

# RP Tools<sup>ITA Version</sup>

Typology – RESTORE Implementation Matrix

---

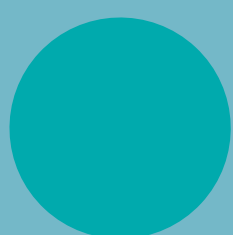




Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



*Le Souffle*  
association socio-éducative européenne



# GOLDEN CIRCLE

# GOLDEN CIRCLE

(RESTORE Implementation Matrix – ITA Version)

## WHAT?

It is an Italian adaptation of the tool “Golden Circle” of the RESTORE Project’s Implementation Matrix, based on reference literature by IIRP and Le Souffle, with the direct supervision by Le Souffle.

## PURPOSE

The purpose is to provide interested Italian readers with basic elements to approach RPs.

## DESCRIPTION

This document offers a particular point of view on the relationship between Simon Sinek's Golden Circle and other RP tools.



---

## The Golden Circle

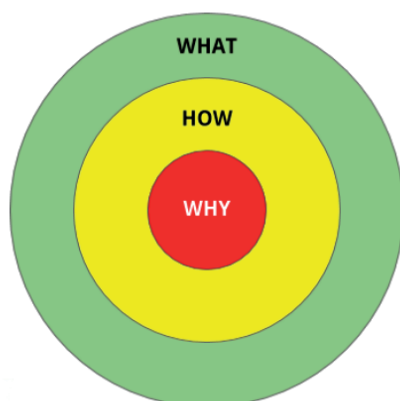
Il Golden Circle (Il Cerchio d'Oro) è un RP tool molto semplice ed efficace e di applicazione trasversale. L'idea alla base è spiegata nella conferenza TED "How great leaders inspire action", di Simon Sinek, 2010 ([https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action) - sottotitoli in italiano disponibili qui: <https://www.youtube.com/watch?v=-qp0HIF3SfI4>)

*Come spiegare perchè le cose non vanno come previsto? O meglio, come spiegare perchè gli altri sono capaci di riuscire a fare ciò che sfugge ai nostri tentativi?*

*Per esempio: perchè Apple è così innovativa? di anno in anno fanno più innovazione dei loro competitor. Sono produttori di computer come gli altri. Hanno lo stesso accesso agli stessi talenti, le stesse agenzie, gli stessi consulenti, gli stessi media. E allora com'è che sembrano avere qualcosa di diverso?*

*Perchè Martin Luther King ha guidato i movimenti per i diritti civili? Non era l'unico ad avere sofferto nell'America pre-diritti civili.*

*E sicuramente non era il solo grande oratore dell'epoca. Perchè proprio lui? E com'è possibile che i fratelli Wright hanno potuto scoprire il volo motorizzato e controllato mentre sicuramente altri team meglio qualificati, meglio finanziati non l'hanno fatto, battuti dai fratelli Wright? C'è inoltre un'altra cosa in gioco. 3 anni e mezzo fa ho fatto una scoperta, e questa scoperta ha cambiato profondamente la mia visione di come funziona il mondo. E questo ha cambiato profondamente anche il mio comportamento. Si tratta di un modello. Di fatto tutti i grandi leader e le organizzazioni che ispirano il mondo, che si tratti di Apple, Martin Luther King o i fratelli Wright, pensano, agiscono e comunicano tutti allo stesso modo. Ed in una maniera totalmente opposta a tutti gli altri. Tutto quello che dovevo fare era codificarla. Si tratta sicuramente dell'idea più semplice del mondo. Io la chiamo "il cerchio d'oro":*



Perchè (Why)

Come (How)

Cosa (What)



---

*Questa piccola idea spiega perchè certe organizzazioni e certi leaders sono capaci di ispirare, o perchè gli altri falliscono.*

*Diamo una rapida definizione. Ogni persona, ogni organizzazione al mondo, sa quello che fa al 100%. Alcune sanno come lo fanno, sia che si chiami valore aggiunto, o processo proprietario, o brevetto di invenzione. Ma veramente pochissime persone e organizzazioni sanno perchè fanno quello che fanno. E con "perchè" non voglio dire "per ricavare profitto". Quello è una conseguenza. Per "perchè" voglio dire: a quale scopo? Qual è la vostra causa? In cosa credete? Perchè esiste la vostra organizzazione? Perchè è ciò per cui vi alzate al mattino? E perchè può interessare agli altri?*

*Il nostro modo di pensare, di agire, di comunicare, avviene di solito dall'esterno verso l'interno. E' evidente, andiamo dal più concreto al più astratto. Ma i leader ispirati, e le organizzazioni ispirate, a prescindere dalla grandezza e dai campi d'azione, tutti pensano, agiscono e comunicano invece dall'interno verso l'esterno. Vi faccio un esempio. Uso i dispositivi Apple perchè sono facili da capire e tutti lo sanno. Se Apple faceva come tutti gli altri, uno dei loro messaggi pubblicitari poteva essere tipo: "facciamo computer formidabili (what), hanno un design magnifico, sono facili da usare e user-friendly (how)". Ne vorreste uno? Bof! No!*

*Ecco come la maggior parte di noi comunica. Ecco come è fatto il marketing, come si prova a vendere. Ed ecco come la maggior parte di noi parla. Diciamo quello che facciamo, in cosa siamo diversi o migliori, e ci aspettiamo un certo comportamento, un acquisto, un voto, o cose del genere. "Ecco il nostro nuovo studio legale, abbiamo gli avvocati migliori ed i maggiori clienti, ci facciamo in quattro per i nostri clienti per cui lavoriamo...". "Ecco la nostra nuova automobile, ha un'autonomia superba, sedili in pelle, compratela!". Non ispira per niente.*

*Ecco il modo in cui Apple comunica veramente: "in tutto quello che facciamo, crediamo nella messa in discussione dello status quo. Crediamo in un modo diverso di pensare, il nostro modo di mettere in discussione lo status quo, e di rendere i nostri prodotti con un design magnifico, facili da usare ed user-friendly. Facciamo dispositivi formidabili, ne volete uno?". Stiamo già andando a comprarlo.*

*Tutto quello che ho fatto è di invertire l'ordine delle informazioni. Le persone non comprano quello che fate: comprano il perchè lo fate.*

*Questo spiega perchè è così rassicurante per ognuno comprare dispositivi Apple: computer, lettori MP3, smartphone...*

*Ma, come dicevo prima, Apple è semplicemente un produttore di computer, non c'è nulla di diverso come struttura dai loro concorrenti, che sono altrettanto qualificati per fabbricare tutti questi prodotti. Infatti ci hanno provato. Qualche anno fa, Gateway ha prodotto una TV LCD, ed erano molto qualificati a produrre TV LCD. Producevano monitor LCD da due anni. Nessuno li ha comprati.*

---

*Dell ha prodotto lettori MP3, palmari, prodotti di qualità elevata, ben costruiti. Nessuno li ha comprati. Anzi, pensandoci, non si dovrebbe neanche immaginare di comprare un lettore MP3 Dell. Perché dovremmo comprare un lettore MP3 da un produttore di computer? Ma lo facciamo tutti i giorni. Quello che le persone comprano, non è quello che voi fate, ma il perché lo fate. Lo scopo non è fare business con tutti quelli che hanno bisogno dei vostri prodotti, lo scopo è fare business CON le persone che credono in ciò in cui voi credete.*

*Ed ecco la parte migliore. Nulla di quanto vi ho detto è un'opinione. E' ancorato nei fondamenti della biologia. Non psicologia, ma biologia. Se guardate la sezione di un cervello umano, dall'altro in basso, vedrete che il cervello è distinto in tre componenti principali che corrispondono perfettamente al cerchio d'oro. La parte più recente, quella dell'Homo Sapiens, la neocorteccia, corrisponde al livello del "what". La neocorteccia è responsabile dei nostri pensieri razionali e analitici, e del linguaggio. Le due sezioni verso il centro formano invece il nostro sistema limbico, che è il responsabile di emozioni e sentimenti, come la fiducia o la lealtà, dei nostri comportamenti "umani", delle nostre decisioni. Non ha capacità di linguaggio.*

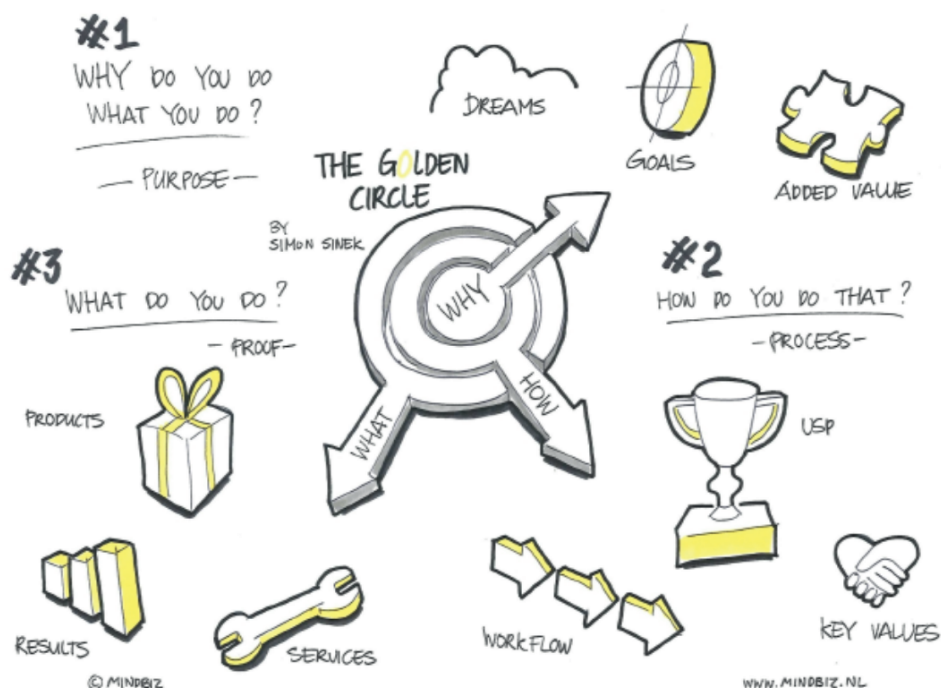
*In altri termini, quando comunichiamo dall'esterno verso l'interno, sì, le persone capiscono una gran quantità di informazioni complicate, come funzioni, vantaggi, fatti, numeri, ma tutto ciò non induce comportamenti. Quando comunichiamo dall'interno verso l'esterno, parliamo direttamente alla parte del cervello che controlla il comportamento, e permettiamo alle persone di razionalizzarlo con gli elementi tangibili di quello che diciamo e facciamo. Da qui provengono le decisioni di istinto. Sapete, a volte si possono dare a qualcuno tutti i fatti e i numeri, ma poi "so cosa significano i fatti e i numeri, ma sento che non è così". Perché si usa il verbo "sentire"? Perché la parte del cervello che controlla i processi decisionali non controlla il linguaggio, ed il massimo che riusciamo a dire è "non so, sento che non è giusto".*

*Oppure a volte diciamo di fare le cose col cuore o con l'anima, ma mi dispiace dirvi che non ci sono altri organi che controllano il comportamento. Succede tutto qui, nella parte del sistema limbico del cervello, che controlla le decisioni ma non il linguaggio. Ma se non sappiamo perché facciamo quello che facciamo, e se le persone reagiscono al perché, allora come potremmo convincere le persone a votare per noi o a comprare i nostri prodotti, o, cosa più importante, ad essere "fedeli" e volere fare parte di quello che facciamo? (... continua nella conferenza TED)*

---

A prescindere dalla reale validità "scientifica" delle ideologie e del modello del Golden Circle di Sinek, nella pratica delle RP lo schema What/ How/ Why, eventualmente abbinato ad un opportuno codice dei colori, può effettivamente rappresentare uno strumento intuitivo per disporre di ulteriori livelli di punti di vista e collegamenti sottesi tra gli altri RP tool.

Ad esempio, pensando alle RQ (Restorative Questions), il **"WHAT"** (dati e fatti, approccio "facile") può essere considerato come chiave di accesso alla dimensione più profonda, delicata ed emozionale (passionale, esplosiva...) del **"WHY"** (inteso da Sinek come motivazione guidata dalle emozioni). Mentre, se si trova la connessione appropriata tra WHY ed **HOW** (i processi adottati per passare dal WHY al WHAT o verso un miglioramento dopo un conflitto, previo accordo su azioni tangibili), si ha un "effetto WOW!" ;-)



(immagine tratta dal blog di mindbiz.nl)

*"...the aim is to do (projects, business ...) WITH people who believe in what you believe.  
So, what do you believe in?"*

*"if you can't explain it simply, you don't understand it well enough"*  
Albert Einstein

---

Si può fare un parallellismo con la terminologia del project management GOPP (Goal Oriented Project Planning):

WHY ↔ obiettivi generali a medio e lungo termine, obiettivo specifico, scopo

WHAT ↔ risultati, outputs

HOW ↔ attività/azioni per conseguire gli outputs/ risultati

Il Golden Circle può essere quindi molto utile anche per disegnare mappe concettuali coinvolgenti insieme al team di un progetto. Ad esempio qui si trova un sommario del progetto RESTORE secondo lo schema del Golden Circle.