



办公桌泄漏 性格秘密

文并摄 / 本报记者 毛蓉蓉
特约分析师 / 德鲁克职业咨询首席顾问 王峻铭

人是环境的作品、习惯的孩子。从宏观角度来看,办公桌是办公环境的重要组成部分,有什么样的办公环境就会有什么样的职业形象。很多企业的员工可以根据自己的喜好来布置办公桌,因此办公桌也就成为了反映员工职业心理和职业习惯的一个重要窗口。

我们随机拍下了几张办公桌的照片,请来专业职业咨询师进行分析——有一张还是小记自己的桌子哦。

桌① 个性型——

这类桌面整洁并透露出强烈的个性色彩。其典型的职业心理特征是浪漫,富于幻想,讲究品味,追求高雅,对时尚具有敏锐的洞察力,如果是女性则非常讨人喜欢;如果是男性则有较好的人缘。由于具有很强的创新意识,思维跳跃性大,工作受情绪波动的影响较大。这样的员工人际拓展能力强,有较高的职场智慧,同时有很高的理想和追求,并且坚持不懈。但是由于太在意同事的意见和伙伴的接纳,有时过于敏感,容易产生较大的心理落差。

建议在自己的情绪中安装“变压器”,将关注的焦点更多地对准别人的需求,加强逻辑思辨能力。对桌面而言,可以适当减少一些个性化的物品而增加专业性、职业化与理性的布置。

桌② 清爽型——

这样的桌面也算简洁,从桌面物品与环境来看,这类员工属于工作自主性比较强,做事干净利索,但略显内向和孤寂的人。但是如果桌面上各种文件资料总是这里放一些,那里也放一些,没有一点规律,而且轻重缓急不分,这样的人大多做起事来虎头蛇尾,没有头绪。他们的注意力常被一些其他的事情分散,从而无法集中在工作上,自然也很难取得优异的成绩。他们也往往具有逆向思维的能力,在职业心理上隐藏着被人关注的较强烈渴望,其内心深处也有柔情的一面。

桌③ 随意型——

漫不经心的办公桌类型。除了具有与桌②类似的“微观环境”以外,桌面显得凌乱,窗台上的文件筐也没有很好地整理和归档。桌子下面和整个的工作氛围让人感觉这类职员做事缺乏严谨的作风,心理承受能力相对较低,处理复杂问题的能力也相对较弱。

但是他们的应急能力和应变能力都很强,即使工作出差错,往往也可以“逢凶化吉”,他们还可以将某些开拓性的工作完成得很出色。

桌④ 简洁型——

这是典型的简洁效率型办公桌。除了个人用品,所有的物品都是办公所必不可少的。窗台上的日历,显示出桌子的主人非常珍惜时间,做事讲究效率。干净整洁的桌面,没有一张纸,桌子的小环境也衬托出该职员思维流畅,很注重工作的完美氛围。但是另一方面,也折射出这类职员有时候有些执拗、清高、不太合群,对工作和同事近乎完美的要求往往让人觉得不近人情。

建议在原则范围内适当放宽要求,允许自己暴露弱点与不足,也更宽容地对待他人的错误与过失。



办公桌的桌面和抽屉,其实就是一个微观的“外部环境”加“内部环境”。那么,对照下面的说法,你属于哪类人呢?

“外部整洁 + 内部整洁”

——“内方外方”型。他们对自己和对他人都有很强的原则性,不善变通,工作相对单调乏味,但是理性不容易犯错误,工作关系往往比较紧张,人际关系不容乐观。如果是领导,属于压力管理型,自己累,员工也很累。

“外部整洁 + 内部杂乱”

——“外方内圆”型。他们对别人很严格,甚至苛求,但是对自己却很随意散漫,对自己缺乏约束和责任感,也缺少原则性。他们很注意做表面文章,表里不一,难以承担重任。

“外部杂乱 + 内部整洁”

——“内放外圆”型。他们对自己要求严格,甚至苛求自己,但是对他人却比较宽容,人际关系处理具有很高的水平。但是由于他们待人处世太圆滑,也容易失却分寸。工作上也容易受到外因的干扰。

“外部杂乱 + 内部杂乱”

——“内圆外圆”型。他们对自己和对他人缺乏原则性,往往也缺乏责任心。待人接物,为人处事往往都随心所欲,缺乏严谨和条理性,工作效率也相对较低。这类人社会上叫做“捣浆糊”。

●安联之窗

2006年,我们这样走过——

- 全年毛保费收入超过12亿,较上年增长超过300%
- 全国外资寿险公司排名从第8上升至第4位
- 全国代理人规模达到4000多人,银保产品覆盖全国1000多个银行网点
- 业务区域覆盖全国4大省份的15座城市,营销服务部数量从去年的17家增加到28家

2006年,基于多渠道营销模式的成功发展,中德安联人寿保险有限公司全年毛保费收入首次突破十亿大关,达到12亿人民币,增长幅度较上年超过300%。公司首席执行官孟建安先生表示:“2006年,是中德安联进入快速成长阶段的起步之年。我们目标成为中国领先的外资寿险公司,我深信中德安联将在这条道路上不断前进。”

作为欧洲在华第一家寿险公司,中德安联是德国安联保险集团在华唯一合资寿险公司。2006年公司在全国外资寿险公司中的排名第四。包括上海、广东、浙江、四川在内的所有省级分公司都取得了长足的进步:

上海、广东:竞争市场,业绩不俗

上海是中德安联的总部所在地,也是自成立起最先开展业务的市场。2006年,公司近7亿的保费收入来自上海市场,增幅较上年超过200%。目前中德安联在上海的营销服务部已经达到13个。

广东是中德安联迈出全国扩张的重要一步。于2005年1月正式开业的广东分公司,在2006年取得4亿元的总保费收入。与此同时,中德安联还迅速在广东省8个重要城市开设了11个营销服务部,包括广州、佛山等,基本完成了在珠三角地区的市场布局。

浙江、四川:新兴市场,起步快速

浙江分公司是中德安联于2006年3月正式开业的第二家省级分公司,进入浙江省不到一年的时间,公司就以8800万的保费收入在全省外资寿险公司排名中跃至第一位,并分别在杭州、宁波、绍兴、嘉兴和金华设立营销服务部,发展迅速。

2006年10月成立的四川分公司则是中德安联加快拓展中西部新兴市场的一个新起点。在短时间内,中德安联四川分公司成功建立起代理人团队,并和当地主要银行签订全面合作协议,为公司在当地的业务发展奠定了坚实的基础。

中德安联在各地市场外资寿险的排名分别是上海第三、广东第四、浙江第一、四川第四。

深入全国扩张

2006年,中德安联全国扩张战略稳中求速,在浙江和四川分公司相继顺利开业后,公司已成功地将经营范围扩大到全国四大省份的15个重要城市。目前,公司已经将下一个目标市场锁定江苏省。以全国性保险公司的规模纵深拓展,迅速在各地建立营销服务网络,这将是中德安联在未来几年持续进行的发展战略。

今年展望

孟建安先生说:“2006年,中德安联很好的达成了既定的目标。2007年,公司期待在业务和分公司扩张上再次取得更好的进步。我们将坚持致力于为全国更多的消费者提供创新的产品和高标准的服务。中德安联希望将我们的产品和保障服务带给更多需要的中国客户。”