

Role Playng

**esercitazione sulla
comunicazione
In quattro fasi**



INFORMAZIONI PER IL TRASMITTENTE

Lei ha il ruolo del trasmittente, le diamo alcune informazioni ed alcuni consigli per il compito che dovrà svolgere.

Come può vedere dagli allegati lei dovrà comunicare ai suoi colleghi (riceventi) il contenuto dei quattro disegni (A – B – C- D), uno per ogni fase.

Le ricordiamo che dovrà trasmettere nel modo **più rapido ma completo possibile** e che potrà ripetere una comunicazione anche più volte senza però servirsi di altro mezzo al di fuori di quello verbale.

La trasmissione, in ogni fase, ha termine quando lei lo decide e lo comunica al gruppo dei riceventi.

FASE 1 – disegno A

Lei dovrà voltare le spalle ai riceventi, i quali non potranno parlare.

FASE 2 – disegno B

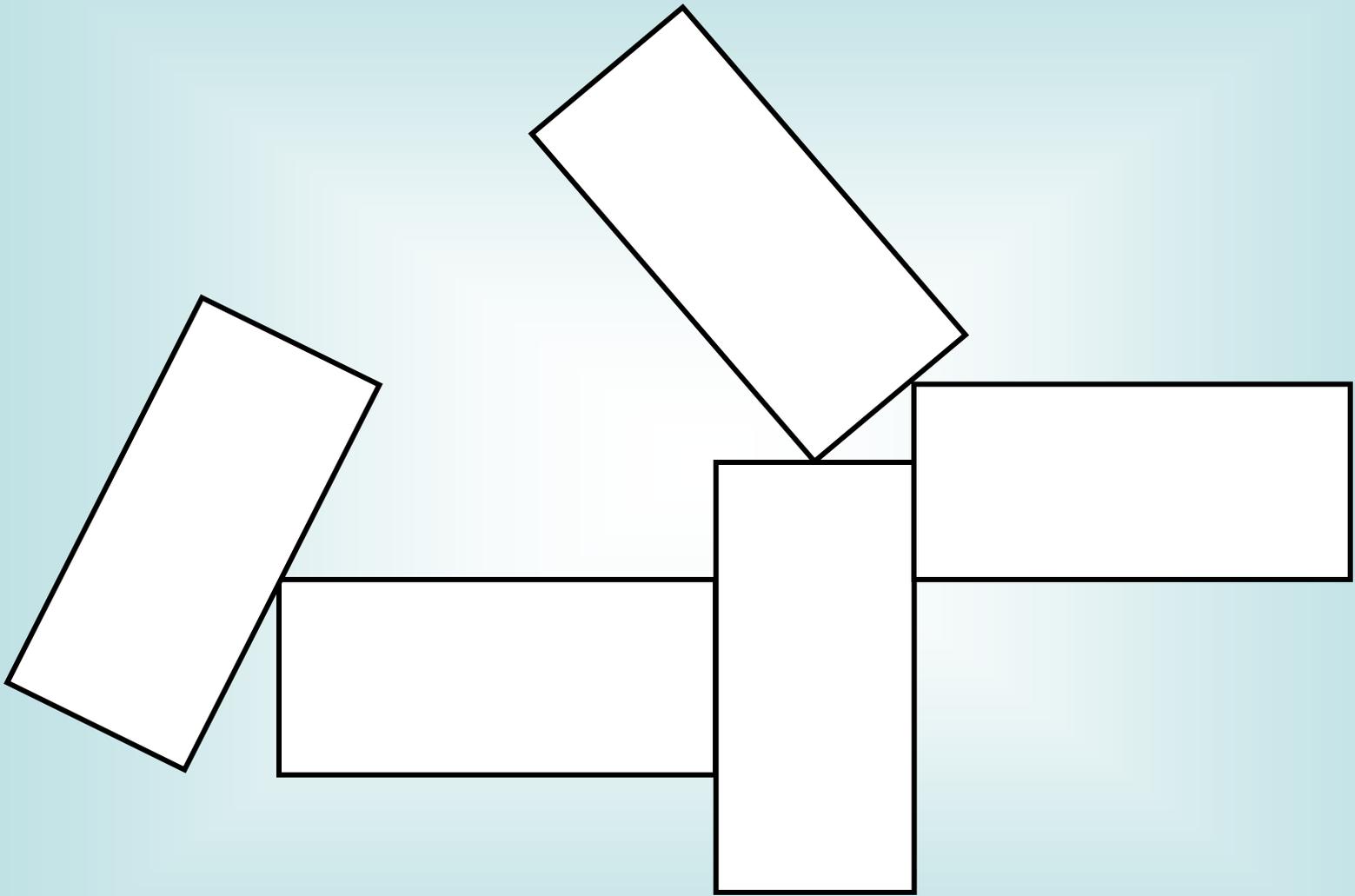
Sarà rivolto verso i riceventi che ancora saranno tenuti al silenzio.

FASE 3 – disegno C

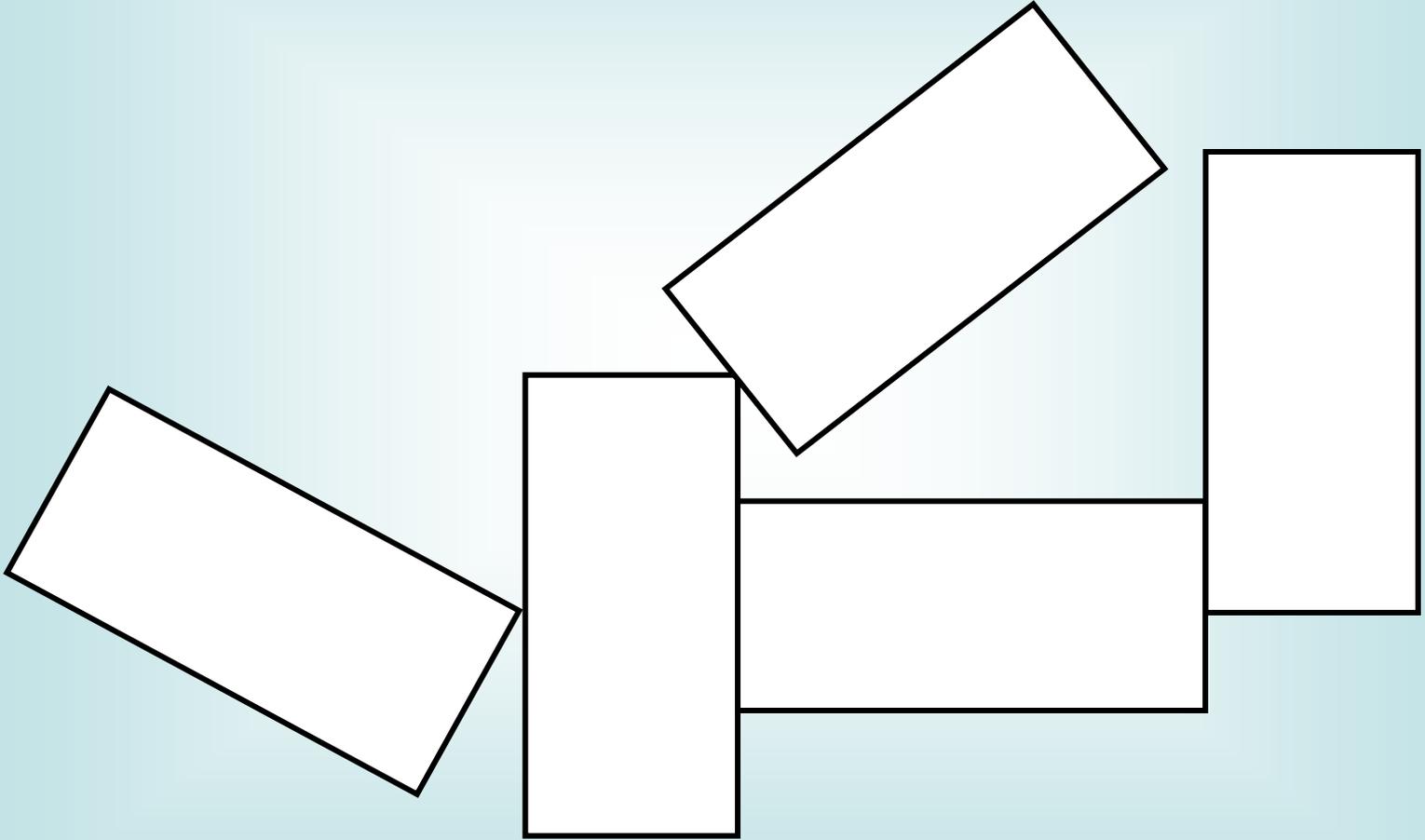
I riceventi possono porre delle domande, lei però faccia ben attenzione alla loro formulazione perché potrà rispondere solo SI o NO.

FASE 4 – disegno D

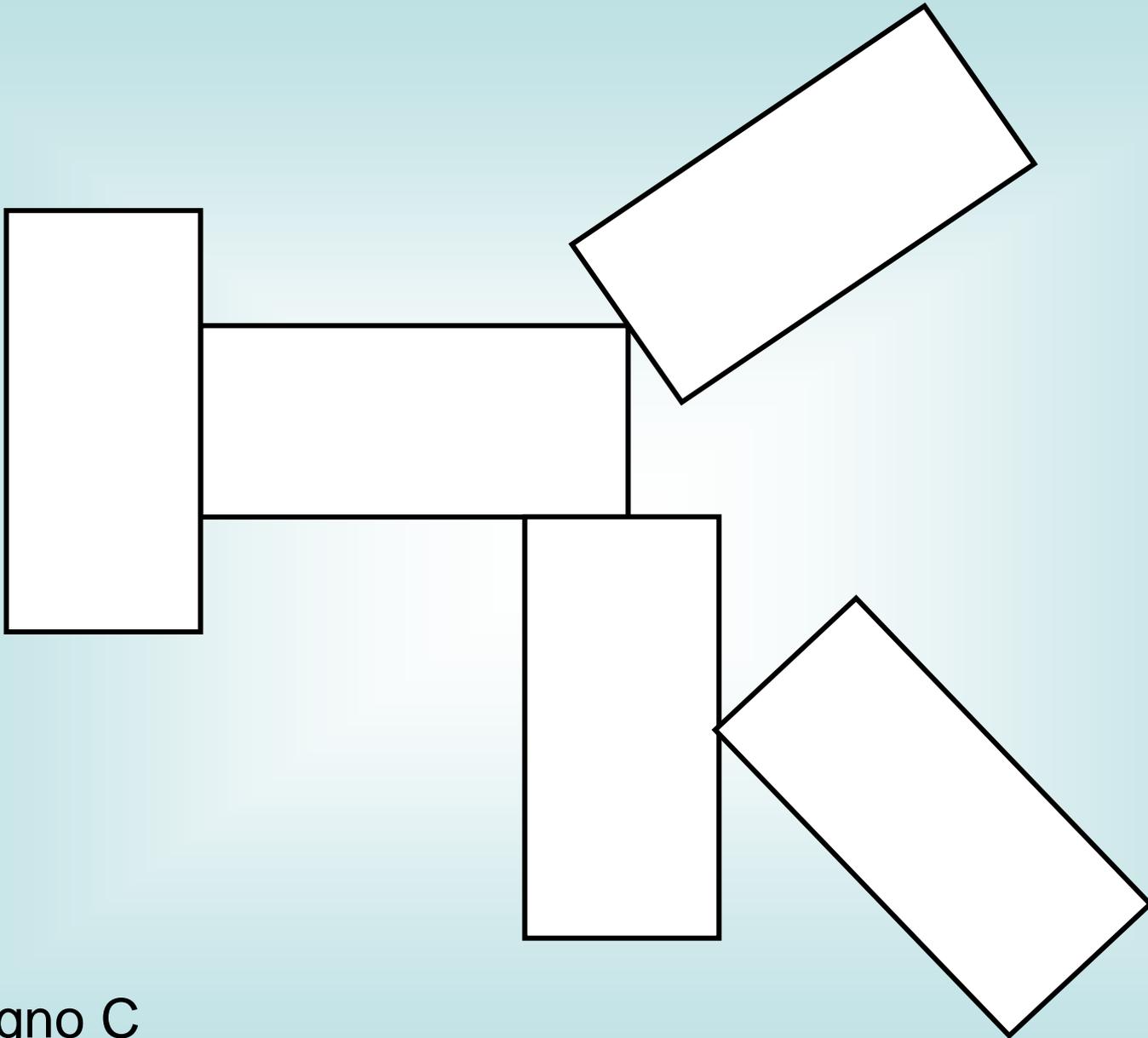
I riceventi potranno porre tutte le domande desiderate nel modo ritenuto più opportuno. Lei non ha alcun vincolo formale nella risposta.



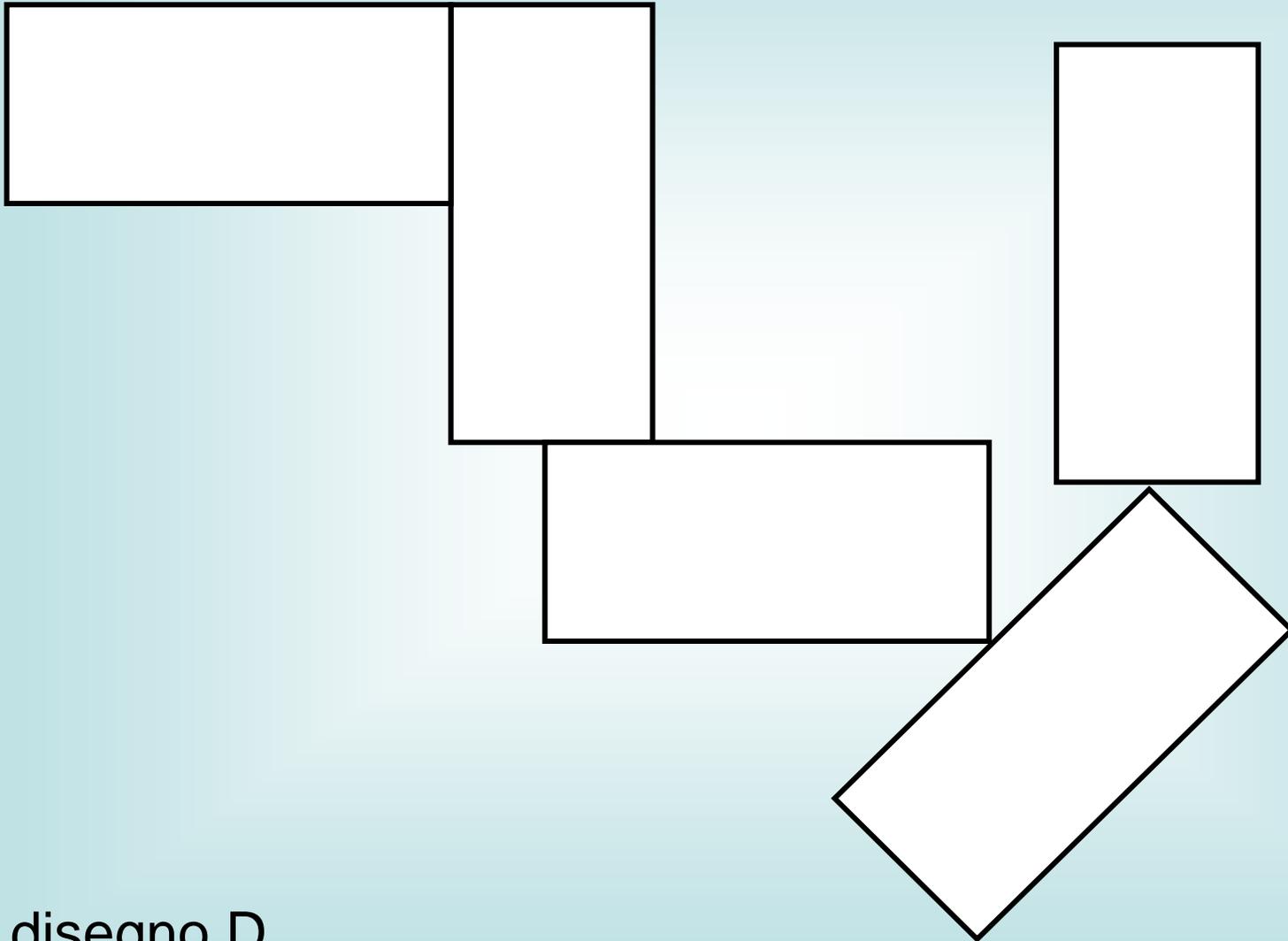
disegno A



disegno B

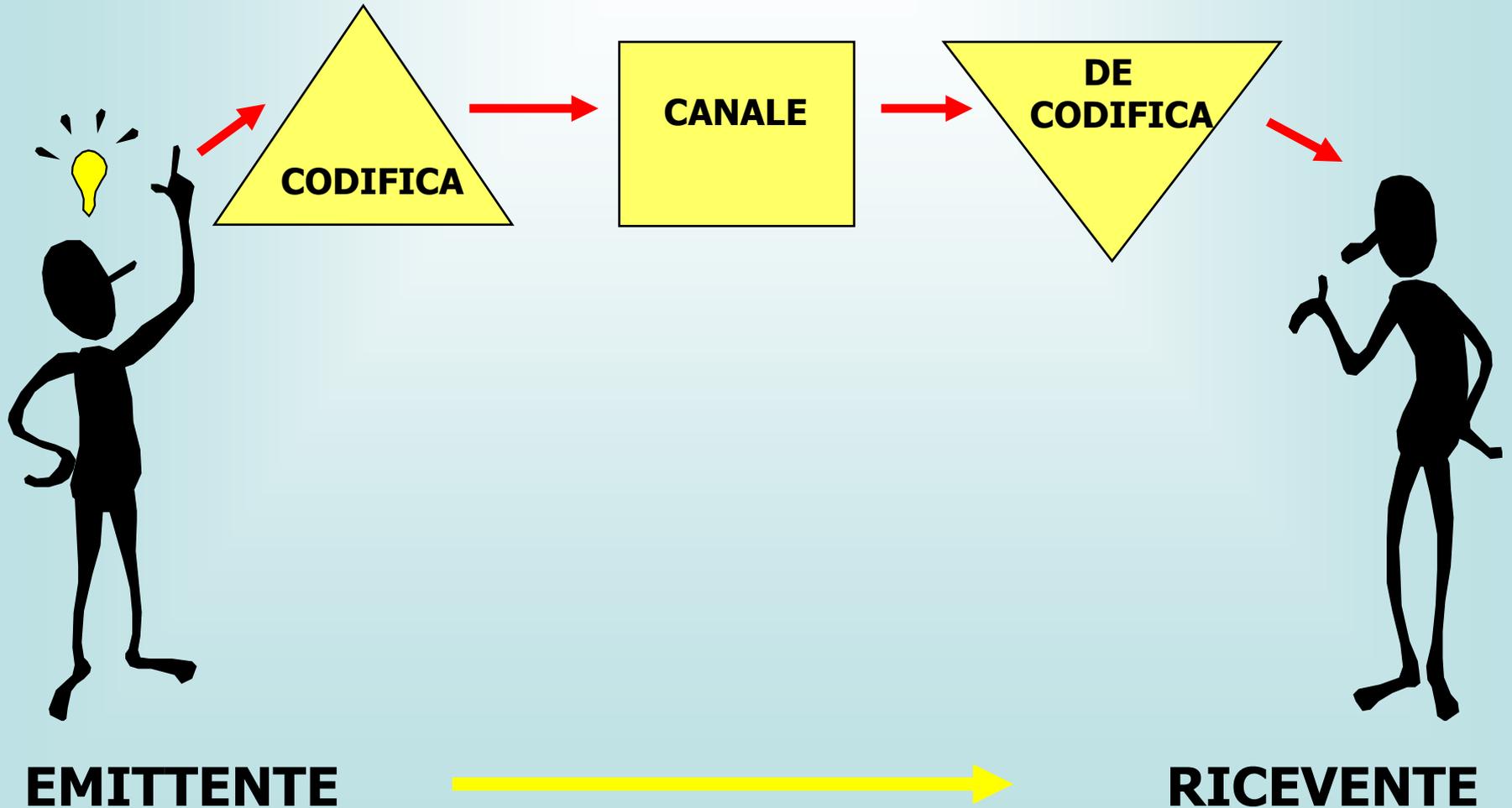


disegno C



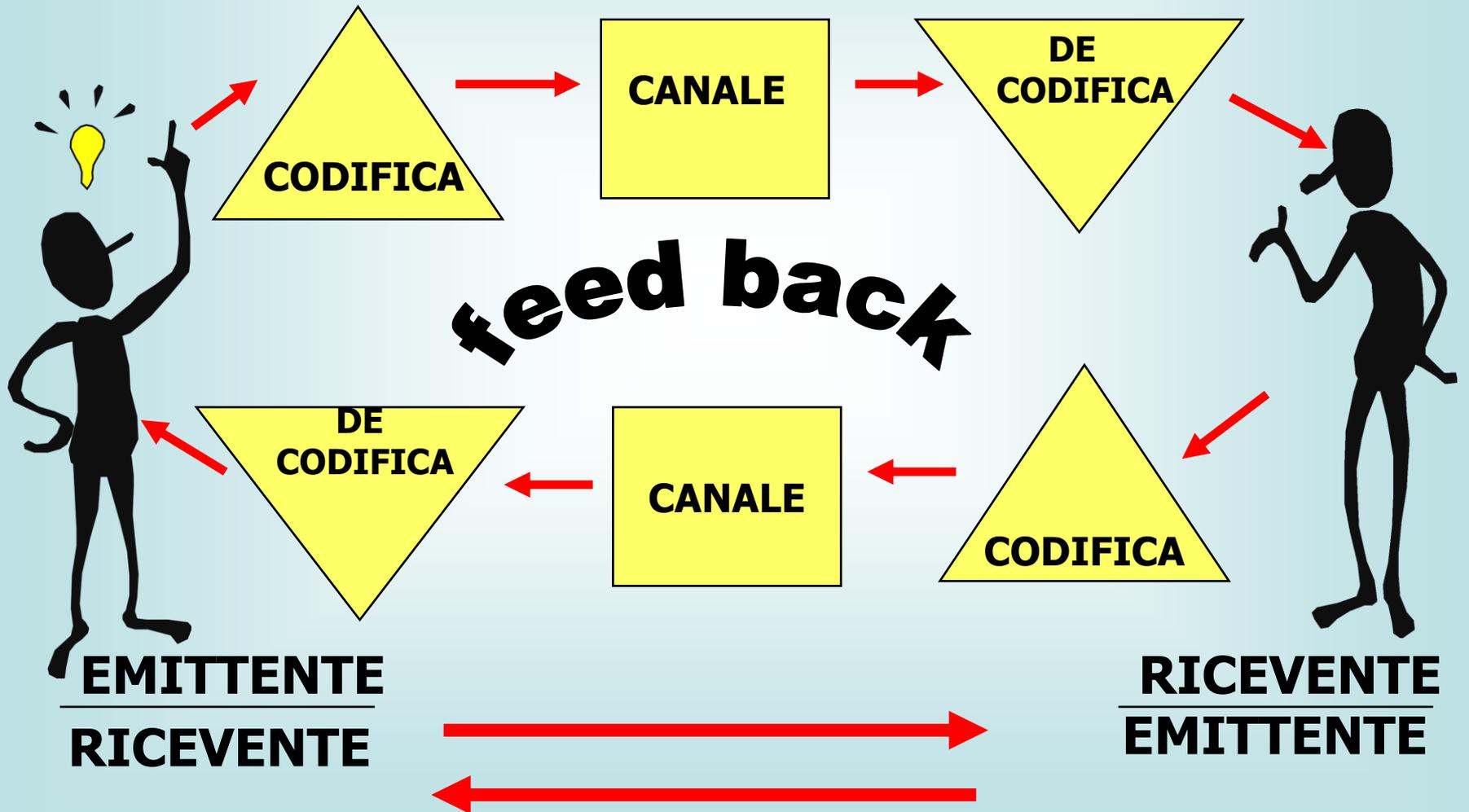
disegno D

Comunicazione a una via



Modello di Shannon:

Comunicazione a due vie



Il feed-back

INFORMAZIONE DI RITORNO

ECO

COMUNICARE BENE SIGNIFICA
EFFETTUARE FREQUENTI RETROAZIONI

Se Anna spiega qualcosa a Bice

e questa non lo capisce del tutto

o lo capisce solo in modo parziale o sbagliato,

la responsabilità in realtà è di Anna

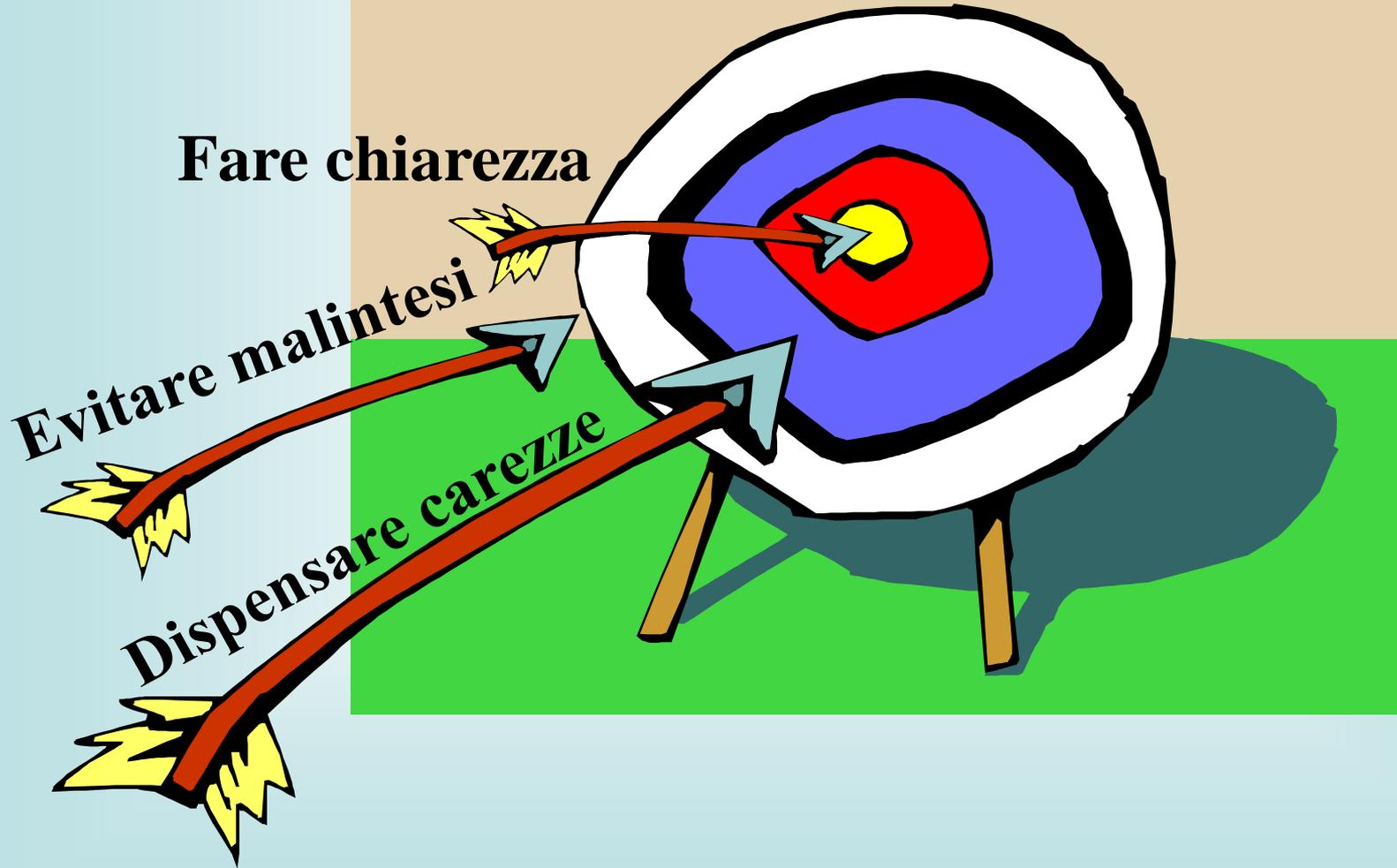
Regola generale

Vero non è quello che ha detto A

Vero è sempre quello che ha udito B

(se non altro per B)

obiettivo



La parafrasi

**Riprodurre con parole proprie
l'informazione di un'altra persona.**

**Mostra che si è prestato ascolto all'interlocutore
e lo si è capito.**

Formule d'introduzione:

Se ho capito bene quello che ha detto

Ricapitolando

Secondo lei dunque

Lei dunque afferma che

Lei vuole sapere se

Lei mi chiede se

In buona sostanza lei sta dicendo che

La comunicazione senza feed-back nel centro estetico

La titolare: Hai finito di preparare la cabina Maria?

Maria :
(collaboratrice) Come faccio ad averla finita se c'è ancora la cliente che si sta vestendo?

La titolare: Non mi riferisco a quella, ma alla cabina per la Beauty Day

Maria : Quella è preparata da un bel po'!

La comunicazione con feed-back

La titolare: Hai finito di preparare la cabina Maria?

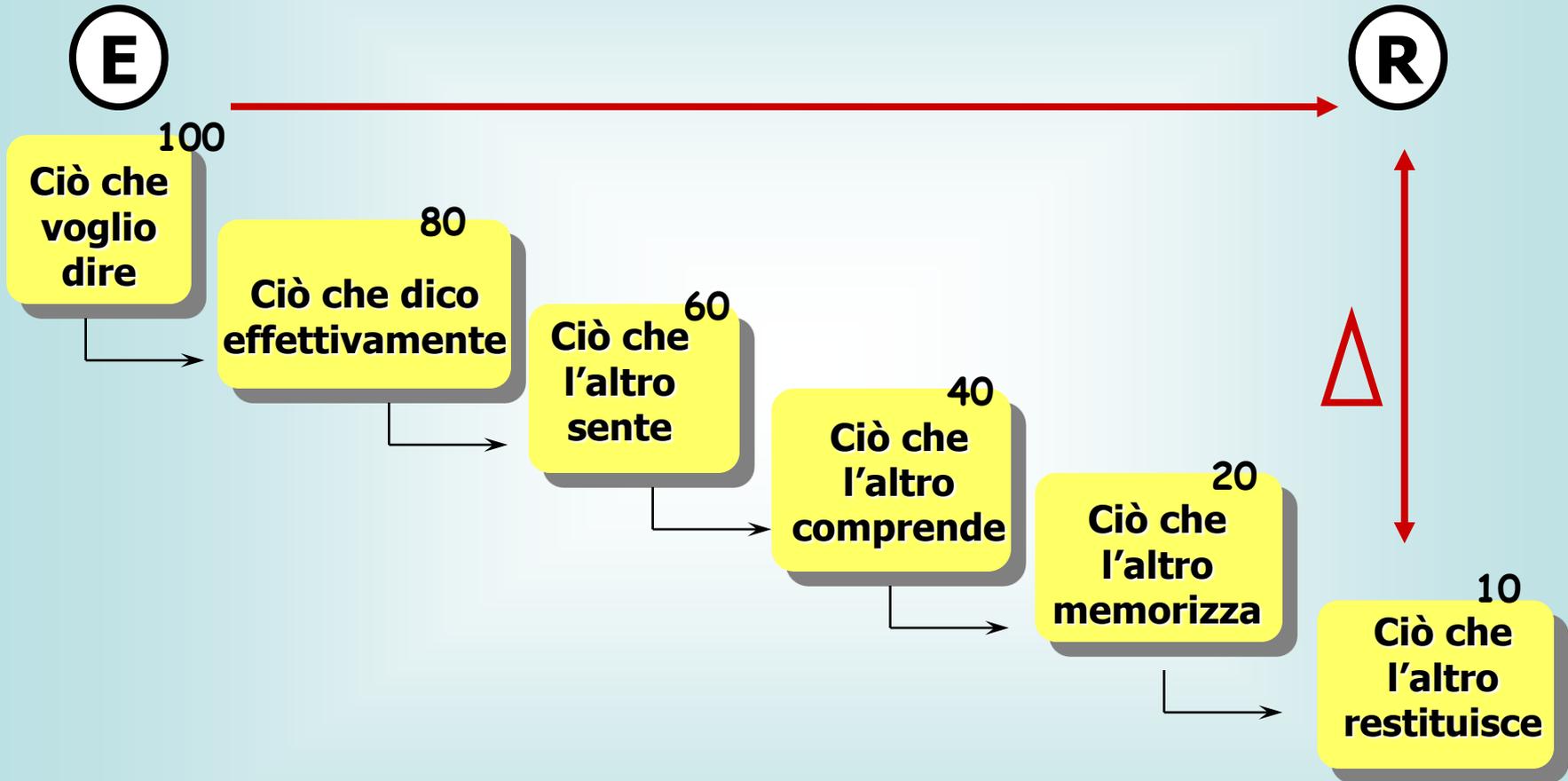
Maria : Si riferisce alla cabina dei massaggi?
(collaboratrice)

La titolare: No, no. A quella della Beauty Day

Maria : Sì, quella è tutto a posto.

La titolare: Benissimo, così posso fare entrare la signora Angela

Effetto “perdita di carico”



UDITO SELETTIVO

**(sentire ciò che ci interessa
o vogliamo, per concentrazione o scelta)**

VISTA SELETTIVA

(vediamo solo ciò che ci interessa)

ATTENZIONE SELETTIVA
(ascoltare i messaggi
che interessano e non altri)

PERCEZIONE SELETTIVA
(ascoltare le parti del messaggio
che sono conformi a ciò che si vuole udire)

lascivo

/la·scì·vo/

aggettivo

Incline a sensualità o licenziosità: donna l.; gesti, atti, discorsi l.

- La mancanza di controllo, implicita nel significato, può estendersi a 'trascuratezza', 'spensieratezza', 'capricciosità' (scherzando co' fior lascive aurette, Poliziano) o anche 'inclinazione spontanea' (l. al male) oppure, con improprietà sottolineata dal tono scherzoso, 'noncuranza' o 'eccessiva indulgenza' (un professore l.).

**LA MAPPA E' LA
RAPPRESENTAZIONE
DEL TERRITORIO**

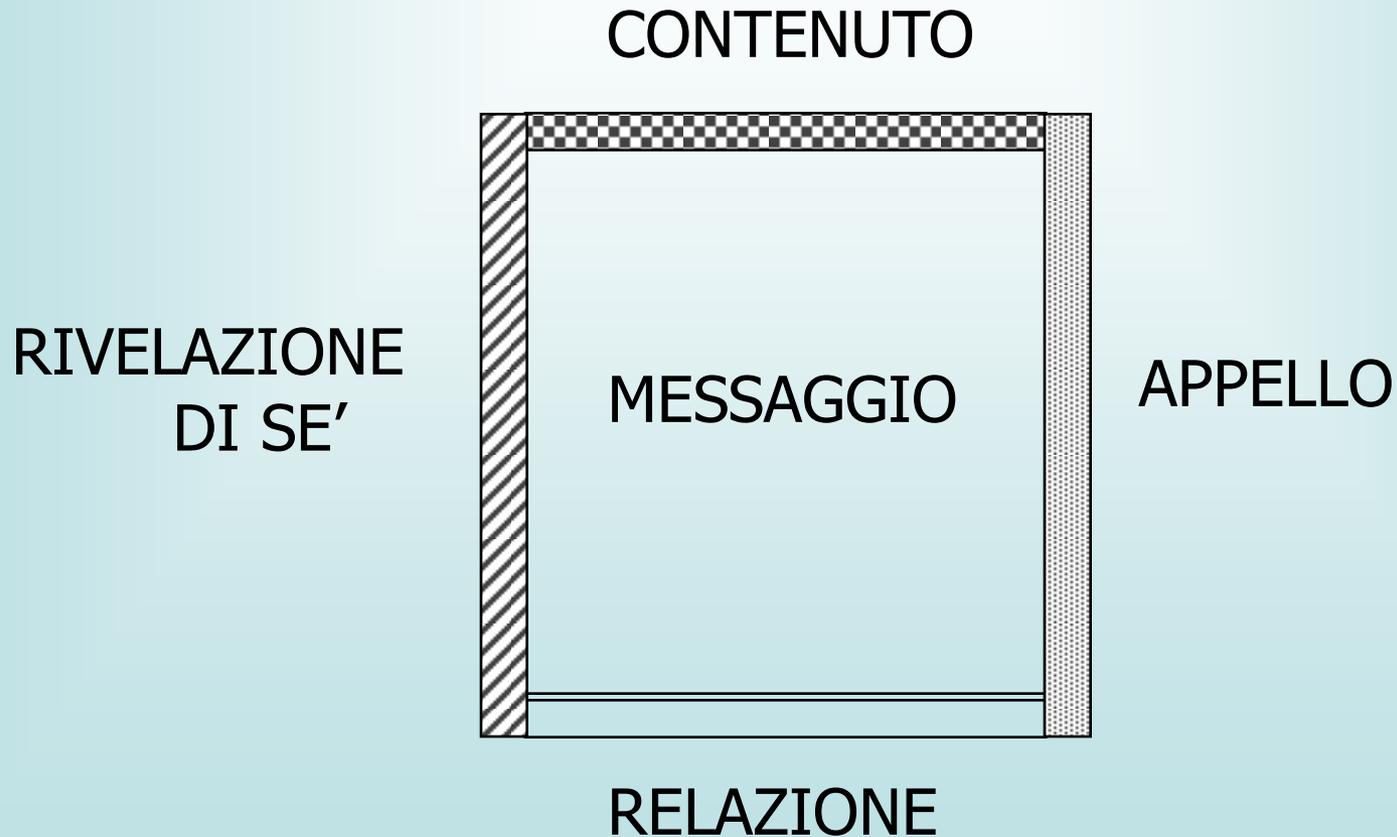
Role Playng

A me le mani



**MANI SUL TAVOLO
ED ORA
ALZATE TUTTI
L'INDICE**

Quattro aspetti della comunicazione



**GUARDA CHE
E' VERDE!**



Diagnosi del messaggio

CONTENUTO:
Il semaforo è verde

**RIVELAZIONE
DI SE':**
Ho fretta



APPELLO:
Accelera!

RELAZIONE:
Hai bisogno del
mio aiuto

Messaggi non verbali

RIVELAZIONE DI SE':

Non ho voglia
di comunicare,
Non sono
interessato



APPELLO:
Non voglio che
tu mi parli

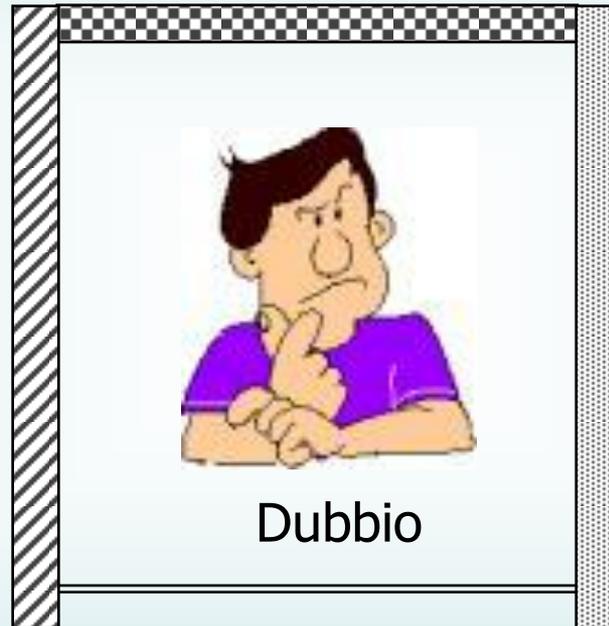
RELAZIONE:

Tu non sei un interlocutore
interessante per me

Messaggi non verbali

RIVELAZIONE DI SE':

Non sono convinto



Dubbio

APPELLO:

Dammi maggiori
informazioni!

RELAZIONE:

Non mi dai
sicurezza!

Quattro modalità di ascolto



**"Come devo intendere
il contenuto del suo
messaggio?"**

**"Che bisogni o
Motivazioni
esprime?"**



MESSAGGIO

**"Che cosa vuole e
Cosa devo fare,
pensare, provare
sulla base della
sua comunicazione?"**



**"Come mi sta parlando?
Con chi sto parlando?"**



Tutti comunicano ma non tutti sanno farsi capire

**Siamo certi
di essere
Sempre
compresi?**



**Siamo certi di aver
ben compreso?**

Davvero sicuri di capire ciò che l'altro ci dice?

Il telefono suonò alle 10. Raimondo ebbe un moto di irritazione, perché non gli piaceva affatto essere disturbato.

- “Pronto, c’è il signor Perosi?”- “Quale?”

- “Andrea, il figlio?”- “E’ uscito, ma posso fare la commissione.”

- “D’accordo. È per dirgli che il bridge con i Morandi è rinviato a giovedì. Giacomo Morandi deve essere a Londra martedì per sbrigare un affare d’importazione di derrate deperibili e rientrerà tardi:”

- “Gli farò la commissione appena torna dall’ospedale.”

- “Arrivederci.”

- “Arrivederci.”

TEST DI RICEZIONE

Risposte: V (Vero) F (Falso) ? (Dubbio)

- 1 A Perosi non piace essere disturbato la sera
- 2 Perosi ha un solo figlio
- 3 Giacomo Morandi parte per Londra martedì
- 4 Giacomo Morandi lavora nel settore alimentare
- 5 Il bridge doveva avere luogo martedì sera
- 6 Perosi è un uomo compiacente
- 7 Giacomo Morandi tornerà martedì nella serata
- 8 Andrea lavora in ospedale

Il telefono suonò alle 10. Raimondo ebbe un moto di irritazione, perché non gli piaceva affatto essere disturbato.

- “Pronto, c’è il signor Perosi?”- “Quale?”

- “Andrea, il figlio?”- “E’ uscito, ma posso fare la commissione.”

- “D’accordo. È per dirgli che il bridge con i Morandi è rinviato a giovedì. Giacomo Morandi deve essere a Londra martedì per sbrigare un affare d’importazione di derrate deperibili e rientrerà tardi:”

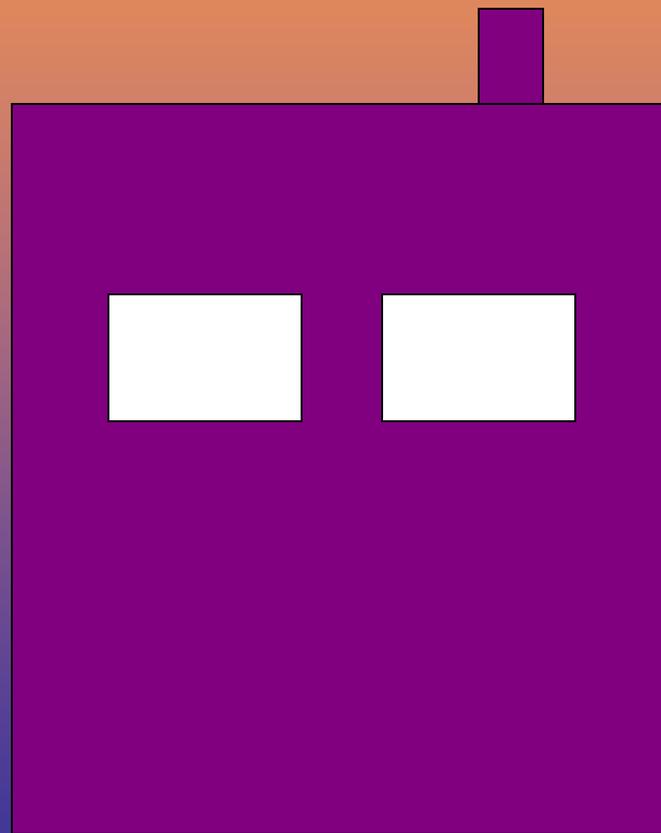
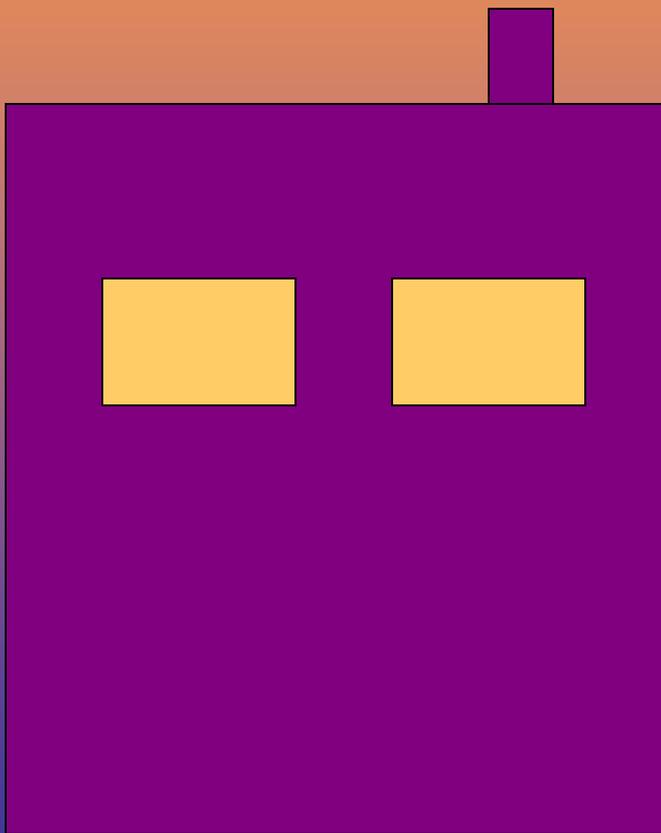
- “Gli farò la commissione appena torna dall’ospedale.”

- “Arrivederci.”

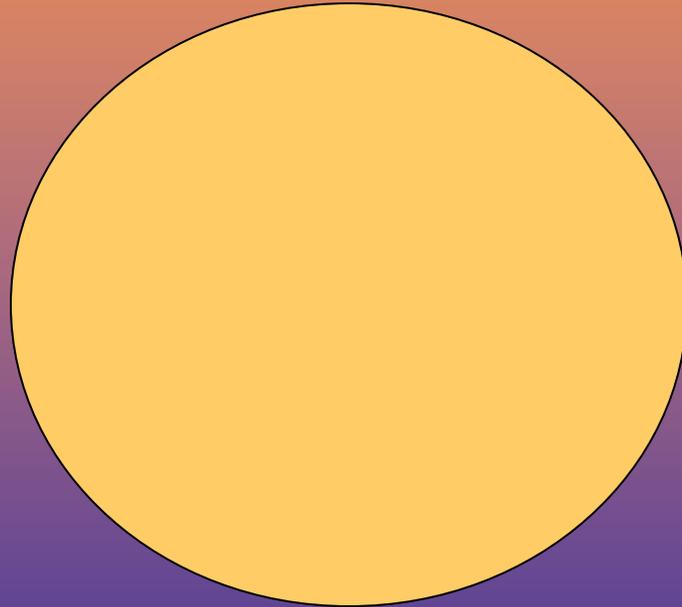
- “Arrivederci.”

L'interpretazione

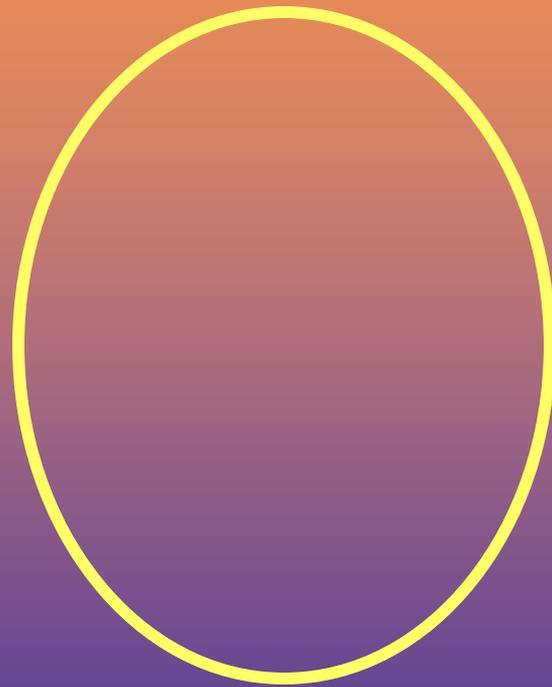
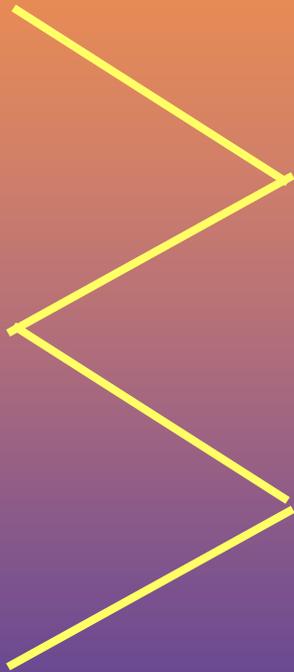
Quale casa è più accogliente ?



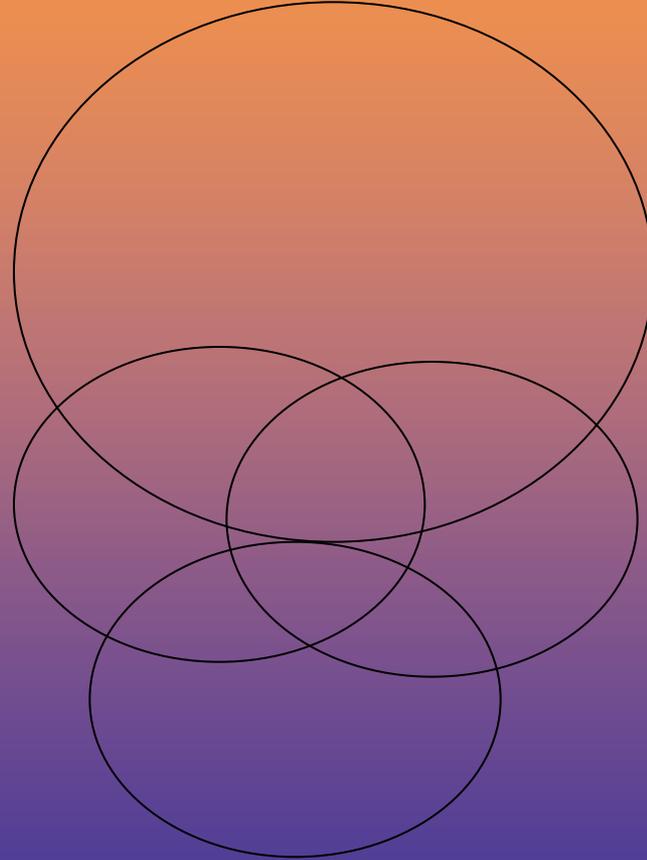
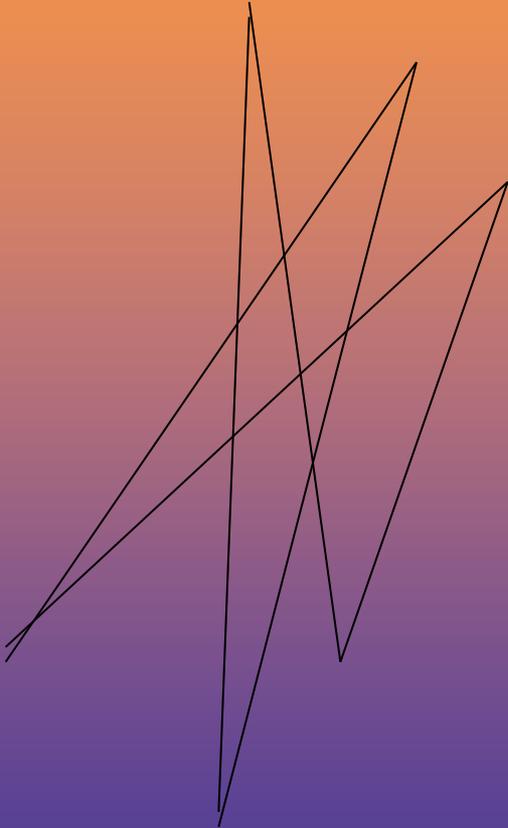
Chi è Sam e chi è Sim?



Quale è buono e quale cattivo?



Chi è Tàchete e chi Malumba?



Chi “parte” e chi “torna”?



**Quali calze rendono
le gambe più leggere?**



LA COMUNICAZIONE PARADOSSALE E AMBIGUA

IO STO MENTENDO

**NON LEGGETE
QUESTO CARTELLO**

SIATE SPONTANEI

**TUTTI I CRETESI
SONO MENTITORI**

**TUTTO CIÒ CHE C'È
SCRITTO IN QUESTA
PAGINA È FALSO**

Gazzetta Ufficiale

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tution ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis te feugifacilisi. Duis autem dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit au que duis dolore te feugiat nulla facilisi. Ut

**Il Ministro delle
Finanze decreta:

il modello di
dichiarazione dei
redditi può essere
acquistato presso le
rivendite che ne hanno
la disponibilità.**

sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tution ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo conse-

facilisi. Duis autem dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit au que duis dolore te feugiat nulla facilisi. Ut wisi

niam, quis nostrud exerci taion ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex en commodo consequat. Duis te feugifacilisi,per suscipit lobortis nisl ut aliquip ex en commodo consequat. Duis te feugifacilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipi-

nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tution ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis te feugifacilisi. Duis autem dolor in hen-



**Cercasi apprendista
pratica.**



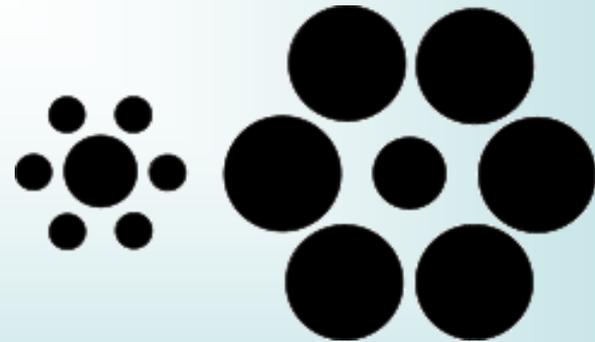
**Si avverte il pubblico
che i giorni fissati per
le morti sono il martedì
e il giovedì**

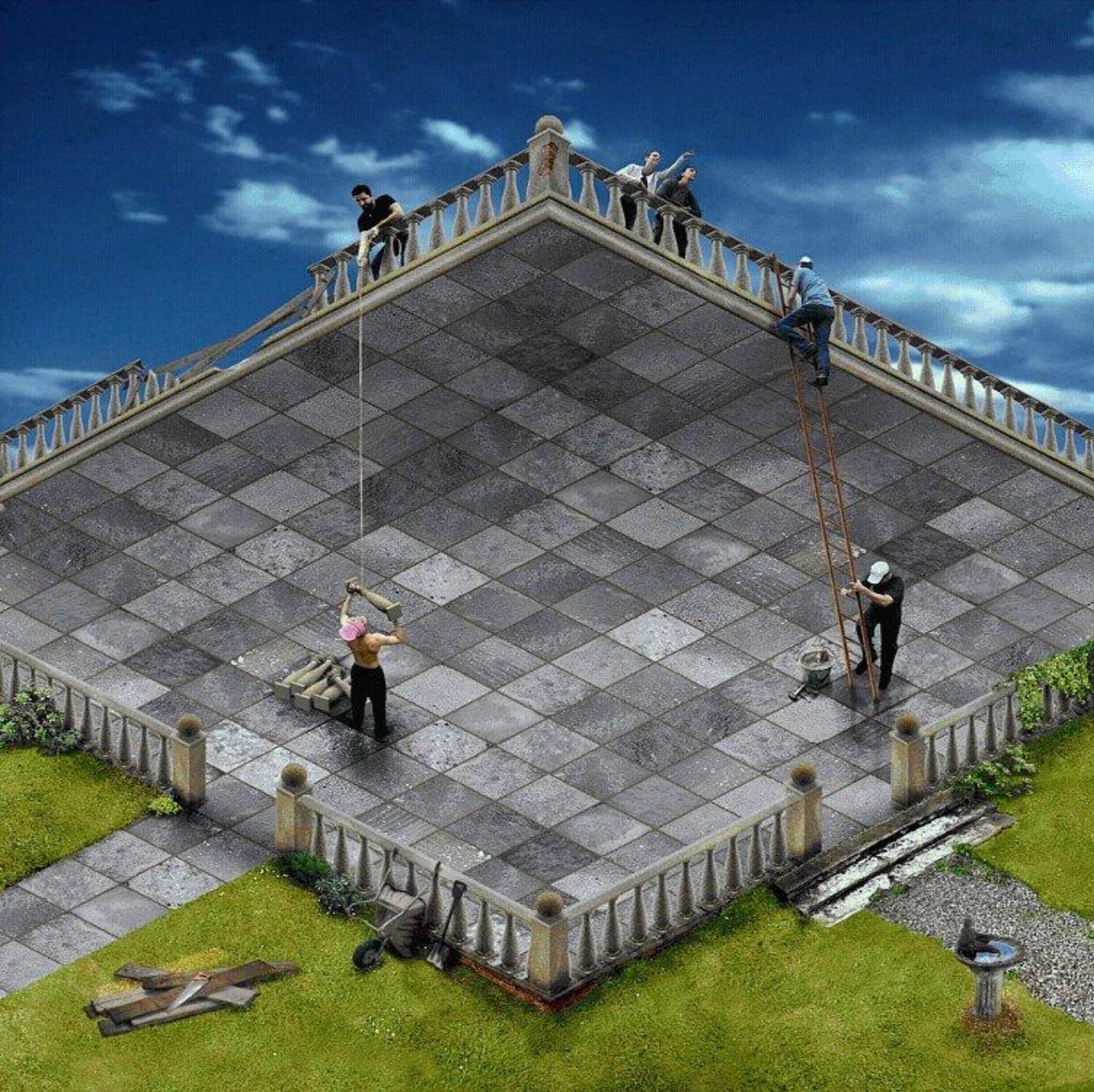
Ufficio Anagrafe di Reggio Calabria

X L'USO DELLE DOCCIE, VI PREGHIAMO
DI ESSERE BREVI, IN QUANTO
UNO SPRECO DI ACQUA POTREBBE
NON BASTARE X LE PERSONE CHE
VI PRECEDONO!!!!

LA DIREZIONE

La percezione a volte inganna





Effetti
ottici...

Di che colore è il vestito?

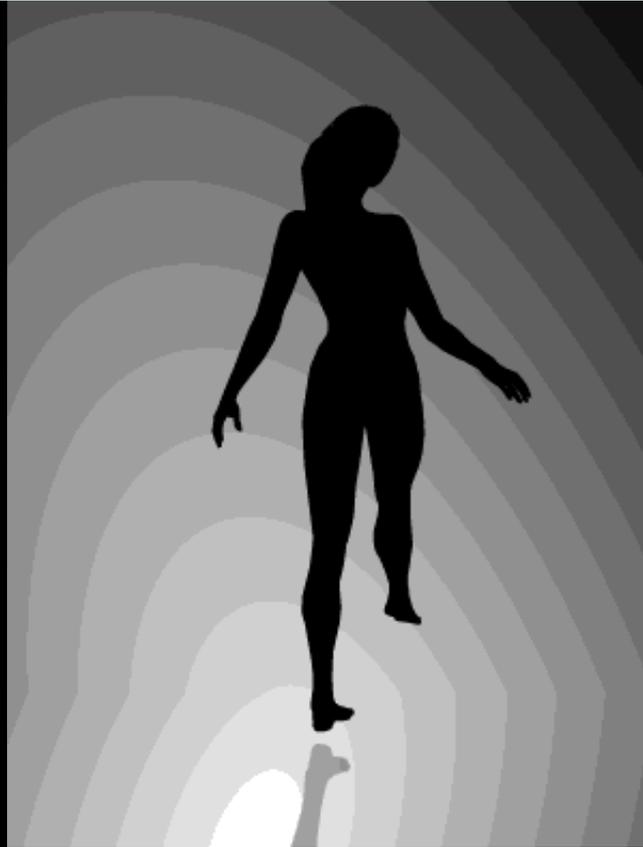






Come funziona il nostro cervello





ATTENZIONE
a

valutazione intuitiva

effetto Pigmalione

**LA FORZA DELLE ASPETTATIVE
CHE NUTRIAMO NEI CONFRONTI DI UN ALTRO
E' TALE DA POTER, GIÀ DI PER SE SOLA,
INFLUENZARE IL SUO COMPORTAMENTO**

EFFETTO "PIGMALIONE"

**UN'INSEGNANTE
SI FA UN'IDEA BEN PRECISA
DEL SUO ALLIEVO E LO PLASMA
IN BASE AD ESSA.**

IL GENITORE FA LO STESSO!

PREMIE PUNIZIONI

Rinforzo positivo



PREMI E PUNIZIONI

Individualizzati

Coerenti, commisurati

Efficaci



**ALCUNE COSE DA RICORDARE QUANDO SI
RIMPROVERA**

NON PERDETE LA CALMA



ALCUNE COSE DA RICORDARE QUANDO SI RIMPROVERA

NON ATTACCATE LA PERSONALITA' (il rimprovero deve essere rivolto al comportamento negativo)

SIATE SPECIFICI E CIRCOSTANZIATI, MAI GENERICI (rimanete sempre legati a fatti e dati concreti e documentabili)

TEMPESTIVI (affinché la situazione non regredisca troppo)

COERENTI (stesso comportamento per situazioni simili, o per figli diversi)

NON MINACCIATE

SIATE EQUI (intervento proporzionale al fatto, dato o comportamento)

POSITIVI (illustrare sempre l'alternativa positiva al fatto od al comportamento negativo)

PRIVATI (i rimproveri non devono mai avere luogo in presenza di "terze persone")

Al contrario, gli interventi positivi, i riconoscimenti devono essere sempre pubblici

FATE ATTENZIONE CHE IL RIMPROVERO NON RAFFORZI IL COMPORTAMENTO NEGATIVO

L'INDAGINE



INDAGINE

- ***Mettere l'interlocutore a proprio agio***
- ***Capire chi ho di fronte***
- ***Capire le sue esigenze***
- ***Capire le sue motivazioni***



• L'indagine

- La conoscenza dell'interlocutore
- La prima impressione
- Le domande
- L'ascolto
- L'osservazione
- Chi ho di fronte (parametri)

Lo strumento: l'indagine

- **La prima impressione
(i primi 3 minuti):**

i parametri

- l'abbigliamento
 - il modo di porsi (postura)
 - l'uso della gestualità
 - l'uso dello sguardo
-
- **NON LIMITARSI ALLA PRIMA IMPRESSIONE**

L'INDAGINE

**SCOPRIRE IL BISOGNO E PROPORRE
SOLUZIONI CHE LO SODDISFINO**

OBIETTIVO

Scoprire le esigenze e
le motivazioni

METODO

Far parlare gratificando
con l'ascolto

COMPORAMENTO

Far domande

PER UN'INDAGINE EFFICACE

INDIVIDUARE CIO' DI CUI HA BISOGNO E QUELLO CHE
E' PIÙ IMPORTANTE PER L'INTERLOCUTORE

SOLLEVARE NECESSITA' NON ANCORA AVVERTITE O
SOLUZIONI NON IMMAGINATE

APPROFONDIRE NECESSITA' E BENEFICI DERIVANTI DAL
SODDISFACIMENTO

FAR DOMANDE DI CONTROLLO

ARGOMENTARE LE PROPRIE OPINIONI IN TERMINI DI
VANTAGGI PER TUTTI

SCOPRIRE LE ESIGENZE

ATTRAVERSO LA TECNICA DELLE DOMANDE ACQUISISCO
INFORMAZIONI:



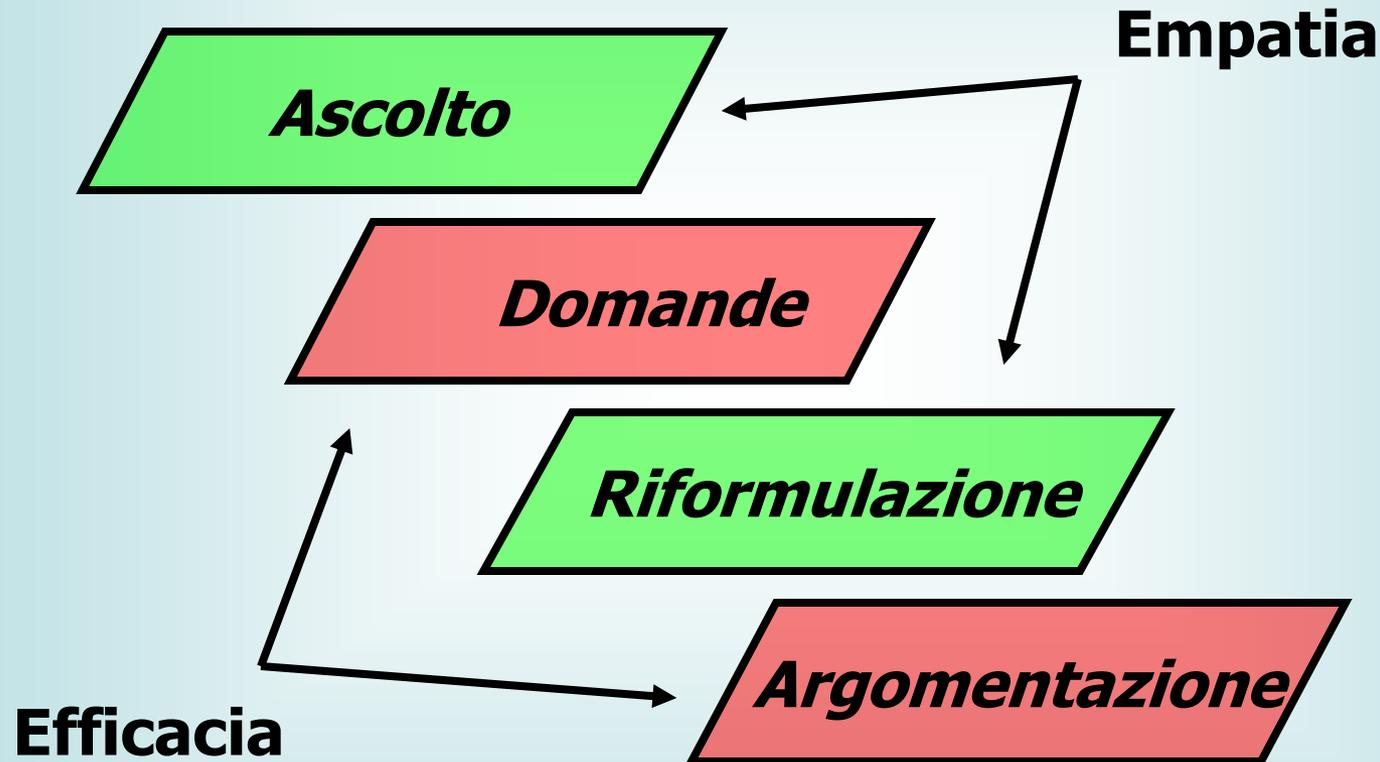
SUI SUOI DESIDERI

SULLE SUE OPINIONI

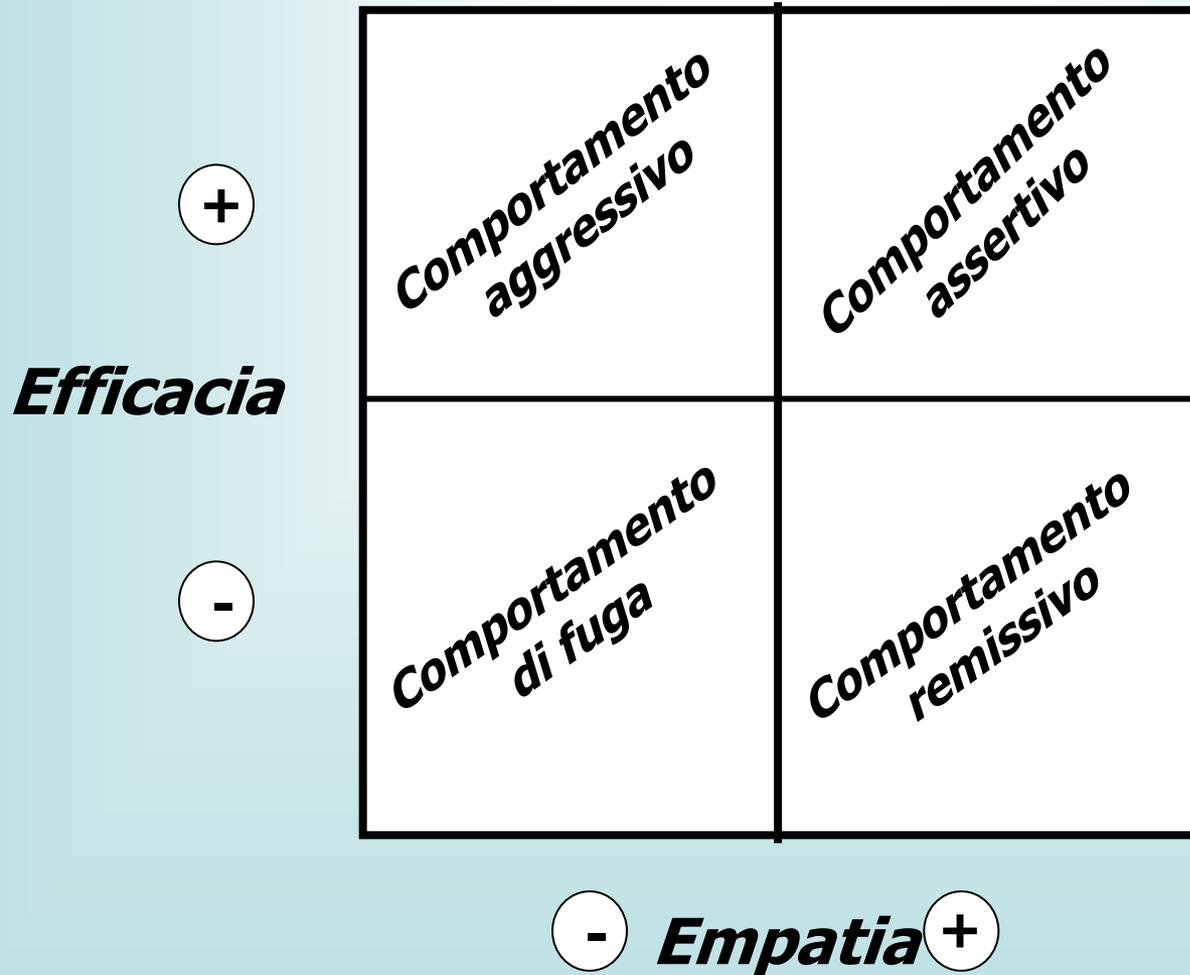
SUI SUOI PERSONALI OBIETTIVI

SUL SUO PERCORSO MENTALE

La generazione di assertività



Il quadrante “empatia-efficacia”



VALIDI MOTIVI

VERI MOTIVI

BISOGNI ESPRESSI

BISOGNI INESPRESSI

ESIGENZE PALESI

ESIGENZE LATENTI

Nascoste, ma più importanti

FAR EMERGERE IL BISOGNO



FAR EMERGERE IL BISOGNO

**SI PONGONO DELLE DOMANDE
RENDENDO CONSAPEVOLE
L'INTERLOCUTORE**



DELLE SUE NECESSITA'



**IN RAPPORTO ALLE MIE
POSSIBILITA' DI SOLUZIONE**



La struttura dell'apparato psichico

An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is above the water surface, while the much larger, jagged base is submerged. The sky is blue with some clouds, and the water is a deep blue. The iceberg is white and blue, with some snow on its peak.

Conscio

Preconscio

Inconscio

An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is above the water line, while the much larger part of the iceberg is submerged below the water line. The sky is blue with some clouds, and the water is a deep blue.

IO

Parte cosciente
e razionale

ES

Istinti

Pulsioni

Fantasie

Desideri

Principio del piacere

Super Io

Principio del Dover

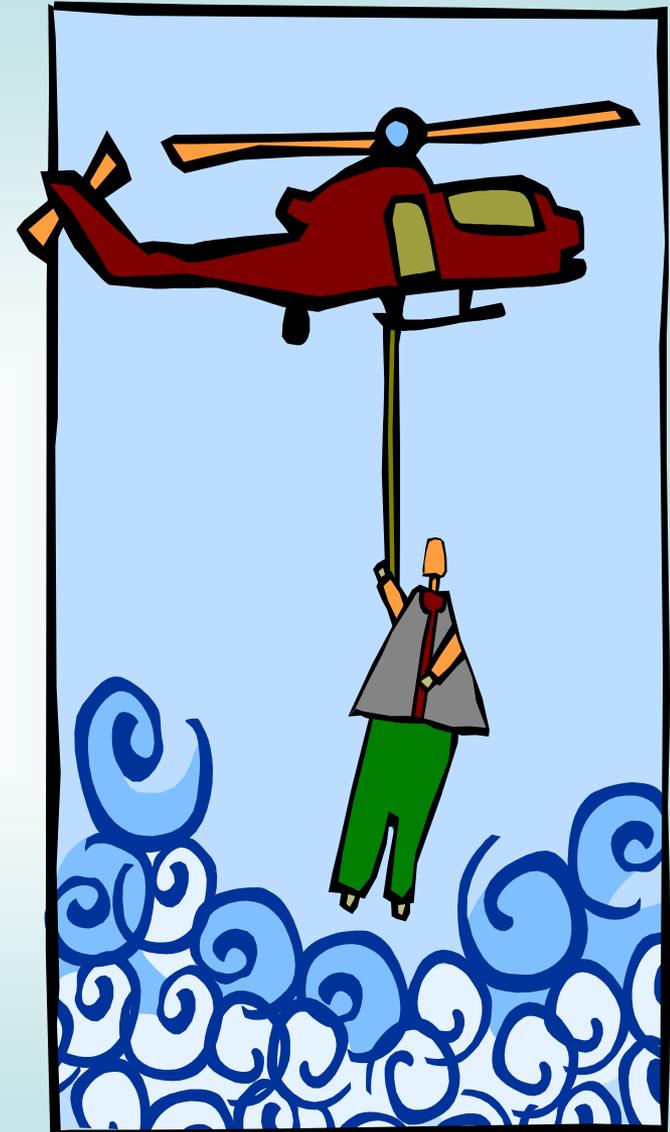
Coscienza morale

Censura

A photograph of an iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water surface, while the much larger, jagged base is submerged below. The sky is blue with scattered white clouds. The water is a deep blue, and the overall scene is bright and clear.

**ASCOLTARE
INTERPRETARE
E CAPIRE**

DIMMI COSA DEVO FARE
DIMMI COME DEVO FARLO
INSEGNAMI A FARLO
GUIDAMI SE NECESSARIO
SPIEGAMI IL PERCHE'
RICONOSCI I MIEI MERITI



LE DOMANDE

APERTE

**CHI, COSA, COME
QUANDO, PERCHE'**

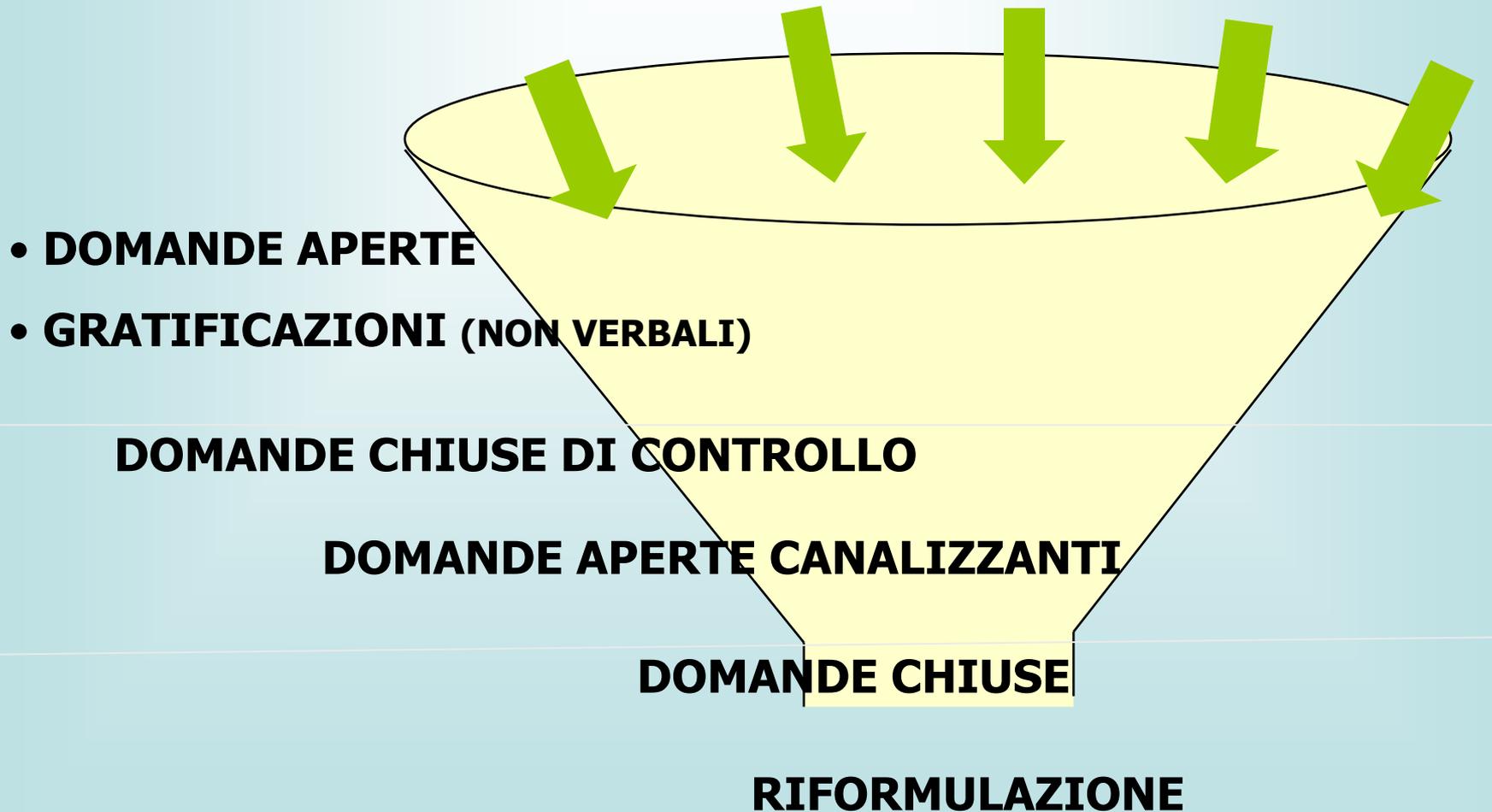
CHIUSE

SI, NO

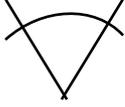
**LE DOMANDE APERTE
INDUCONO L'ALTRO AD ESPRIMERE OPINIONI O FATTI
RIVELANDO IL SUO "PUNTO DI VISTA"**

**LE DOMANDE CHIUSE O RETORICHE (SI/NO)
CONFERMANO IL SUO PENSIERO O UN'INFORMAZIONE,
RIASSUMONO L'OPINIONE IN UN'AFFERMAZIONE PRECISA**

Per capire...



Tecnica delle domande

	APERTE	CHIUSE
NEUTRE	<p>MASSIMA INFORMAZIONE</p> <p>RIFLESSIONE </p>	<p>CONTROLLO</p> <p>SI o NO </p>
CANALIZZANTI	<p>INFORMAZIONE ORIENTATA</p> <p>RIFLESSIONE </p>	<p>RICERCA DEL CONSENSO</p> <p>SI </p>

La tecnica delle domande

Domande riflesse

Si basano sul contenuto delle risposte precedenti.

Riflettono qualcosa che l'interlocutore ha detto o provato,
rivelano la nostra empatia e le nostre capacità di ascolto.

Es. “Ritornando a quello che diceva riguardo la sicurezza: quanto conta per lei.....?”

La tecnica delle domande

Domande con alternative positive

Si tratta di domande che costringono l'interlocutore a scegliere tra due possibilità a voi favorevoli, limitando il rischio di sentirsi dire no.

Es. “Quale tipo di confezione preferisce fra queste due, la rossa o la verde?”

“Preferisce venire venerdì pomeriggio o sabato mattina?”

La tecnica delle domande

Domande storiche

Sono dirette a ricavare informazioni di base che consentano di trarre delle conclusioni.

Es. “Che cosa l’ha spinto a prendere quella decisione?”

« Di solito come si regola in queste situazioni? »

La tecnica delle domande

Domande focalizzanti

Focalizzano l'attenzione sulla situazione o sul problema dell'interlocutore.

Es. “Che tipo di problemi ne sono derivati?”

“Ha dato qualche problema?”

La tecnica delle domande

Domande che contengono un assunto

Per rispondere negativamente, l'interlocutore deve rifiutarlo, quindi tende ad accettare l'assunto se preceduto da espressioni tipo:

“Ovviamente” “Chiaramente”

“Sono certo che concorderà con me”

Un uso distorto rende la comunicazione manipolata.

Es. “...e quindi Lei è ovviamente d'accordo con il mio punto di vista?”

La tecnica delle domande

Domande retoriche

Tutte le domande che guidano l'interlocutore a una risposta desiderata o attesa.

Provoca resistenze, pertanto va usata occasionalmente e con cautela.

Es. “Non le piace questa cosa, vero?”

Riformulare

Riassumere sinteticamente e con parole proprie quello che l'interlocutore ha detto

(non ripetere parola per parola...)

Riassumere quello che avete sentito, iniziando con una formula del tipo:

- *“Se capisco bene, lei mi dice che ...”*
- *“Lei desidera sapere ...”*
- *“Ho preso nota di ...”*
- *“Se ho ben capito, lei sostiene che ...”*

Aspettare l'accordo dell'interlocutore su quanto è stato riformulato (“sì”) prima di proseguire il colloquio

N.B. Si tratta un argomento per volta

L'INDAGINE DEVE CONCLUDERSI CON

VERIFICA CHE SIANO EMERSI TUTTI GLI ASPETTI
RIASSUNTO DELLE ESIGENZE

DOMANDA A IMBUTO



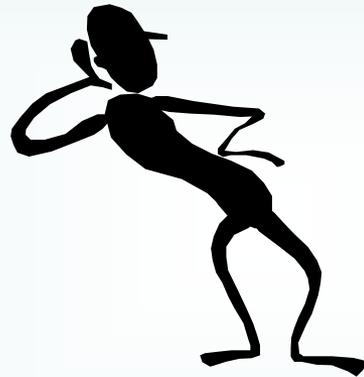
“SE HO BEN CAPITO, SIG.. . , LEI .MI HA DETTO CHE.....”

“DAL NOSTRO COLLOQUIO E' EMERSO CHE.....”

E' ESATTO?

*“QUINDI, SE TROVIAMO UNA SOLUZIONE INSIEME LEI E'
DISPOSTA A PRENDERLA IN CONSIDERAZIONE?”*

MA ATTENZIONE



Le risposte dell'altro
sono più importanti
delle nostre domande

Per una buona comunicazione l'ascolto è fondamentale



**L'INSEGNANTE PERDE DI CREDIBILITA'
E AUTOREVOLEZZA
SE NON ASCOLTA
PERCHE' FA SENTIRE
AL COLLEGA, GENITORE, ALUNNO:**



Di non attribuire importanza alla sua persona ed al valore di ciò che dice



Di essere soltanto interessato a far valere le proprie opinioni



Di essere indispettito quando viene interrotto



Di prepararsi ad un conflitto



Di essere pessimista sulle cose che la persona dirà allorché inizia a parlare

**ASCOLTANDO SUPERFICIALMENTE
NON PERCEPISCE
I BISOGNI DELL'INTERLOCUTORE**

mostrarsi sinceramente interessati
ad ascoltare e capire

❖ ASCOLTARE CON ATTENZIONE

❖ ASCOLTARE TUTTO, ANCHE I DETTAGLI

❖ ACCERTARSI DI AVER CAPITO BENE

Supporto all'ascolto

TECNICHE DI INCORAGGIAMENTO

Verbali e Paraverbali
(ehm, si, capisco,...)

non verbali
(annuire, cenni del capo, sorridere, ecc.)

INTERVENTI VERBALI

- ✓ Reformulazione
- ✓ Verbalizzazione
(restituire con altre parole)

- ✓ Confronto
- ✓ Domande esplorative
(vanno oltre il messaggio)



ASCOLTO E OSSERVAZIONE

ASCOLTO PASSIVO

Sentire parole senza integrarle nel nostro "ecosistema"
(concezionale - selezionante)

ASCOLTO ATTIVO

Registrare, memorizzare ed interpretare, nel codice di chi parla,
il maggior numero possibile di segnali

GUARDARE

Vedere passivamente,
senza attenzione reale,
visione d'insieme, selezionante

OSSERVARE (SGUARDO ATTIVO)

Osservazione lucida, attenta, volontaria
Registrazione ed interpretazione dei
comportamenti visibili

ASCOLTO

1° LIVELLO

Ascolto di ciò
che è espresso verbalmente
(ascolto della razionalità)

2° LIVELLO

Ascolto
a livello affettivo,
dei toni emozionali
espressi o non espressi
(ascolto dell'emozionalità)

3° LIVELLO

Osservazione
dei comportamenti visibili



I BUONI ASCOLTATORI

- Hanno un atteggiamento positivo
 - Apprezzano la complessità
- Si concentrano sulle esigenze dell'interlocutore e non sulle proprie
 - Sono pazienti
 - Non interrompono
- Ascoltano sia i fatti che gli elementi emotivi
- Ascoltano sia con le orecchie sia con gli occhi
 - Non si difendono
- Danno un feedback immediato e specifico

I BUONI ASCOLTATORI SANNO RICONOSCERE CHI MENTE

Rossore o pallore in viso

Un acuto della voce

L'evitare il contatto visivo

Un minor numero di movimenti del capo

Un calo di efficacia espressiva

L'utilizzo del discorso indiretto

Pause ed errori di linguaggio

Respiro veloce o meno profondo

Un aumento del battito delle palpebre

Innalzamento del tono, accelerazione del discorso

Chi mente:

Sorride con la bocca e non con gli occhi

Corpo e voce si contraddicono (voce dice si – corpo dice no)

Contatto visivo esagerato

Sudorazione esagerata

Rigidità nella parte superiore del corpo

Uso di parole formali

Alla domanda, temporeggia nella risposta

Descrive dettagli irrilevanti

I RIVELATORI DI BUGIE

IL COLPETTO AL NASO
Sindrome di Pinocchio

IL PIZZICOTTO AL MENTO

LA LISCIATINA DEI CAPELLI

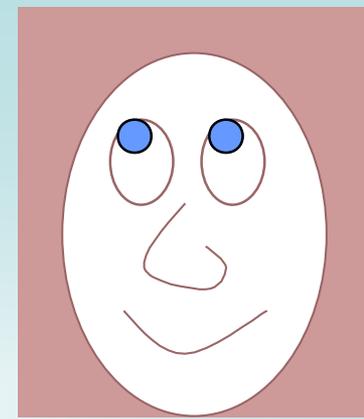
LA TIRATINA DEL LOBO DELL'ORECCHIO

LA PRESSIONE DELLE LABBRA

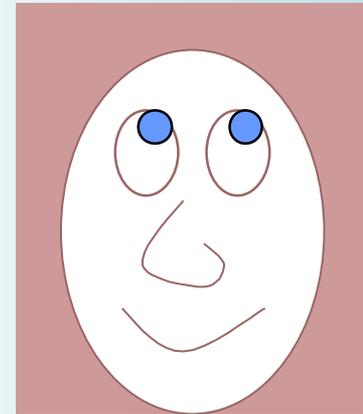
LA GRATTATINA ALLA GUANCIA O ALLE SOPRACCIGLIA

AUMENTO DEGLI AUTOCONTATTI CON IL VISO

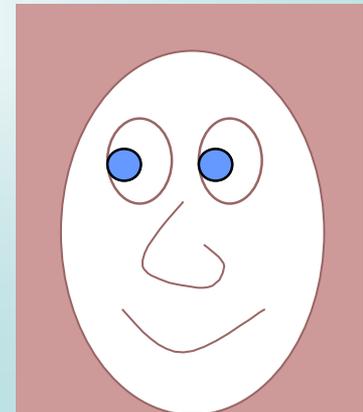
OCCHI RIVOLTI IN ALTO A DESTRA
denotano un atteggiamento di costruzione
visiva (quando immaginiamo e inventiamo un
episodio non accaduto o che pensiamo
accadrà) **VISIVO COSTRUITO**

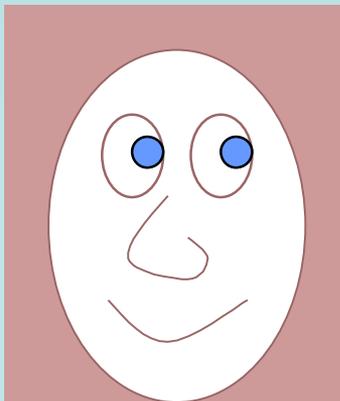


OCCHI IN ALTO A SINISTRA indicano
visualizzazione d'immagini ricordate
VISIVO RICORDATO

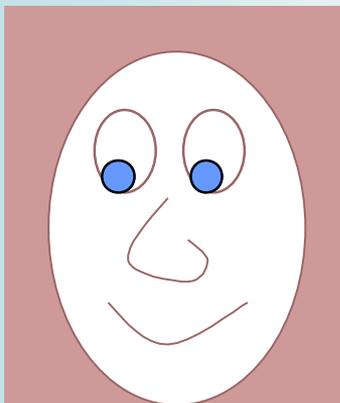


**OCCHI RIVOLTI ORIZZONTALMENTE A
DESTRA** indicano costruzione auditiva (quando
pensiamo alle parole di un discorso che
dobbiamo pronunciare)
AUDITIVO COSTRUITO

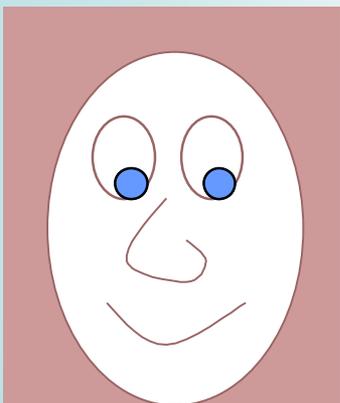




OCCHI RIVOLTI ORIZZONTALMENTE A SINISTRA denotano il ricordo di parole e suoni che abbiamo ascoltato in passato
AUDITIVO RICORDATO



OCCHI IN BASSO A DESTRA indicano sensazioni cinestesiche (quando pensiamo a un sapore, un profumo o una sensazione somatoviscerale)



OCCHI IN BASSO A SINISTRA indicano un dialogo interno (quando si parla tra sé e sé)
ASCOLTO INTERNO

SAPER ASCOLTARE

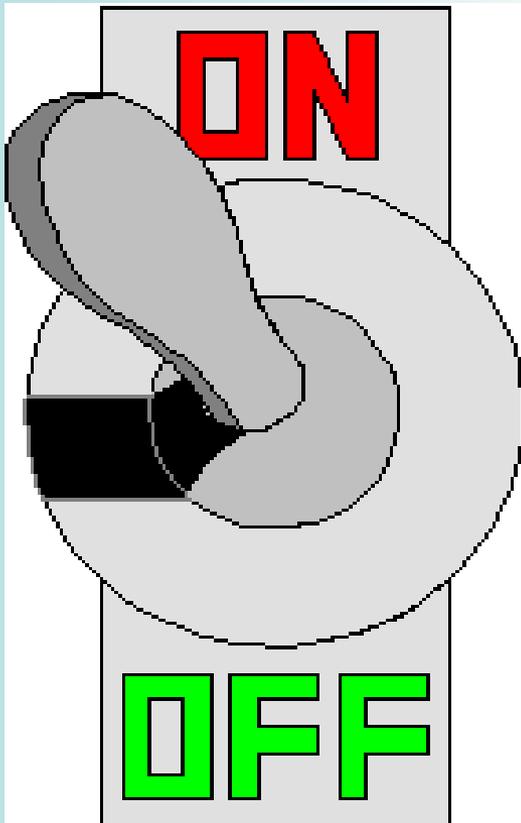
E' DIFFICILE TANTO PIÙ E' ALTA LA NOSTRA PRESUNZIONE

SAPER DIRE

Io gliel'ho detta!

COME L'HO DETTO?

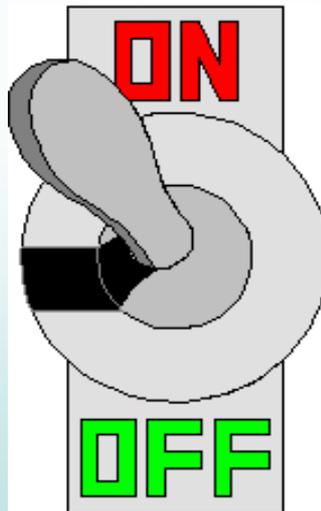
- Ⓒ MI SONO PREOCCUPATO DI RENDERE COMPRENSIBILE IL MIO MESSAGGIO?
- Ⓒ ERO SULLO STESSO PIANO DEL CLIENTE?
- Ⓒ SONO STATO "SEMPLICE"?
- Ⓒ HO USATO UN TONO CORDIALE?



***ADOPIAMOCI
PER FARCI CAPIRE***

COME L'HO DETTO?

- ⊙ MI SONO PREOCCUPATO DI RENDERE COMPRENSIBILE IL MIO MESSAGGIO?
- ⊙ ERO SULLO STESSO PIANO DELL'ALTRO?
- ⊙ SONO STATO “SEMPLICE”?
- ⊙ HO USATO UN TONO CORDIALE?



ADOPIAMOCI PER FARCI CAPIRE

L'ARGOMENTAZIONE



metodo: tecniche di vendita



AIDA

A Attenzione

I Interesse

D Desiderio

A Azione



Curare il contenuto (comunicazione verbale)

Ma anche e soprattutto

**La comunicazione paraverbale
(come dico le cose, l'enfasi, le pause, etc.)**

**La comunicazione non verbale
(cosa comunico con il mio corpo)**



per ottenere una buona comunicazione

DEVO

**avere un linguaggio semplice e chiaro
in linea con quello utilizzato dall'interlocutore**

utilizzare analogie, confronti, immagini

ripetere e riepilogare

**utilizzare il feed back
per scoprire consenso e obiezioni**

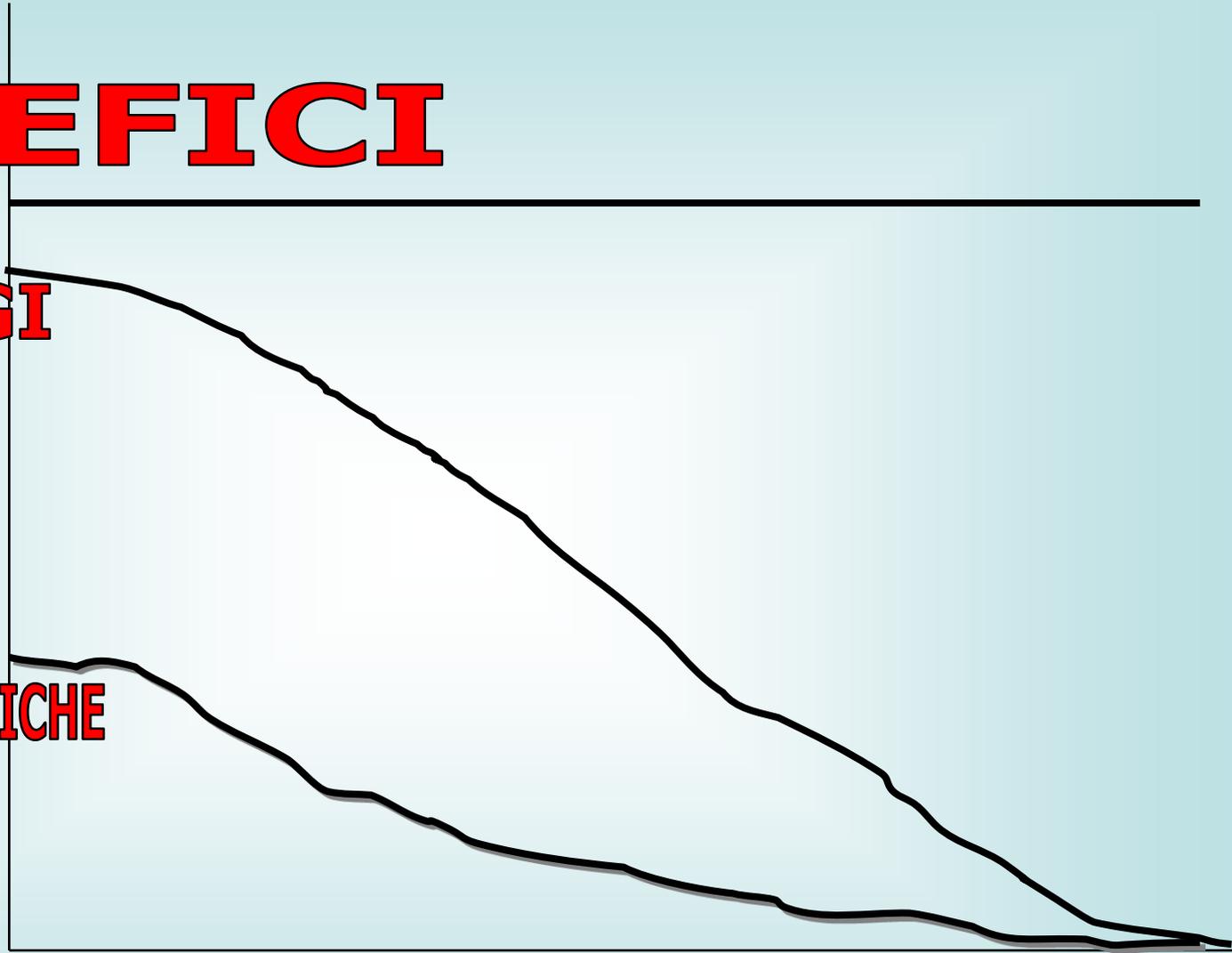


BENEFICI

VANTAGGI

CARATTERISTICHE

tempo



L'ARGOMENTAZIONE

OBIETTIVO

Esporre vantaggi e benefici

METODO

Dire una caratteristica per volta

Mostrare chiaramente punto per punto

Dimostrare i vantaggi (esperienze, numeri, studi, etc)

Verificare che l'altro approvi

COMPORAMENTO

Trasformare le caratteristiche oggettive della proposta in vantaggi e benefici, in termini di soddisfacimento delle esigenze concordate o delle motivazioni rilevate.

**METTERSI
PUNTO DI
DELL'ALTRO**



**DAL
VISTA**

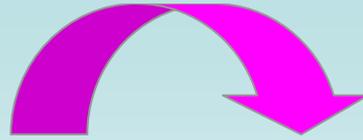


**NON BASTA CHE
LA NOSTRA
PROPOSTA SIA
VALIDA IN SE'!**

**DEVE ESSERE
PRESENTATA
COME VALIDA
PER L'ALTRO**

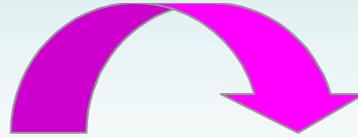


stadio n. 1.



riconoscere i bisogni dell'interlocutore

stadio n. 2



**definire la soddisfazione del bisogno
come obiettivo**

stadio n. 3



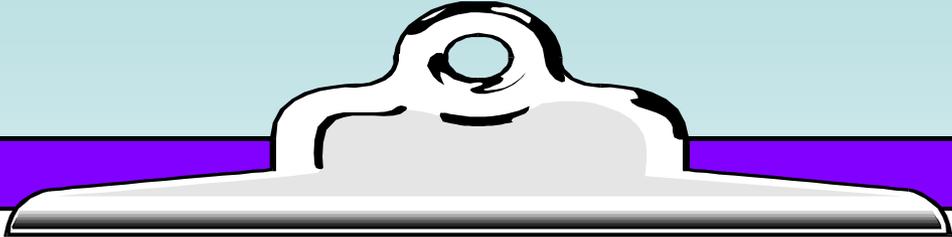
**suggerire il comportamento che permette
all'interlocutore di raggiungere l'obiettivo ,
ovvero**

**descrivere (vendere l'obiettivo in modo così
preciso, che sia in grado di indicare da solo il
comportamento necessario per raggiungerlo)**

**LA PERSONA SARA' TANTO PIÙ MOTIVATA
QUANTO MEGLIO RIUSCIRÀ A IMMAGINARSI
LA SITUAZIONE DA RAGGIUNGERE**



**(Non vendere la bistecca,
vendi il suo profumo)**



COME PRESENTARE LE SOLUZIONI ?

UNA BUONA PRESENTAZIONE E'

CHIARA

SINTETICA

ESAURIENTE

GRATIFICANTE I BISOGNI DELL'ALTRO

LOGICA

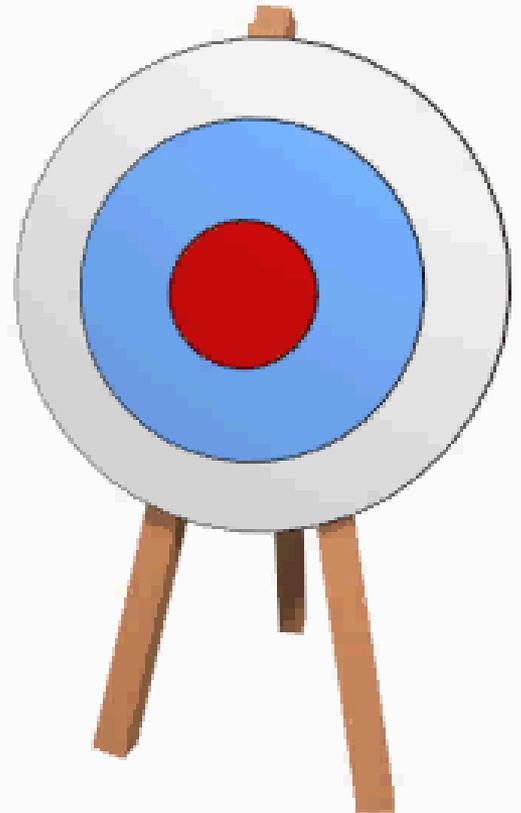
ENTUSIASMANTE



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

OBIETTIVO

**FARE IN MODO CHE
GLI ALTRI LA PENSINO
COME ME O
DESIDERINO
LA STESSA COSA
CHE DESIDERO IO
SENZA FAR USO DELLA
MANIPOLAZIONE**

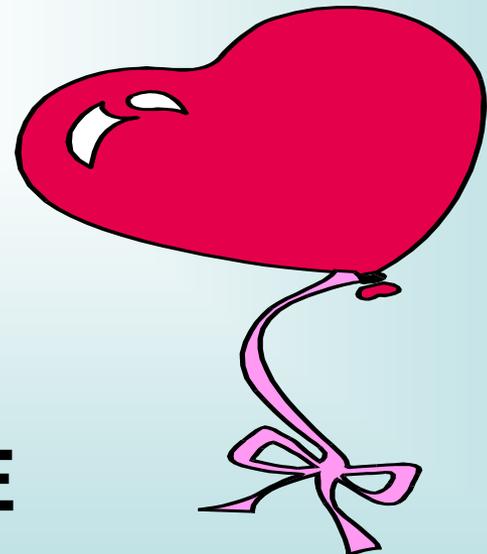


L'INTERVENTO PERSUASIVO SI BASA



**SULLA RAGIONE
PER COMUNICARE**

**SUI SENTIMENTI
PER CONVINCERE**



**IL PRIMO PASSO DA PERCORRERE
PER UN INTERVENTO PERSUASIVO E'
CREARE INTERESSE PER CIO' CHE SI STA PER DIRE**

**ASCOLTARE LE ESIGENZE, LE MOTIVAZIONI,
GLI OBIETTIVI DEGLI ALTRI**

**VEDERE LE COSE
ANCHE DAL LORO PUNTO DI VISTA**

DIRE COSE INTERESSANTI PER GLI ALTRI

**ESSERE COERENTI: AVERE
GLI STESSI ATTEGGIAMENTI CHE SI
VOGLIONO OTTENERE DAGLI ALTRI**

UN SECONDO PASSO IMPORTANTE E' QUELLO DI VALORIZZARE LA PROPRIA OPINIONE

**EVITARE DI FORNIRE VALUTAZIONI O CONCLUSIONI PRIMA DI
AVER ESPRESSO LE PROPRIE ARGOMENTAZIONI**

**FORNIRE LE ARGOMENTAZIONI DI SUPPORTO ED IL PROCESSO
LOGICO CHE HANNO ORIGINATO LA NOSTRA OPINIONE**

**EVIDENZIARE I BENEFICI ED I RISVOLTI POSITIVI CHE I NOSTRI
INTERLOCUTORI POSSONO TRARRE DA QUANTO DICIAMOI**

**INDIVIDUARE ED ANALIZZARE GLI SVANTAGGI IN MODO
EQUILIBRATO**

**MOSTRARE DISPONIBILITA' AD ASCOLTARE ARGOMENTAZIONI
DIVERSE**

DIFENDERE IL PROPRIO SPAZIO CON FLESSIBILITA'

COME SI OTTIENE LA

STAMP
S
LA
A

SORRIDERE Le persone, a meno che non stiano attraversando un momento di particolare dolore, amano vedere visi sorridenti. Il sorriso è contagioso. Il sorriso trasmette ottimismo, serenità ed entusiasmo.

INTITOLARE Il suono del nostro nome ci attrae e ci dà fastidio che gli altri sbagliano e lo storpiino. Chi ci chiama ci cerca e quindi ha bisogno di noi; ci sentiamo importanti, quindi fuori dall'anonimato.

MORIGERATEZZA Essere moderati nei gesti e nei comportamenti. Ogni nostro gesto deve dare un senso di correttezza, di ordine e non di prepotenza.

PARLARE di lei. Per noi la persona più importante siamo noi stessi. Parliamo perciò delle sue cose, dei suoi interessi, delle sue attività, delle sue responsabilità, della sua famiglia.

AFFABILITA' La cortesia è un segno di socievolezza, di comprensione verso gli altri. Significa comprendere le loro esigenze anteponendole alle nostre.

T RATTARE i presenti (collaboratori o familiari) allo stesso modo. Trattandoli con gentilezza ci saremo creati all'interno una persona che quando parlerà di noi lo farà con un accento di simpatia.

I NDURRE a darci pareri. Dare pareri agli altri è ciò che amano fare tutte le persone. Non ci sentiamo forse felici quando qualcuno ha scelto ciò che noi gli abbiamo consigliato? Ci è antipatico chi ha applicato un nostro consiglio?

A SCOLTARE E' indispensabile saper ascoltare con intelligenza. L'ascolto attivo è utile per capire e per comunicare. Non è difficile capire se una persona non ci ascolta.

PARLARE IN PUBBLICO



DECOLLO
Creare
attenzione



VOLO
Sviluppo
dell'argomentazione

ATTERRAGGIO
Conclusione

«Mi ci vogliono più di tre settimane per preparare un buon discorso improvvisato.» Mark Twain

LA PREPARAZIONE



“I migliori oratori danno l'impressione di improvvisare, ma in realtà si preparano tutto.” J.F. Kennedy

QUAL È IL MIO SCOPO?

- **Presentare**
- **Informare**
- **Formare**
- **Intrattenere**
- **Comunicare**
- **Motivare all'azione**



Diversi scopi con diverse modalità di argomentazione ed esposizione

**PREPARARE MOLTO BENE E PRIMA
L'ARGOMENTO DA ILLUSTRARE**

La scaletta



CONOSCERE LA STANZA ARRIVARE PRIMA



**Predisporre
materiali
e strumenti**

**Conoscere il
pubblico**

**CREARE UN CLIMA FAVOREVOLE
LA PREDISPOSIZIONE ALL'ASCOLTO
UN'ATMOSFERA CORDIALE E
RILASSATA**



LA REGOLA DELLE 3 S

SEMPLIFICARE

Aneddoti, esempi ...

SINTETIZZARE

Parole chiave

SOTTOLINEARE

Pause



SE SI SO

GESTIRE L'ANSIA



Respirazione

Visualizzare se stessi

Pratica, pratica, pratica

IL CONTATTO OCULARE con il pubblico



LO STRABISMO DEL RELATORE

Guardare tutti - Guardare a zone - Guardare amici
Sguardo a faro

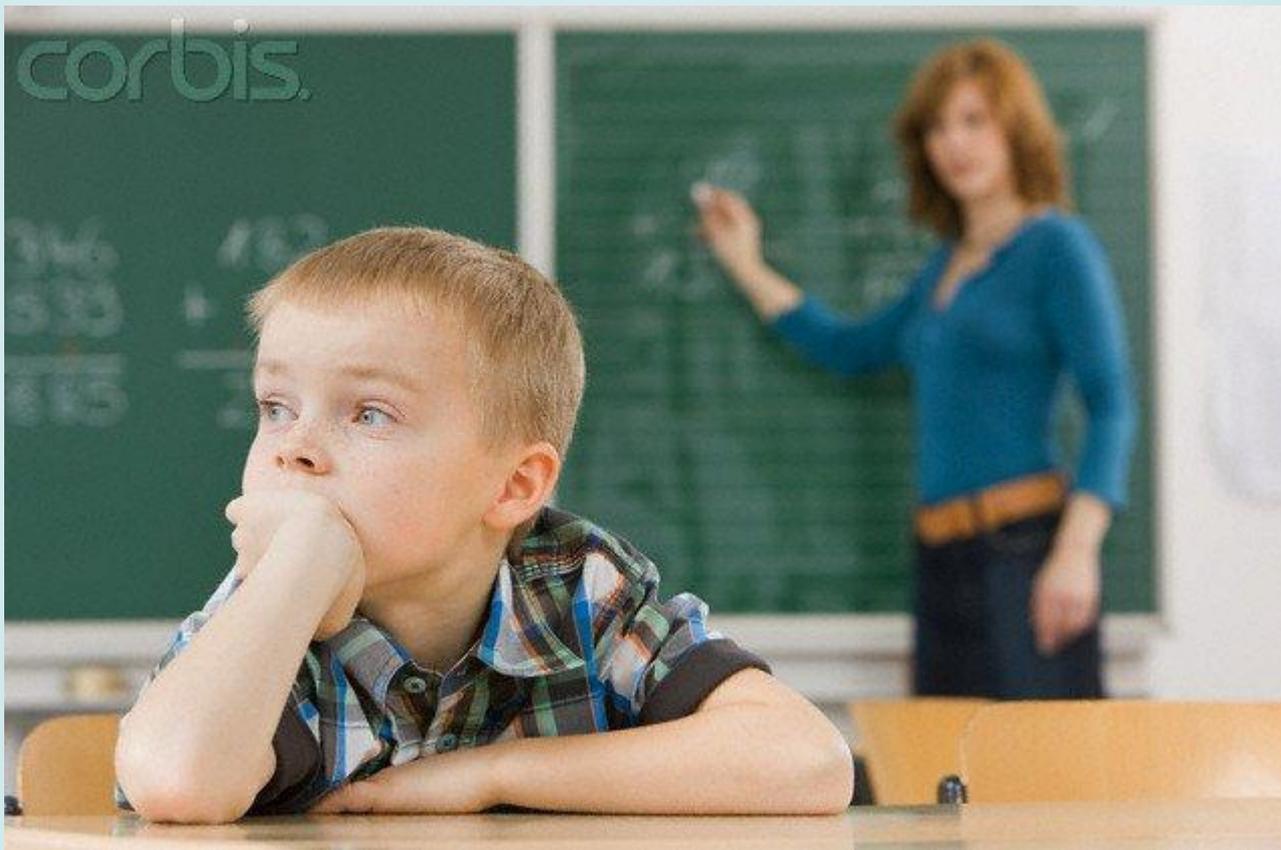
**EVITARE DI FAR
NOTARE
I VOSTRI ERRORI**

**Per superare
l'impasse, il blocco
o il vicolo cieco:
distrarre l'attenzione
su argomenti neutri**



EVITARE TECNICISMI

ATTENZIONE ALLE SOGLIE DI ATTENZIONE



- Partecipazione attiva = più attenzione
- Esercizi pratici o giochi a compendio
 - Coinvolgere, chiamare per nome, etc.

IL TEMPO PSICOLOGICO È DIVERSO DAL TEMPO REALE



**PREORDINARE I TEMPI DELL'INTERVENTO
E PER OGNI SINGOLO ARGOMENTO**

PREPARARSI STORIE, ANEDDOTI, METAFORE



USARE CITAZIONI

CURARE IL PROPRIO ASPETTO



- Non c'è mai una seconda occasione per fare una buona prima impressione
- L'abito non fa il monaco, ma l'opinione della gente SI

IL FEED BACK DEL PUBBLICO

Interpretare il linguaggio del corpo

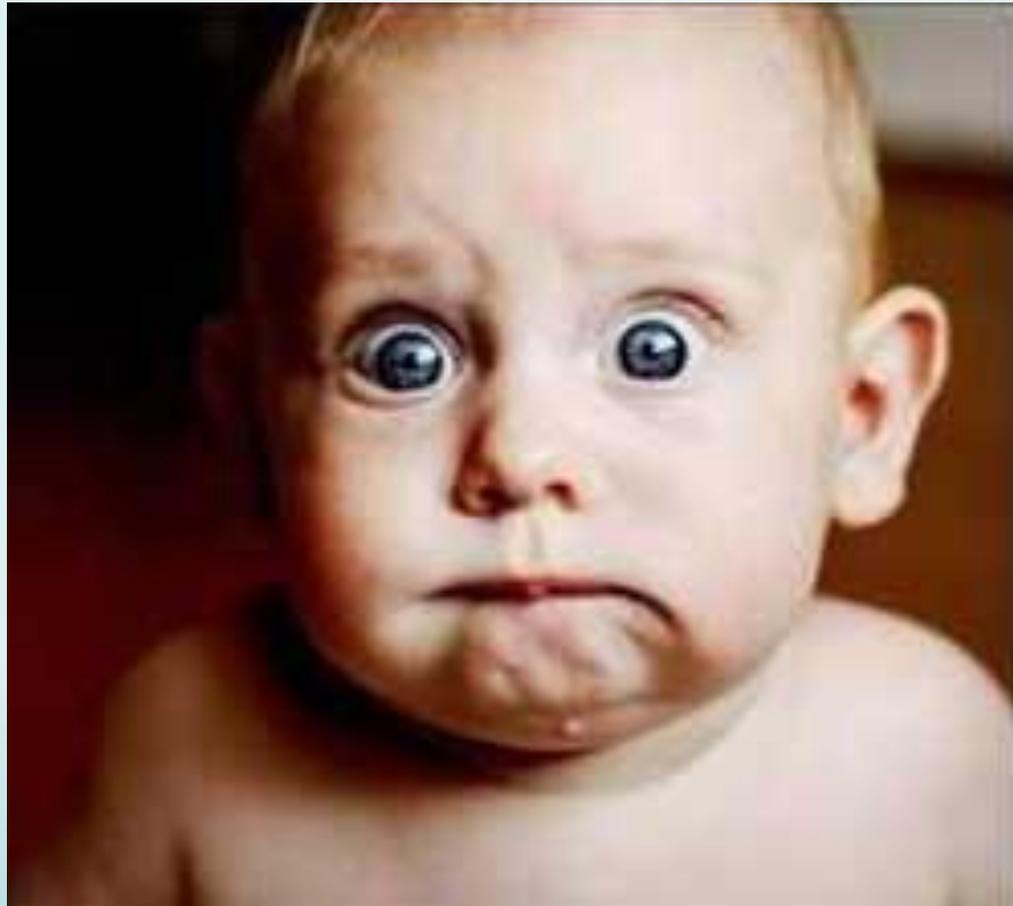


MANI IN VISTA



VOCE MODULATA

DIMOSTRARE SICUREZZA E COMPETENZA



OBIEZIONI

