi
strategici per diventare
più forti

LE BEST IN CLASS

Le 50 Pmi
dove si lavora meglio
in Europa

L'E-BOOK
IN OMAGGIO
PER L'ESTATE





PERSONAL BRANDING. Come farsi ricordare al meglio dagli interlocutori interni ed esterni all'azienda

Il vestito fa il manager?

La nostra immagine concorre più di quanto pensiamo a comunicare il nostro brand e a rendere efficace del nostro lavoro. Come vi vestite per discutere un importante contratto o negoziare un aumento?

di Elena Dossi

Nella mia precedente vita (così la chiamo...) ho lavorato per una importante multinazionale americana leader nel suo settore. Avevo un ruolo commerciale che come tale mi portava in giro da clienti, partners e fornitori quasi quotidianamente e poi ufficio, meeting aziendali, congressi e che più ne ha più ne metta. Insomma, la classica vita di un commerciale, frenetica, intensa, challenging ma anche ricca di soddisfazione e belle persone incontrate durante il percorso. La prima cosa che mi hanno detto quando sono arrivata in questa azienda è che: «Non esistono problemi ma solo opportunità» e, se all'inizio mi è sembrata la classica frase che si dice al nuovo arrivato per fare un po' di pressing, ora più che mai penso sia diventata la mia vera filosofia di vita. L'altra cosa ancor più fondamentale che ho appreso a mie spese (e che mi ha appassionato a tal punto da averne fatto oggi il mio lavoro) è stata capire l'importanza di come presentarsi a un potenziale cliente o, in generale, di fronte a un qualsiasi interlocutore per poter fare la differenza. Non sono una fan delle statistiche, ma è utile sapere che gli studi dimostrano che nei primi 2 minuti in cui interagiamo con una persona la nostra opinione su questa persona

sarà influenzata per 7% dalle parole (comunicazione verbale), 38% dalla gestualità, timbro e tono della voce (comunicazione paraverbale) e 55% da ciò che vediamo tra cui abiti, capelli, accessori (comunicazione non verbale). Cioè solo il 7% di quello che diciamo rimane nella testa del nostro interlocutore, il restante 93% è dato dalla sola percezione visiva che loro hanno di noi. Questo significa che, per avere una comunicazione che sia il più efficace possibile, dobbiamo essere in grado di sfruttare al massimo e combinare al meglio questi tre elementi.

Primo, differenziarsi dai competitors

Prima di tutto, quindi, dobbiamo fare in modo di differenziarci dai nostri competitors anche per come ci presentiamo agli occhi dei nostri potenziali clienti, questo vale sia se lavoriamo come dipendenti per un'azienda sia, a maggior ragione, se siamo dei freelance o "imprenditori di noi stessi". In ogni caso, servono una buone dose di fiducia e tanta, tantissima autostima. Se è bassa, meglio svilupparla a dovere! In quest'ottica, l'abbigliamento può e deve essere un strumento che ci viene in soccorso. Vi assicuro che è molto più facile andare a discutere un importante con-



Elena Dossi è
Professional Organizer
& Style Strategist
www.rinchiudetely.it/

Stile con fantasia per risvegliare gli ambienti di lavoro

PER LEI Gonna nera da sdrammatizzare con una camicetta in raso morbida e femminile sui toni pastello, magari rosa, da abbinare a una giacca blu elettrico in tinta con le décolleté. (Dimostrarsi femminili non è una debolezza, ma un punto di forza!)

Per gli accessori immancabile una maxi bag nera per riporre tutto il necessario e piccoli bijoux, perfetti orecchini che fanno da punto luce e contornano il viso.

Meglio Evitare scollature troppo generose, minigonne inguinali, frivolezze eccessive e trucco pesante, ricordiamoci che siamo sempre in un contesto formale!

PER LUI Bello il completo, mi raccomando che cada bene. L'idea potrebbe essere abbinarlo a calzini colorati e fantasie geometriche (o floreali per i più temerari). Se l'ambiente lo permette si potrebbe anche sostituire la classica camicia bianca/azzurra con una fantasia a righe verticali o piccoli pois.

L'accessorio per eccellenza è l'orologio e se siete costretti a indossare gli occhiali come me, non abbiate timore di scegliere una montatura che si noti.

Meglio Evitare i jeans nelle riunioni formali, le camicie eccessivamente sbottonate e che la camicia sia a maniche lunghe, è necessario che i polsini spuntino sotto alla giacca.

tratto o chiedere l'aumento al capo, se ci sentiamo a nostro agio e rappresentati dagli abiti che indossiamo. L'abbigliamento giusto ci può dare la credibilità, la grinta e l'energia per fare la differenza è dare alla giornata la piega che vorremmo! Si tratta di imparare a concepire l'abbigliamento come un vero e proprio strumento per comunicare noi stessi, la nostra professione, le nostre caratteristiche. Un veicolo che sia di supporto e avvalori il messaggio che vogliamo che il nostro cliente ricordi di noi. È fondamentale allora che l'abbigliamento sia coerente con i nostri valori e quelli della nostra azienda, con le caratteristiche che vogliamo far emergere. Se, ad esempio, vogliamo essere percepiti come una persona dinamica e precisa e poi ci presentiamo in ritardo, con i documenti in disordine e magari un vestito sdrucito, sciupato o di una taglia che non ci calza a pennello, sicuramente agli occhi del nostro interlocutore sarà più difficile acquisire credibilità e fiducia. Il punto è imparare a vestirvi non tanto per dove siamo, ma per quello che desideriamo diventare. Dalla riunione alla trasferta è necessario imparare a lasciare il segno.

Secondo, trovare il proprio stile

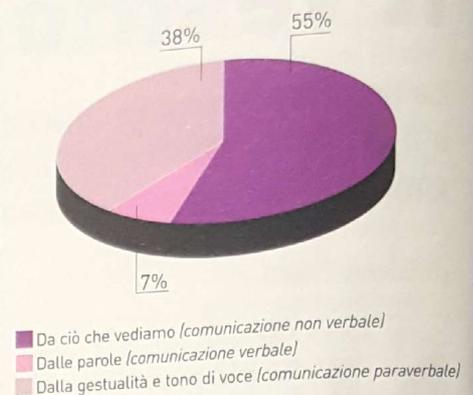
Ognuno dovrebbe trovare il proprio stile, un marchio di fabbrica, una sorta di "divisa" che lo renda riconoscibile e diverso da tutti gli altri, un po' come la divisa dei supereroi (chi riconoscerebbe Superman, se non fosse per la sua "S" in bella vista), perché diciamo così, oggi spesso essere lavoratori, dipendenti o imprenditori, è un po' come essere dei supereroi, che coraggiosi e impavidi affrontano i nemici e le sfide giornaliere. Tutti ricordiamo l'elegante semplicità della t-shirt nera di Re Giorgio (Armani) o il consolidato abbinamento jeans e dolcevita di Steve Jobs. Per non parlare degli inglesissimi cappellini dell'insossidabile Queen Elisabeth, un vero marchio di fabbrica per lei! Uno dei trucchetti che amavo usare

nel mio caso erano occhiali da vista colorati e dalle forme non particolarmente convenzionali (di necessità virtù) e poi il colore! Il mio settore era ed è tutt'ora prevalentemente maschile, un settore fatto di completi grigi o blu, per cui potete immaginarvi come una giacca gialla potesse spiccare e risultare un po' fuori dagli schemi... e quindi essere riconosciuta e ricordata più facilmente. Non è questa la sede per entrare nel merito del prodotto o del servizio che si vende o delle competenze personali che sono alla base. Quello che voglio dire è che le competenze non sono la prima cosa che il nostro interlocutore nota, la prima cosa che emerge è "la confezione", dobbiamo quindi fare in modo di renderla appealing. Perché ricordiamoci che il cliente non solo compra il prodotto, ma anche chi glielo vende! Fino a qualche mese fa in tv passava la pubblicità di una nota marca di rasoi, con una decina di ragazzi in attesa di un colloquio di lavoro, tutti vestiti di tutto punto, tutti taglio di capelli perfetto e tutti con un'aria molto professionale. E poi a un certo punto uno si alza, sparisce per un secondo e quando torna ha la testa completamente rasata. Ecco lì, l'elemento che lo differenziava dagli altri (e poi, non a caso, era anche lo stesso look di uno dei fondatori).

Le regole non scritte da sapere

Ogni occasione d'uso necessita di un suo dress code, regole non scritte che però ognuno di noi dovrebbe conoscere e interpretare nel giusto modo, ma sempre secondo il suo stile per essere adeguato a ogni situazione. Per lui è facilissimo. Basta un completo blu, una camicia più colorata per il giorno, una bianca per la sera e una cravatta e con lo stesso abito può coprire le 24 ore. Il tocco in più potrebbe essere la pochette coordinata alla cravatta per la sera e il calzino fantasia per il giorno. Per lei le possibilità si moltiplicano esponenzialmente, il passepartout per eccellenza è sempre lui, il tubino

Nei primi 2 minuti la nostra opinione su una persona è così influenzata:



nero, o the Little Black Dress per dirla all'inglese, da declinare per le diverse occasioni cambiando le scarpe e i gioielli abbinati. Per il giorno una décolleté o un tronchetto, maxi bag magari di un bel colore acceso e bijoux più minimal e poi per un evento serale via libera a sandali gioiello, bijoux luccicanti e pochette in cui riporre solo le chiavi di casa, la carta di credito e lo smartphone per poter rispondere alla mail urgente dell'ultimo momento.

Da dove partire

La morale è che il nostro aspetto, la nostra immagine, concorre nel fortificare il nostro brand. Esattamente con la stessa attenzione con cui scegliamo la strategia di posizionamento e l'immagine coordinata del materiale informativo, dobbiamo scegliere l'abito da indossare ogni mattina e sapere che è parte integrante del nostro branding. Affinché questo meccanismo funzioni correttamente, è fondamentale avere una precisa consapevolezza di sé e sapere dove si vuole andare imparando a guardarsi con obiettività per focalizzarsi e valorizzare i propri punti di forza. Un buon punto di partenza è avere un guardaroba ordinato e funzionale che ci rappresenti e rispecchi le nostre esigenze, non per forza stracolmo di abiti firmati, ma cose essenziali, versatili, scelte con cura e collaudate.