

**POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020**  
**ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)**  
**Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle**  
**Produzioni Locali di Qualità”**  
**(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)**

**Docente: Dott. Onofrio Scoppio**

**AREA: VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI**

**UF: Marketing territoriale**



# LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE E IL PUBLIC SPEAKING IL RAPPORTO CON COLLABORATORI E CLIENTI



# COSA SIGNIFICA COMUNICARE?



L'obiettivo di una comunicazione efficace è quello di rendere più agevole il trasferimento di concetti....

e attraverso questo,  
migliorare le relazioni  
interpersonali



Una buona comunicazione  
interpersonale conduce ad una  
migliore qualità nella vita  
professionale e in quella personale



**CON QUANTE PERSONE  
COMUNICHIAMO?**

Comunicazione e dialogo  
fra **2 persone**



Comunicare e dialogare in  
un **Gruppo di Lavoro**



Comunicare a **molti**  
  
(corso di formazione,  
convegno, comizio)



# I due aspetti della Comunicazione



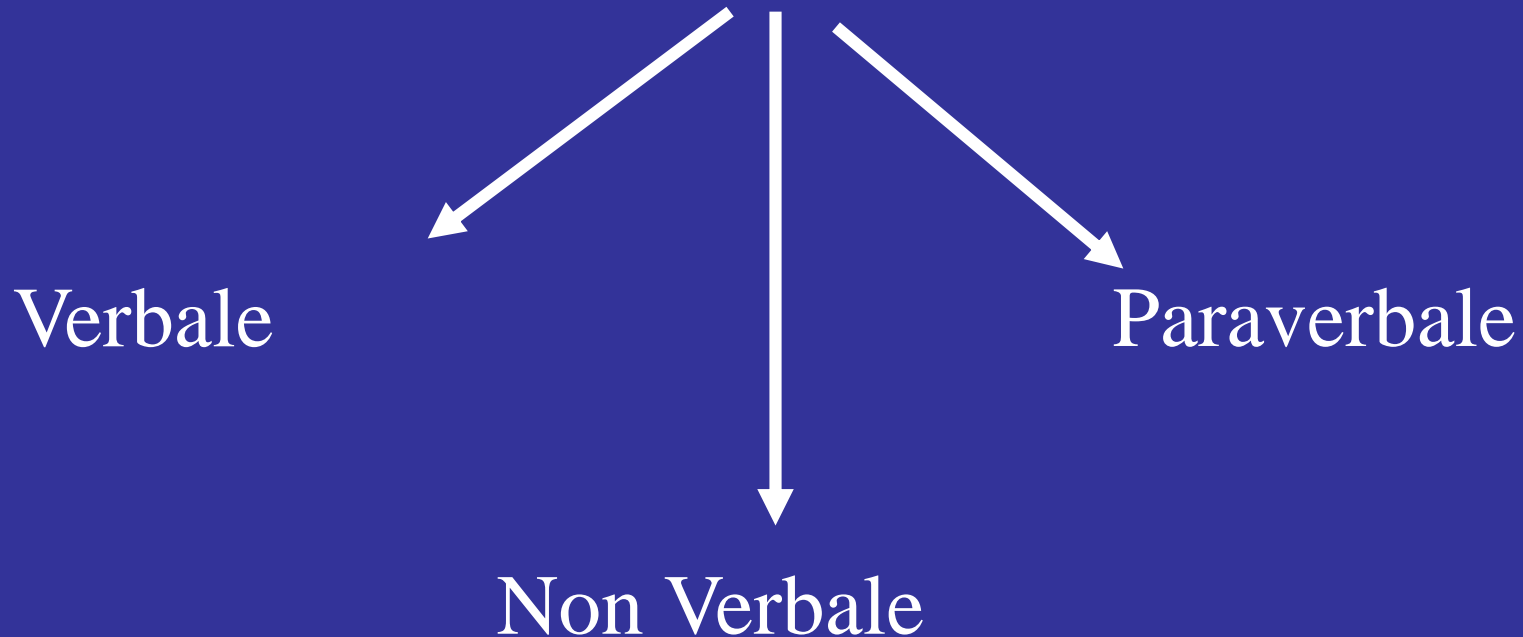
Contenuto

Relazione





# I TRE CANALI DELLA COMUNICAZIONE



## **Verbale**

→ Il contenuto oggettivo della mia comunicazione ...

## **Paraverbale**

→ Tono della voce, timbro, volume, inflessione...

## **Non Verbale**

→ Lo sguardo, i movimenti del corpo, la postura, le braccia, le mani, la vicinanza...

# PRIMO IMPATTO:

Verbale 7 %

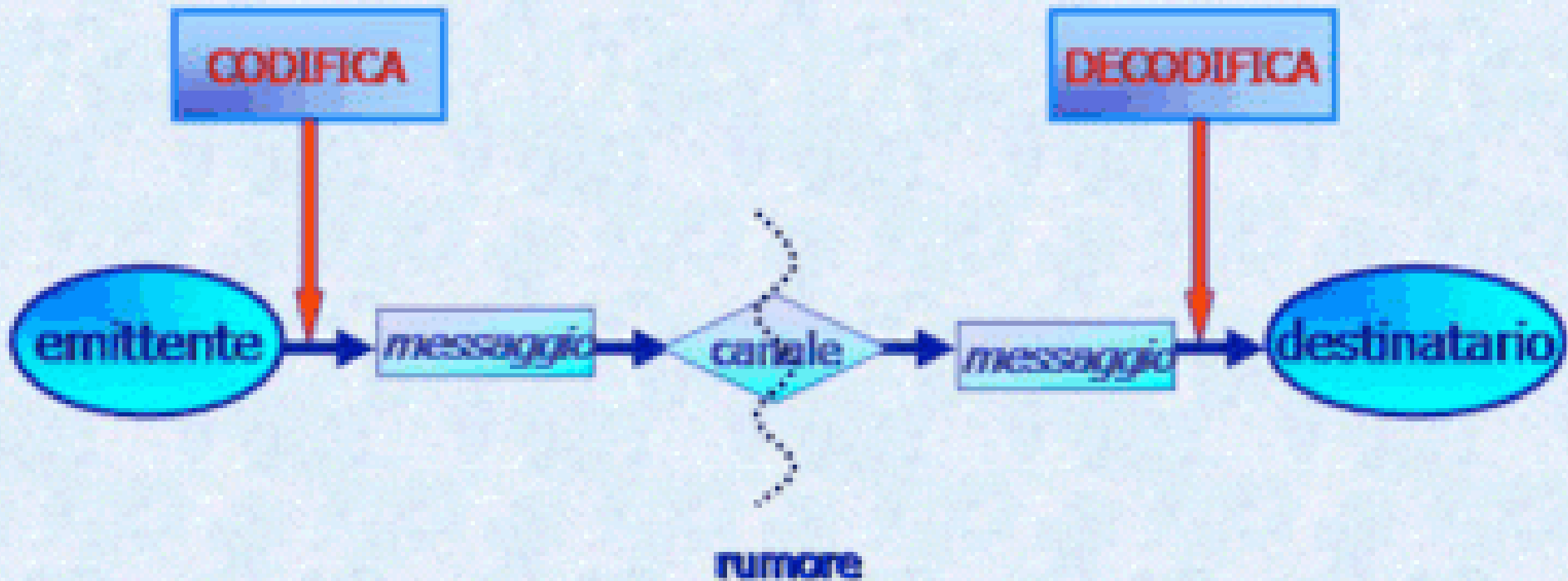
Paraverbale 38 %

Non verbale 55 %



**Il linguaggio corporeo**  
è un aspetto  
fondamentale della  
comunicazione





# PERDITA DI EFFICACIA DEL MESSAGGIO

Cio' che ho intenzione di dire 100 %

Cio' che dico veramente 70 %

Cio' che l'altro ha sentito 40 %

Cio' che l'altro ha capito 20 %

Cio' che l'altro ha ritenuto 10 %



# HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

- Il fattore umano è decisivo
- Elementi psicologici latenti e condizionamenti sociali influenzano in modo determinante il rendimento dei lavoratori
- L'organizzazione aziendale deve tener conto delle dinamiche relazionali, che spesso sono informali





# Le competenze “trasversali”

- **Diagnosticare**  
(se stessi, il lavoro, il contesto...)
- **Relazionarsi**  
(comunicazione nei diversi registri e contesti...)
- **Affrontare**  
(problem solving, autoapprendimento, creatività...)

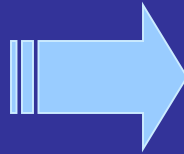
# Le competenze “di successo”

## **Competenze di realizzazione ed efficacia personale**

1. Orientamento al risultato
2. Orientamento all'efficienza
3. Accuratezza e attenzione ai dettagli
4. Pianificazione
5. Iniziativa
6. Ricerca delle informazioni
7. Flessibilità e adattività
8. Autocontrollo
9. Fiducia in se stessi
10. Propensione al miglioramento

# I modi della comunicazione

Comunicazione verbale



*Parola/contenuto*

## Linguaggio paraverbale

Tono, velocità, pause,  
inflessioni, silenzi

## Linguaggio non verbale

Espressioni del viso, posizioni  
del corpo, gestualità, postura,  
prossemica, sguardo ecc.

## Linguaggio dell'atteggiamento

Forme composite di  
comunicazione che  
esprimono l'atteggiamento e  
il tipo di rapporto

## Linguaggio degli oggetti e dell'ambiente

Abbigliamento, trucco, arredi,  
oggettistica, ecc.

**IL PARAVERBALE**, CIOE' I SEGNALI DELLA VOCE (VOCE ACUTA, PARLARE VELOCEMENTE, ECC.)

**LA MIMICA**, CIOE' I SEGNALI DEL VISO (SORRISO, SOPRACCIGLIE AGGROTTATE, ECC.)

**LA POSTURA**, CIOE' I SEGNALI DEL BUSTO, DELLE GAMBE E DEI PIEDI (ACCAVALLARE LE GAMBE, BUSTO PROTESO IN AVANTI, ECC.)

**I SEGNALI AUTOMATICI**, COME L' ARROSSIRE, IL SOSPIRARE, IL SUDARE, LA DILATAZIONE DELLA PUPILLA

## I SEGNALI DEL CORPO

**LA GESTUALITA'**, CIOE' I SEGNALI DELLE BRACCIA E DELLE MANI (GRATTARSI, STARE A BRACCIA CONSERTE, ECC.)

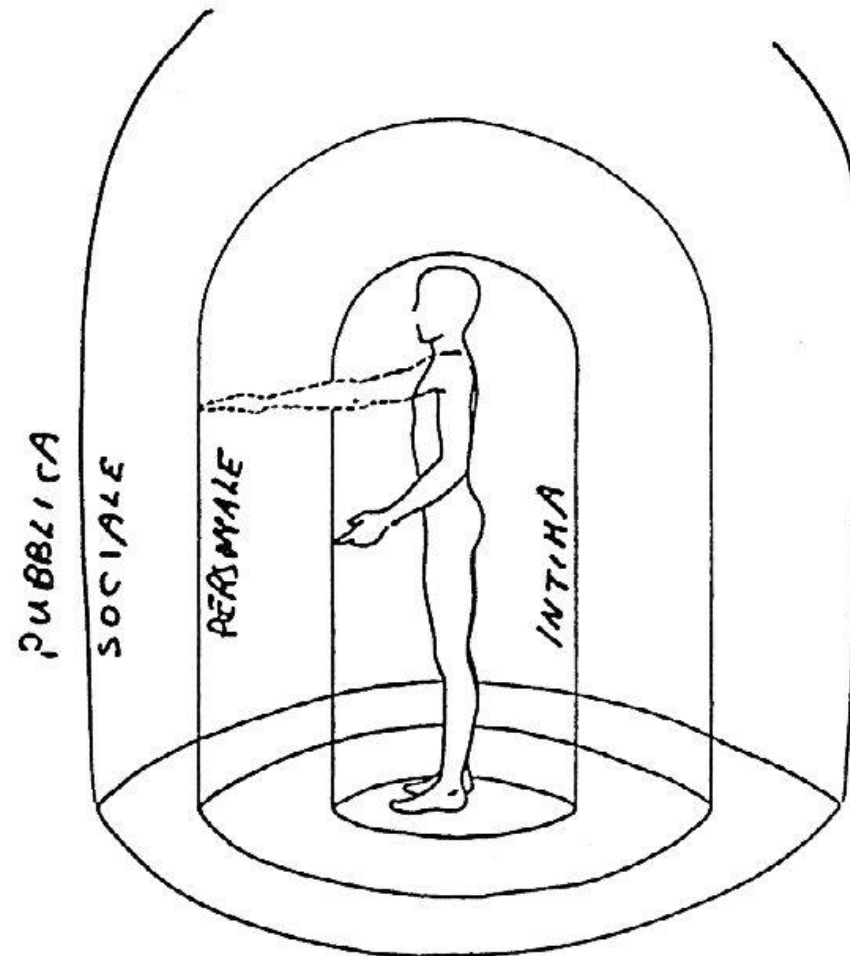
**IL CONTATTO FISICO**: LA PELLE CALDA, FREDDA, SUDATA

**I SEGNALI SOCIALI**, COME L' ABBIGLIAMENTO, LA COSMESI

**LA PROSSEMICA**: LA DISTANZA, VICINANZA CON L' INTERLOCUTORE

# COMUNICAZIONE NON VERBALE

## PROSSEMICA



# PERCHE' AVVENGONO LE INCOMPRESIONI?

Differenze di lingua

Uso di termini tecnici

Differenze di cultura

Maniera differente di percepire e interpretare la realtà

Scadente strutturazione del messaggio

Prolissità, inconcludenza

# Dalla percezione dipende:

→ Come recepriamo ciò che gli altri ci dicono

→ Come interpretiamo ciò che gli altri dicono

→ Come, di conseguenza, ci comportiamo



***UNA STESSA COSA PUÒ  
AVERE SIGNIFICATI  
DIVERSI PER DIVERSE  
PERSONE***

RIFLETTIAMO SUL  
NOSTRO MODO  
DI  
COMUNICARE

- ➔ **Tendiamo a far prevalere il nostro punto di vista piuttosto che capire quello altrui**
- ➔ **Le nostre azioni possono causare conseguenze impreviste**
- ➔ **Gli altri possono interpretare le nostre azioni in maniera distorta: ciascuno si forma le sue opinioni sulla base delle azioni degli altri, non delle loro intenzioni**
- ➔ **Tendiamo a vedere solo la nostra parte della storia: non chiediamo spiegazioni di certi comportamenti, in quanto crediamo di conoscerle.**

Se qualcuno non capisce cio' che ho spiegato, la responsabilita' e' solo mia... e questo per due motivi:

- Non ho saputo spiegarmi in maniera chiara

- Non ho percepito che la persona che mi stava ascoltando non ha capito

In altre parole, si è spesso osservato che coloro che comunicano sono vittime di una sorta di “illusione della comunicazione”:

la certezza di essere stati chiari



# ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

Non si può **non comunicare**,

Ogni tipo di comunicazione, **attiva una reazione.**

Troppo spesso gli scambi comunicativi partono dal presupposto della necessità di “avere ragione” a prescindere da ciò che l’altro esprima.

In altre parole, accade l’esatto opposto di una negoziazione:

una prova di forza dove uno dei due contendenti deve uscirne vincitore.

*Questa non è comunicazione*

Non può esistere comunicazione  
interpersonale se non vi è **la precisa  
disponibilità ad accogliere il pensiero altrui**

.....e a non considerare il  
proprio come l'unico  
pensiero esistente al  
mondo.





Ci sono diversi fattori che «inquinano» il processo di comunicazione.

E' inevitabile la perdita di un certo numero di informazioni che tentiamo di trasmettere

# LA CHECK LIST PER UN INTERVENTO IN PUBBLICO

Acquisire tutte le informazioni necessarie su coloro che assisteranno al nostro intervento

Preparare la scaletta del nostro discorso

Stesura della presentazione in powerpoint

Nella progettazione del nostro intervento teniamo sempre a mente i parametri che ci vengono dati dal committente:

Il TEMPO a disposizione

Il tipo di UTENZA

Gli OBIETTIVI da raggiungere

# La scaletta del nostro intervento

- II DECOLLO
- II VOLO
- L'ATTERRAGGIO

# L'ORGANIZZAZIONE DELLA LOGISTICA

Il Luogo

Le attrezzature

Gli eventuali disturbi

La disposizione delle sedie dei partecipanti



# QUALE MODELLO DI COMUNICAZIONE?

Logico

o

Intuitivo?

Il Modello  
Logico

Il Modello  
Istintivo

Il **modello logico** sarà fondamentale per definire ed inquadrare determinati concetti

ma senza il **modello istintivo**, l'efficacia della comunicazione sarà certamente compromessa

Come rendere  
più efficace  
ed efficiente  
la nostra  
comunicazione in pubblico?



# I SEGNALI DEL CORPO NEL PUBLIC SPEAKING



In cima alla nostra ideale scala di credibilità  
ci sono i c.d. **segnali automatici**...

- arrossire,
- impallidire
- sudare ...

....perché e' in concreto impossibile arrossire,  
sudare o impallidire volontariamente

....la loro presenza indica particolare timore o  
imbarazzo (arrossire), paura (impallidire)  
o forte tensione (sudare).

A seguire ci sono i **segnali delle gambe e dei piedi.**

Queste sono le parti del corpo che sembrano sfuggire con maggior facilità al controllo poiché sono i principali ricettori di stati di ansia o di tensione.

Poiché dunque poco controllabili, offrono un buon indicatore di stati d'animo e pensieri.

Al terzo posto di questa scala di credibilità,  
ci sono i **segnali del tronco**.

Basta fare un po' di attenzione per rendersi conto di come ci si avvicina più volentieri a persone piacevoli.

Allo stesso modo, allontanare o avvicinare il tronco ad una persona che parla normalmente indica rispettivamente una diminuzione o un aumento dell'interesse o della partecipazione.



Per poter compiere un'analisi più completa possibile del linguaggio del corpo, bisogna identificare quali sono gli aspetti più importanti da considerare.

Sono 5:



- l'atteggiamento posturale,
- la mimica,
- la gestualità,
- la distanza ,
- il tono.

# LA GESTIONE DELLA VOCE



# L'IMPREVISTO

# L'ASCOLTO ATTIVO



Con tale espressione si intende la capacità di **interpretare e decodificare** le comunicazioni di ritorno di chi ci sta parlando



# L'ASCOLTO ATTIVO

**UN COMUNICATORE E' EFFICACE  
NON SOLO PERCHE' SA PRESENTARE  
BENE LA SUA COMUNICAZIONE, MA  
ANCHE PERCHE' SA DECODIFICARE  
ED INTERPRETARE LE  
COMUNICAZIONI DI RITORNO.**

**IN PRATICA SA ASCOLTARE**

# La tecnica delle domande.

Domande aperte

Domande chiuse



E' fondamentale adattare il nostro  
**stile di comunicazione**  
in base al  
**tipo di interlocutore**  
che abbiamo di fronte

# A CHI STIAMO COMUNICANDO

?



# IL MODELLO DI ACQUISTO

Cosa Compra

A che prezzo

Chi

Quanto

Come

Quando

Dove

Perché

# La Scala dei Bisogni di Maslow

Tendenzialmente si ricerca la soddisfazione dei bisogni secondo un iter stabilito:



# Come incrementare le performance del Gruppo di Lavoro



Un gruppo che sa interagire e prendere decisioni è un fattore fondamentale per il successo di qualsiasi organizzazione





# Le caratteristiche delle persone in un gruppo

- 👍 Attitudine, comportamento, personalità , carattere,
- 👍 Ascolto, rispetto, presenza, dinamismo
- 👍 Competenza, conoscenze e esperienze.
- 👍 Capacità di assumere delle responsabilità e senso del dovere.

- 👉 Disponibilità (interiore e verso gli altri).
- 👉 Buon senso, comprensione della entità del « gioco »
- 👉 Capacità di mettersi in discussione, di accettare i propri errori.
- 👉 Capacità di rimanere in linea malgrado disaccordi.
- 👉 Convinzione, motivazione ed entusiasmo.

# Perchè funzioni, un gruppo ha bisogno di ruoli individuali e di persone differenti

COMPETENZE	RUOLO	PROFILO
<b>Organizzatore</b>	Trasforma le idee in azione	Pratico/a, disciplinato/a, efficace
<b>Coordinatore</b>	Coordina gli sforzi altrui	Confidente, incoraggiante, delegante
<b>Motivatore</b>	Porta azione ed energia	Ambizioso/a, coraggioso/a
<b>Innovatore</b>	E' fonte di idee critiche	Creativo/a, visionario/a
<b>Investigatore</b>	Contribuisce con idee e contatti	Estroverso/a , entusiasta
<b>Valutatore</b>	Analizza le idee e le cifre	Sobrio, strategico/a, discernente
<b>Moderatore</b>	Aiuta il gruppo con l'ascolto	Cooperativo/a, costruttivo/a
<b>Cesellatore</b>	Controlla i dettagli e i ritardi	Meticoloso/a, preciso/a
<b>Specialista</b>	Apporta delle competenze	Focalizzato/a, indipendente

# CONDIZIONI PER OTTENERE RISULTATI MIGLIORI

- ➔ Garantire che tutte le competenze professionali siano presenti.
- ➔ Accettare e rispettare le differenze, puntando su queste per promuovere il gruppo.
- ➔ Apprendere gli uni dagli altri, utilizzando il talento di ognuno
- ➔ Costruire la fiducia poco per volta.
- ➔ La complementarità fa la forza del gruppo.

# EMPOWERMENT

Il termine “ *Empowerment* ” nasce nell’ambito della Psicologia Clinica, circa 20 anni fa ;

Empowerment significa:

**“Potenziare noi Stessi  
....o qualcuno che dipende da noi”.**



# Percezione interna del singolo individuo



## SPERANZA / DISPERANZA:

aspettative verso la propria dimensione del lavoro e verso il proprio futuro;

Ciò che ci accade dipende da noi / ciò che ci accade dipende dagli altri

(dal capo, dallo stabilimento, dal sistema);

Senso della Competenza / Incompetenza;

Fiducia nelle proprie capacità e soprattutto nel fatto che nel momento del bisogno potrò contare sulle mie capacità;



# Convinzioni motivanti

Potenziale: trattare i propri collaboratori come se NOI dovessimo sviluppare il loro potenziale.

Logica del lavoro come logica di crescita; ognuno prende in carico la propria crescita.



Il capo è colui che lavora per sviluppare i propri collaboratori:

Chiedete di più ai vostri collaboratori / chiedete di più a voi stessi.

**La PNL**

**Programmazione  
NeuroLinguistica**

# Cosa è la Programmazione NeuroLinguistica?

La Programmazione NeuroLinguistica è lo studio di ciò che funziona nel nostro modo di pensare, di esprimerci, di comportarci

La PNL studia i nostri schemi di pensiero, comportamentali e linguistici.

E' un modo per codificare e riprodurre l'eccellenza.

Aiuta le persone a raggiungere gli obiettivi che si sono prefissati sul lavoro e nella vita

L'obiettivo della PNL è quello di poter creare delle strategie utili a :

- Prendere decisioni

- Instaurare relazioni

- Avviare un'attività  
imprenditoriale

- Motivare i nostri collaboratori

- Portare equilibrio nella nostra vita

- Affrontare le negoziazioni di  
ogni giorno

- Imparare ad apprendere

# I SISTEMI RAPPRESENTAZIONALI

La nostra percezione dell'ambiente viene fortemente influenzata dai nostri schemi mentali

Ciascuno di noi percepisce il mondo esterno attraverso

## 3 SISTEMI RAPPRESENTAZIONALI



# VISIVO <sub>(V)</sub>:

Può essere impiegato semplicemente per osservare  
il mondo che ci circonda (Visivo esterno: Ve)

O per riprodurre internamente o visualizzare  
mentalmente delle immagini (Visivo interno: Vi).

# AUDITIVO <sub>(A)</sub>:

Quando ascoltiamo dei suoni reali utilizziamo il sistema Auditivo esterno <sub>(Ae)</sub>.

Quando creiamo suoni con la nostra mente usiamo l'Auditivo interno <sub>(Ai)</sub>.

# CINESTESICO (K):

Include le sensazioni tattili, gustative, olfattive

Il cinestesico interno  $(K_i)$  riguarda le sensazioni ricordate, le emozioni e il rapporto e la consapevolezza interiori che abbiamo del nostro corpo.

Il cinestesico esterno  $(K_e)$  descrive la nostra percezione esterna di sapori, odori, oggetti o persone

Attraverso i nostri canali sensoriali riceviamo costantemente informazioni dal mondo esterno.

Di alcune di queste informazioni siamo consapevoli, di altre no

Ogni volta che un essere umano interagisce con il mondo circostante, lo fa tramite rappresentazioni sensoriali.

Le informazioni vengono raccolte attraverso tutti i canali e vengono elaborate attraverso alcuni canali sensoriali prediletti.

Infine sono riversate nel mondo esterno sotto forma di comportamento caratterizzato da specifiche modalità sensoriali.

Ogni essere umano ha un sistema rappresentazionale **primario**

E' molto importante riuscire a capire qual è il **sistema rappresentazionale prevalente** del nostro interlocutore (cliente, collaboratore, partner)

Dobbiamo quindi fare in modo di **ricalcare** lo stile decisionale e il sistema rappresentazionale del nostro interlocutore

Come riusciamo a fare questo?

Osserviamo chi ci sta di fronte e concentriamoci su questi aspetti

- Il suo modo di parlare

- Come muove le mani e il suo corpo

- I movimenti dei suoi occhi



# COME RICONOSCERE UNA PERSONA CHE PENSA IN MODO VISIVO?

- Parla velocemente
- Il respiro è rapido e poco profondo
- Gesticola con le mani in alto ..spesso nel tentativo di illustrare le immagini che vede nella mente
- Mostra tensione nel corpo

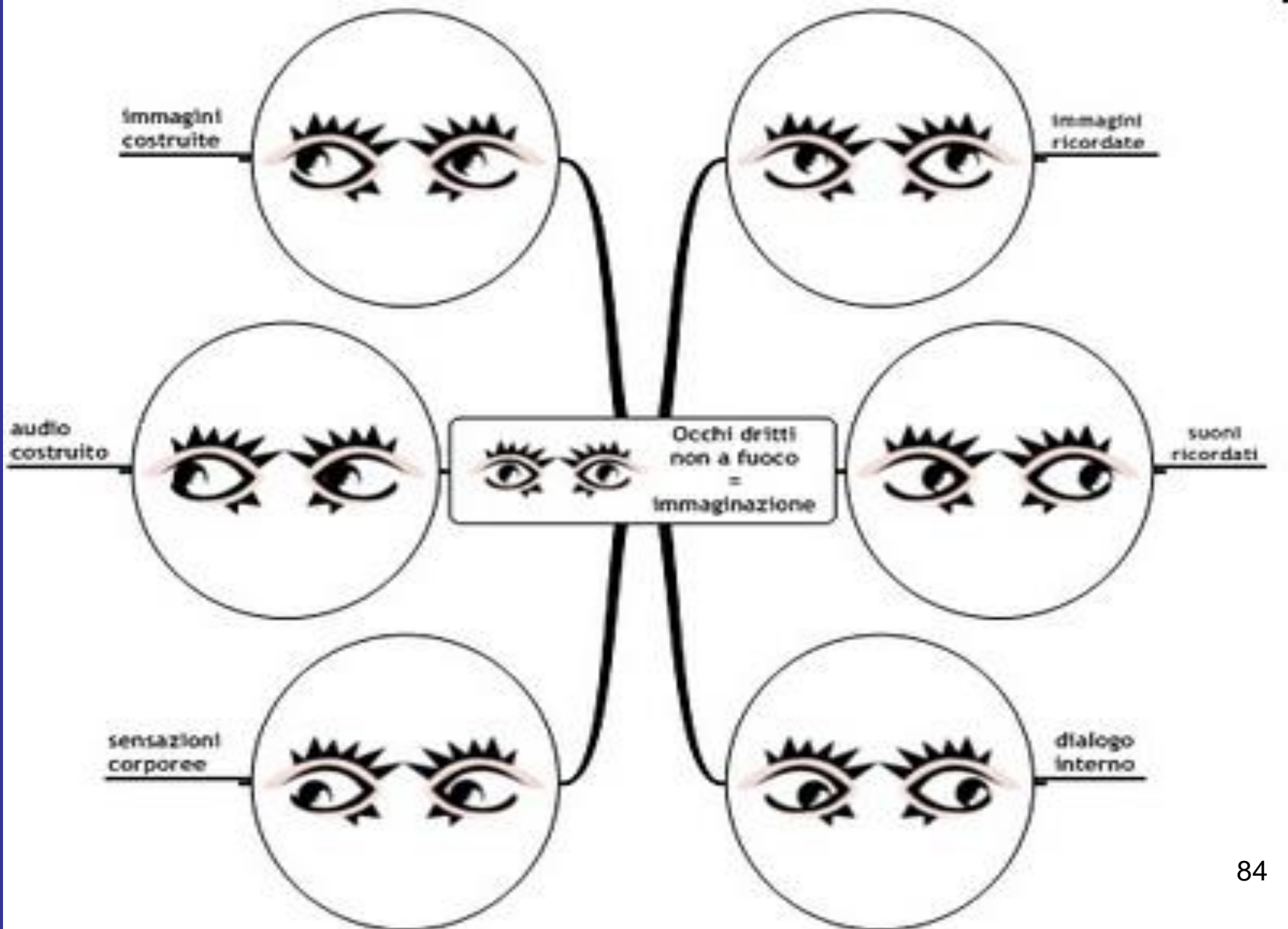
# COME RICONOSCERE UNA PERSONA CHE PENSA IN MODO AUDITIVO?

- Parla con un certo ritmo, una sorta di melodia
- Il tono della voce è medio
- Gesticola verso il basso
- Tiene la testa inclinata da un lato
- Si tocca di frequente bocca e orecchie ..o tiene la mano appoggiata al viso

# COME RICONOSCERE UNA PERSONA CHE PENSA IN MODO CINESTESICO?

- Parla lentamente con un tono di voce basso e facendo molte pause
- Fa dei respiri lunghi e profondi
- Tiene una postura sciolta, rilassata e molto libera

# IL SIGNIFICATO DEI MOVIMENTI OCULARI



# Questo lo schema

(per i mancini lo schema è speculare):



**Occhi in alto a sinistra:**  
immagine ricordata;



**Occhi in alto a destra:**  
immagine costruita e fantasia visiva;



**Occhi di lato a sinistra:**  
suoni ricordati, parole,  
ripetizioni e distinzioni di tonalità;



**Occhi di lato a destra:**  
suoni e parole costruite,  
ripetizioni (come le filastrocche)  
o anche distinzioni di tonalità;



**Occhi in basso a sinistra:**  
Dialogo interno;



**Occhi in basso a destra:**  
Sensazioni, sia tattili che viscerali

# CRITERI DI CONVINZIONE

Ciascuno di noi ha un modo specifico di convincersi

Alcuni clienti hanno bisogno di vedere una rappresentazione visiva del nostro progetto

Altri hanno bisogno di conoscere i dettagli in profondità

Per molti ...le decisioni vanno maturate con il tempo

Dobbiamo quindi fare in modo di ricalcare lo stile decisionale e il sistema rappresentazionale del nostro interlocutore



Un patrimonio di conoscenze  
tecniche.....

ha un valore quasi nullo....

se non è sostenuto dalla  
comprensione della

Mente Umana

La nostra “Mappa del Mondo”....  
non è il Mondo “Oggettivo”

La Mappa non è il Territorio

# La PRESTAZIONE)

Svolgimento del compito routinario

Svolgimento di compiti straordinari

Innovazione e Creatività

Trasmissione dei valori

Creazione di un buon clima

Aiuto agli altri

Promozione verso gli interni

Promozione all'esterno