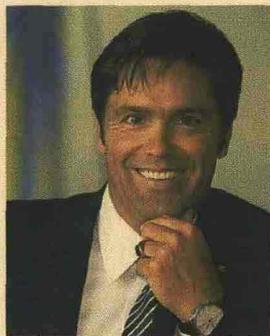


Dagli Stati Uniti un metodo di negoziazione che spiega come entrare in sintonia con gli ospiti e quindi ottenere risultati di reciproca soddisfazione. Un guida utile anche per creare un ambiente di lavoro migliore e selezionare il proprio staff

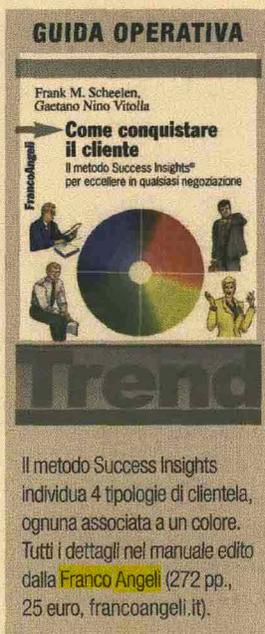
di Riccardo Oldani

Ogni cliente ha il proprio codice colore

Uno degli aspetti più difficili del mestiere del barista è entrare in sintonia immediatamente con i propri clienti. Riuscire a instaurare un rapporto di empatia in pochi minuti è qualcosa di molto complicato: spesso si stabilisce un contatto con le persone più "vicine" alla propria personalità, ma la grande variabilità dei caratteri umani rende virtualmente impossibile avere successo con tutti. Ci sono però delle tecniche che insegnano a mettersi in rapporto anche con chi si ha poca affinità. Una di queste è il metodo Success Insights, un sistema brevettato nato negli Usa e ora portato anche in Italia da un esperto tedesco, Frank



Frank M. Scheelen, è consulente e formatore con competenze su corporate management e sviluppo manageriale. È titolare in Europa dei diritti di utilizzo del metodo Success Insights



Il metodo Success Insights individua 4 tipologie di clientela, ognuna associata a un colore. Tutti i dettagli nel manuale edito dalla Franco Angeli (272 pp., 25 euro, francoangeli.it).

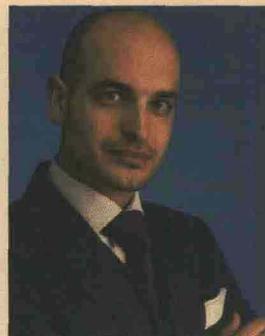
M. Scheelen, autore di un libro intitolato "Come conquistare il cliente - Il metodo Success Insights per eccellere in qualsiasi negoziazione". Il metodo è stato adattato alle specificità italiane da Gaetano Nino Vitolla. «Questo sistema - spiega Scheelen - si basa sull'individuazione di quattro categorie tipo di persone, ognuna associata a un colore: rosso, giallo, verde e blu. I "rossi" per esempio, sono persone molto concrete, che badano al sodo, non amano perdere tempo e preferiscono comandare e tenere

ROSSO
autoritario, con un forte bisogno di controllo, decisore, orientato agli obiettivi. Un tipo molto pratico

GIALLO
aperto, intraprendente, ottimista, entusiasta, creativo, coinvolgente

VERDE
molto abitudinario. Un soggetto bisognoso di sicurezza, comprensivo, affidabile, costante

BLU
preciso, analitico, critico, orientato al dettaglio, distaccato



Gaetano Nino Vitolla ha collaborato con Scheelen per approntare l'edizione italiana del libro. È titolare di Gnv Group che si occupa di consulenza aziendale e realizza seminari sul metodo Success Insights

sotto controllo la situazione. I "gialli" sono più solari, amano scherzare, stabilire un contatto

Uno schema "a colori" per profilare i clienti e scegliere il personale

personale con il loro interlocutore e parlare anche un po' di sé. I "verdi" sono rassicuranti, pieni di umanità e quindi attenti al rispetto reciproco, mentre i "blu" sono dubbiosi, sospettosi e quindi molto metodici e pieni

di domande. Esiste poi tutta una serie di gradazioni, sfumature che abbinano caratteristiche di colori vicini, dando vita a una quantità di combinazioni». Ovviamente, spiega Scheelen, quella dei colori è una semplificazione, che non riassume tutti i caratteri umani ma consente di creare uno schema, nel quale catalogare, dopo pochi minuti, la clientela. «In realtà - spiega l'autore - questo metodo costringe chiunque lo applichi a utilizzarlo dapprima su se stesso, per capirsi meglio. Soltanto in seguito è possibile applicarlo nei rapporti di vendita o anche per creare uno staff e scegliere nel modo migliore i propri collaboratori». ■