



***La Degustazione,
Comunicare Efficacemente
in Formazione***



INTRODUZIONE

Caro Corsista,

quando la Dott.ssa Bianca Piovano ci ha parlato di ONAS, abbiamo potuto apprezzare la grande professionalità e dedizione che caratterizza il suo operato nella gestione della vostra Associazione. Siamo onorati di poter passare insieme a voi queste 6 ore di formazione che vi aiuteranno ad essere ancora più efficaci nel formare nuovi assaggiatori.

Quando eravamo nella meravigliosa età dell'infanzia abbiamo imparato a camminare ma poi sapere dove andare nella vita è stato più complicato, abbiamo imparato quindi a parlare e con l'aiuto della scuola adesso conosciamo:

LA FONOLOGIA, LA MORFOLOGIA, LA SINTASSI, IL LESSICO, LA SEMANTICA, LA PRAGMATICA, L'ORTOGRAFIA, LA PUNTEGGIATURA....

Sapere tutte queste cose ci fa parlare un italiano corretto ma non è garanzia di saper comunicare efficacemente cosa intendiamo quando parliamo o di esser sicuri di essere stati compresi.

Per comunicare efficacemente è necessario avere delle competenze che risiedono nella **continua attenzione alla propria crescita personale, consapevolezza ed attenzione verso chi ci ascolta.**

Durante questo corso esploreremo insieme questo mondo per diventare insieme più efficaci nel comunicare.

La comunicazione è un'interazione tra interpretazione e oggettività, memoria emotiva, chimica del corpo e scelta consapevole.

Crediamo nel duro lavoro e nella collaborazione e siamo sicuri che, unendo la vostra professionalità nel vostro settore ed i nostri 20 anni d'esperienza nel campo delle Neuroscienze della Comunicazione, riusciremo ad ottenere grandi risultati.

Indubbiamente la vostra professione comporta molte sfide e sacrifici e spesso può capitare di non avere i risultati sperati e di conseguenza non provare quella soddisfazione che di sicuro meriteresti. Questo corso è ideato e promosso per arrivare a quel livello di risultati e soddisfazioni al quale stai aspirando.

Molti, seppur molto esperti, ci chiedono qualcosa di diverso, metodi più efficaci e tecnici che permettano loro di calibrare ogni singolo individuo nella sua specificità per rendere irresistibile il loro prodotto o servizio.

Nonostante possa sembrare un'utopia, ti garantiamo che il risultato è assicurato in quanto si tratta solo ed esclusivamente di applicare delle nozioni e dei sistemi che, se seguiti alla lettera, porteranno sicuramente al successo come già accaduto a tutti i professionisti che le hanno applicate con costanza e dedizione.

In questo corso, atipico e rivoluzionario, imparerai a fare tutto questo e, se farai pratica con costanza, diventerai abile nell'usare tecniche che ti porteranno all'avanguardia nella scienza della comunicazione ed in grado di adattarti a tutti gli stili comunicativi e processi decisionali esistenti tra le persone che partecipano ai tuoi corsi.



Farai la differenza come nemmeno immagini!

Molte delle tecniche presentate in questo corso provengono dalla Programmazione Neuro Linguistica (PNL), sorta dalle menti e dall'esperienza di R.Bandler e J.Grinder e dalle ultime ed innovative scoperte sulle Neuroscienze.

Questo è un corso di comunicazione e pratica, quindi ci aspettiamo un grande impegno e volontà da parte tua se davvero vuoi raggiungere i tuoi obiettivi e migliorare le tue performance non solo in campo professionale ma anche nella vita e nelle relazioni quotidiane.

CONSAPEVOLMENTE, acquisirai le nozioni per imparare a:

- Trasmettere le tue sensazioni in un'esperienza linguistica ad alto impatto emotivo
- Presentare i prodotti in un modo irresistibile, grazie alla consapevolezza della tua postura, espressione e prossemica
- Usare la voce, il tono e le pause in modo da mantenere alto il livello di attenzione.
- Fare in modo che le persone ti comprendano chiaramente
- Ascoltare attivamente e gestire le obiezioni

In questo contesto noi, oltre ad essere tuoi Trainer in questo affascinante viaggio verso il miglioramento della tua comunicazione per renderla vincente e determinante, ci impegniamo ad essere anche tuoi Coach personali, per spingerti a dare il meglio di te, allenandoti al raggiungimento dei tuoi primi obiettivi sulla comunicazione.

Ciò che conta non è la volontà di vincere, quella ce l'hanno tutti.

Ciò che conta è la volontà di prepararsi e vincere.

Ti auguriamo un ottimo lavoro!

I tuoi Coach

Maria Caterina Praticò

Davide Grassi



DEGUSTAZIONE SENSORIALE ED EMOZIONI

DALLA MEMORIA EMOTIVA ALLA CONSAPEVOLEZZA DELL'ATTIMO PRESENTE: NEUROSCIENZE APPLICATE

L'interrogativo con cui ora ci misureremo è il seguente: *cosa hanno in comune degustazione e Neuroscienze?*

Proviamo allora a dare una prima risposta complessiva individuando tre zone di affinità alla cui esplorazione ci dedicheremo: a) sia le Neuroscienze che la degustazione hanno a che fare eminentemente con l'area della sensorialità ; b) ambedue sollecitano una particolare forma di interpretazione-traduzione che può essere definita "intersemiotica"; c) ambedue si pongono tra memoria e creazione.

Voi siete nella posizione di un degustatore che deve descrivere e comunicare le proprie impressioni.

E' evidente che nel momento in cui degustiamo un piatto noi mettiamo in azione un codice di decifrazione decisamente subsimbolico che, data la natura dell'esperienza in corso, non può assolutamente trovare sostegno nel linguaggio. In ogni caso, scandendo tale processo in un modo ipoteticamente lineare, il livello sensoriale più immediato (visivo, olfattivo-gustativo), prima ancora che con il linguaggio è destinato ad incontrarsi con l'area delle emozioni e degli affetti.

La degustazione di un piatto possono essere infatti accompagnate e condizionate, sia nel momento creativo che in quello valutativo, dai ricordi che esse stesse facilmente possono attivare. Il dato sensoriale olfattivo gustativo può cioè essere evocativo di un universo affettivo, che va ben oltre l'aspetto meramente gastronomico.

Ora ci interessa però considerare come, attraverso questa eventuale mediazione del campo affettivo, l'esperienza sensoriale venga a tradursi in esperienza linguistica. Dunque, il degustatore è chiamato ad uno sforzo interpretativo che non si dovrebbe sottovalutare: dopo aver degustato un piatto facendo appello al suo codice "subsimbolico" è "costretto" a tradurre le sue sensazioni nel codice simbolico, il linguaggio.

Alla base dei nostri sensi ci sono le cellule nervose che sono continuamente eccitate sia dal mondo esterno che dall'interno del nostro corpo.

La caratteristica fondamentale di queste cellule è quella di reagire all'eccitazioni che poi vengono opportunamente veicolate attraverso altre cellule nervose verso il cervello formando il messaggio sensoriale.

Il cervello dispone di sensori per captare le informazioni che gli dà il mondo esterno. Questi sensori sono l'interfaccia tra il mondo e il cervello e traducono gli stimoli; luminosi, pressori, chimici in impulsi elettrici modulati che saranno codificati e amplificati prima di essere trasmessi alle diverse strutture cerebrali. I **sensori** di cui parliamo sono disposti in tutto il nostro corpo e sono sia interni che esterni. Ovviamente i recettori che interessano i



degustatori sono quelli esterni che sono numerosissimi e sparsi principalmente sulla pelle e nelle e mucose.

Affinchè ci possa essere apprendimento occorre che ci sia la contemporanea azione di uno stimolo eccitatore, un sensore che capti lo stimolo, un trasmettitore dello stesso, un computer che lo analizzi, dia una risposta e lo memorizzi.

Perché ci sia la sensazione lo stimolo deve essere abbastanza forte (Legge di Fechner) da far arrivare il segnale fino ai centri superiori sotto forma di immagine che qui viene letta, interpretata e memorizzata.

La **sensazione** che abbiamo dopo che c'è stata la **stimolazione**, ci informa sulla qualità dell'oggetto (caffè, zucchero) che a sua volta viene interpretata dal soggetto il quale gli attribuisce la dimensione affettiva: percezione.

La sensazione generata dalla stimolazione non è immediata ma avviene dopo un certo numero di millisecondi e i sensi non reagiscono tutti allo stesso modo.

Ci sono sensi che reagiscono velocemente (tatto) altri meno velocemente (odorato) e se lo stimolo dura oltre un certo tempo, darà luogo all'adattamento e all'assuefazione della sensazione.

Sensazione

La sensazione è **l'immagine sensoriale decodificata dal cervello**. Essa è portatrice di tre dimensioni: la qualitativa, la quantitativa e l'affettiva. Se si riesce a stabilire di cosa si tratta: suono, colore, profumo abbiamo stabilito la sua dimensione qualitativa. Valutando la sua intensità ne valutiamo la dimensione quantitativa: Suono forte, colore intenso, profumo debole. La terza dimensione è quella affettiva ed in questo caso la sensazione si chiama **Percezione**. La prime due dimensioni sono dati organolettici cioè appartengono all'oggetto e non a chi li valuta. La percezione è una questione affettiva perciò soggettiva e non è valutabile da tutti allo stesso modo e quindi sia in analisi sensoriale che in degustazione non va considerata. Ogni individuo ha un suo passato culturale per cui un tipo di suono troppo forte, un alimento troppo caldo o qualcosa che lo ha fatto star male non sarà percepito in modo positivo. Un europeo, per esempio, non percepirà mai come una leccornia un bruco di farfalla che per i maori sono una prelibatezza, per un fatto meramente di cultura gastronomica. Oppure se è intollerante ad un alimento il suo fisico lo rifiuterà per un problema fisiologico. La percezione perciò è "la rappresentazione mentale che è il prolungamento in noi della sensazione" cioè una elaborazione della sensazione a livello psicologico.

Immagine

La sensazione dopo essere stata elaborata, viene memorizzata come immagine per cui la si può richiamare alla memoria tutte le volte che si vuole. Roudnitska nel suo libro "Le Parfum" afferma che "l'Immagine è un ricordo di sensazione". Noi pensiamo per immagini: olfattive, musicali, termiche, tattili che possiamo richiamare alla mente tutte le volte che vogliamo. Quindi l'immagine ha un ruolo importante anche nel mondo della degustazione. Un tramonto visto da solo è una sensazione bellissima la cui immagine ci rimane impressa nella mente per molto tempo. Noi la possiamo richiamare alla mente tutte le volte che vogliamo e se siamo anche dei bravi descrittori potremmo cercare di farla immaginare anche ai nostri amici. Vi sarà sicuramente successo di andare in vacanza e di aver gustato un cocktail che vi era piaciuto moltissimo tanto da farvi acquistare gli ingredienti per poi poterlo riprodurre sul



terrazzo di casa vostra e proporlo ai vostri amici. Ma nonostante la vostra bravura nel ricreare cocktail e atmosfera quel cocktail non è piaciuto, lasciandovi profondamente deluso. Questo per il grande significato affettivo che la percezione porta con sé. Ora se riflettete bene vi accorgete che i salumi che avete degustato li ricordate in modo consecutivo e/o differito per immagini visive e olfatto gustative. Spero di essere stato chiaro e di avervi fatto capire la differenza tra sensazione e percezione. Che ripeto la prima è un dato oggettivo valutabile da tutti, la seconda un dato soggettivo valutabile solo da chi fa l'esperienza. Quindi la percezione è una sensazione condizionata dai ricordi.

Emozione

Le emozioni sono degli sms scritti nel sistema limbico e destinati alla corteccia cerebrale. Il limbo li scrive, la corteccia li riceve. Sono il riconoscimento di un particolare valore affettivo di una percezione. A seguito di un'emozione i nostri parametri vitali subiscono un aumento considerevole come pure la nostra attività cerebrale. La paura è l'emozione più antica a cui rispondiamo in due modi allontanandoci dal pericolo e/o aggredendo chi ce l'ha procurata.

Le emozioni perciò sono delle situazioni a cui il mondo esterno ci sottopone che perturbano la nostra psiche e ci costringono ad agire per adattarci ad esso. La differenza tra emozione e sensazione consiste nel fatto che dopo aver avuto una sensazione io non sono costretto ad agire mentre nell'emozione non posso non farlo.



TECNICHE E STRUMENTI PER TRADURRE LE SENSAZIONI IN UN'ESPERIENZA LINGUISTICA AD ALTO IMPATTO EMOTIVO

SISTEMI RAPPRESENTAZIONALI

Ognuno di noi entra in contatto con il mondo che lo circonda attraverso i cinque sensi. Tramite essi ci creiamo una rappresentazione della realtà e costruiamo le mappe che ci permettono di elaborare le informazioni e poi comunicarle attraverso un insieme di immagini, suoni e sensazioni.

In PNL, le modalità percettive VISIVA, AUDITIVA, CINESTESICA vengono definite SISTEMI RAPPRESENTAZIONALI

Per comunicare efficacemente è importante individuare il sistema rappresentazionale che, in quel momento, caratterizza la comunicazione del nostro interlocutore in modo da “parlare la sua stessa lingua”, entrare in sintonia con lui ed essere quindi più persuasivi.

- **CALIBRAZIONE:** Significa acuire i sensi e farsi attenti a raccogliere il maggior numero di segnali, di feedback.
Uno dei modi più semplici è prestare molta attenzione al VERBALE, al PARAVERBALE e al NON VERBALE utilizzati dal nostro interlocutore, poiché adopererà espressioni, gestualità, ritmo e tono della voce che corrispondono alla sua modalità percettiva preferita.

L'IMPORTANZA DI APPLICARE IL VAK DURANTE LA FORMAZIONE

- Il modello VAK si basa sui tre principali recettori sensoriali, cioè la vista, l'udito e le funzioni legate al movimento, e ha lo scopo di determinare la funzione prevalente. In una situazione di apprendimento, infatti si usano tutti e tre gli strumenti, ma uno solo, o a volte una combinazione di due di essi, tende a prevalere sugli altri. Lo stile dominante, tuttavia, può non essere sempre lo stesso, ma può variare a seconda della situazione o del compito da affrontare.
- Gli stili sono anche imposti da fattori esterni: nella prima infanzia, infatti, il nuovo materiale ci viene presentato attraverso stimoli soprattutto cinestetici, nella scuola elementare attraverso stimoli visivi, ed in seguito le lezioni si svolgono in forma essenzialmente auditiva.
- Si elencano di seguito alcune brevi descrizioni dei tre tipi di stili di apprendimento:
- Stile Visivo: Gli apprendenti che preferiscono lo stile visivo in generale ricordano meglio ciò che possono vedere. Sono comunque suddivisi in due ulteriori categorie: visivo-linguistico e visivo-spaziale. Chi preferisce lo stile visivo-linguistico impara attraverso il linguaggio scritto, cioè con attività di lettura o scrittura. Chi preferisce lo stile visivo-spaziale, invece, impara attraverso grafici, tabelle disegni e videoproiezioni.
- Stile Auditivo: Gli studenti con prevalenza dello stile auditivo hanno bisogno di ascoltare ciò che devono imparare. Amano la lettura ad alta voce e a volte ripetono a voce alta o parlano tra sé e sé mentre studiano. Possono avere difficoltà con i compiti scritti mentre



lavorano molto bene nelle situazioni di dialogo con altri studenti. Amano registrare e riascoltare le lezioni.

- **Stile Cinestetico:** Chi è orientato verso lo stile cinestetico ha bisogno di toccare oggetti e di essere in movimento. Questi studenti non riescono a concentrarsi se sono costretti a stare immobili per lungo tempo, amano prendere appunti ed essere coinvolti in varie attività durante le lezioni. Hanno spesso necessità di pause frequenti.
- Come detto in precedenza, l'insegnante deve riuscire a rivolgersi a tutti e tre questi recettori sensoriali durante lo svolgimento delle lezioni, in modo che ogni apprendente riceva gli *input* nel modo più adatto al suo stile d'apprendimento. Al tempo stesso, però, non deve trascurare di spingere gli studenti ad allenarsi anche a ricevere *input* secondo uno stile che non è il loro preferito. Di seguito tabelle che potrebbero esservi utili per arricchire il linguaggio che usate per poter stimolare tutti i canali.

VERBALE:

PREDICATI VISIVI

Analizzare	Dipingere	Localizzare	Prevedere	Testimoniare
Angolo	Esaminare	Mettere a fuoco	Prospettiva	Vedere
Apparire	Focalizzare	Mostrare	Punto di vista	Veduta
Aspetto	Guardare	Notare	Quadro	Visione
Chiarezza	Immagine	Occhiata	Rivedere	Vista
Chiarire	Immagine	Oscurare	Scena	
Dare un'occhiata	Illusione	Osservare	Scrutare	
Dimostrare	Illustrare	Orizzonte	Sognare	

FRASI VISIVE

Uno sguardo	Mi sembra	Senza ombra di dubbio
Ampia visione	Vedere di sfuggita	Sbagliato di netto
Visione poco chiara	Occhio per occhio	Abbagliato
Avere prospettiva	Ottenere informazioni	Idea confusa
Visione elevata	Alla luce di	Di ampie vedute
In vista di	Assomiglia a	Visione limitata
Immagine mentale	Quadro mentale	Occhio della mente
Ad occhio nudo	Dipingere un quadro	Memoria fotografica
Vedere chiaramente	Mettere in risalto	Un piacere a vedersi
Sguardo perso nel vuoto	Punto di vista	Sbirciare
Bello come il sole	Lo vedo bene	

PREDICATI AUDITIVI

Acuto	Chiedere	Divulgare	Proferire	Strillare
Affermare	Chiacchiera	Emettere	Pronunciare	Suonare
Alta voce	Chiassoso	Enunciare	Raccontare	Suono
Annunciare	Citare	Far tacere	Ruggito	Tono



Articolare	Diceria	Intervistare	Rumore	Udibile
Ascoltare	Dire	Orale	Senza parole	Udire
Comunicare	Discutere	Parlare	Silenzio	Vocale
Conversare	Dissonante	Proclamare	Stridore	Voce

FRASI AUDITIVE

Prestare ascolto	Chiacchierone	Campanello d'allarme
Espresso chiaramente	Fare appello	Descrivere un dettaglio
Esprimere un'opinione	Esprimersi	Fare il resoconto
Tenere la bocca chiusa	Concedere udienza	Si dice che
Oratore eccezionale	Discorso inutile	Fare domande
Mi suona bene	Forte e chiaro	Modo di dire
Prestare attenzione a	Potere della parola	Fare le fusa
Parlar franco	Afferma il tuo scopo	Raccontar storie
Dire la verità	Dire tra i denti	Essere in sintonia
Parola per parola	Mai sentito dire	

PREDICATI CINESTESICI

Attivo	Emozione	Liscio	Pungente	Sostegno
Affezionato	Fermo	Morbido	Rimescolare	Stress
Caldo	Flusso	Movimento	Ruvido	Stringere
Carico	Fondamenta	Nel panico	Sensibile	Tenere
Concreto	Insopportabile	Opprimente	Sentire	Tensione
Dispiaciuto	Instabile	Pesante	Sensazione	Tocco
Doloroso	Intuizione	Preso	Solido	
Emozionato	Leggero	Pressione	Sopportare	

FRASI CINESTESICHE

Prendere in mano la guida	Testa fra le nuvole	Raccolto
Mano nella mano	Basi solide	Si sente che...
Restare in contatto	Sentirsi soffocare	Nodo allo stomaco
Scaldarsi per qualcosa	Cotto	Tenerone
Momento di panico	Non ti seguo	Tirare le fila
Muovere le pedine	Essere alticcio	Tenere duro
Affilato come una lama	Sul filo del rasoio	Aggrapparsi a qualcosa
Ho la testa che mi scoppia	Non mollare	

PREDICATI GUSTATIVI

Acido	Da acquolina	Gustoso	Salato	Speziato
Amaro	Delizioso	Intenso	Saporito	
Blando	Dolce	Piccante	Scialbo	



PREDICATI OLFATTIVI

Annusare	Essenza	Fragranza	Odore	Puzza
Aroma	Fetore	Malsano	Olezzo	Tanfo
Ammuffito	Fiutare	Marcio	Profumo	

PREDICATI NON SPECIFICATI

Attivare	Creare	Gestire	Pensare	Ripetere
Comprendere	Decidere	Indicare	Pianificare	Sapere
Considerare	Deliberare	Motivare	Preparare	Sviluppare
Consigliare	Funzione	Organizzare	Programmare	



METAPROGRAMMI

I metaprogrammi sono modalità con cui un individuo elabora le informazioni provenienti dal mondo esterno. Possiamo considerarli come una struttura di base attraverso i quali le persone comunicano, prendono decisioni, reagiscono alle situazioni, si relazionano agli altri. Diventare abili nel riconoscerli è importante per comunicare nel migliore dei modi perché ci permettono di analizzare e identificare gli stili di pensiero e di apprendimento del nostro interlocutore e a prevederne le azioni.

I metaprogrammi sono molti, ma i principali sono quattro:

GENERALE:

Preferiscono un quadro generale della situazione, sono spazientiti da troppo dettagli

DETTAGLIO:

Vogliono che ogni cosa sia descritta nel dettaglio, passo dopo passo. Cercano la logica

VERSO:

Vanno verso qualcosa, hanno in mente ciò che vogliono. Ragionano in funzione di ottenere un risultato

VIA DA:

Agiscono per evitare qualcosa che non vogliono

UGUAGLIANZA:

Prediligono l'uguaglianza, ragionano per somiglianze, tendono a non cambiare

DIFFERENZA:

Ragionano per differenze, sono attirati dal cambiamento, dalle novità, dall'innovazione



COMUNICAZIONE EFFICACE PER LA TRASMISSIONE DELLE INFORMAZIONI

“So che pensi di aver capito quello che pensi che io abbia detto, ma mi chiedo se ti sia accorto che quello che ho detto non è quello che intendevo”

Chissà quante volte ti sei trovato da una parte o dall'altra di questa conversazione tanto assurda quanto comune e ti sei reso conto di non avere gli strumenti giusti per comprendere il tuo interlocutore o farti comprendere da lui...

La comunicazione interpersonale caratterizza ogni momento della nostra esistenza. A casa, sul lavoro, ogni giorno diamo vita a un numero considerevole di interazioni dalle quali possiamo uscire soddisfatti o frustrati. Per questo imparare a comunicare in modo chiaro ed efficace può contribuire e migliorare enormemente la qualità delle relazioni, compresa quella con se stessi.

A differenza dell'informazione, dove il trasferimento di un'informazione avviene in un unico senso da A verso B, nella comunicazione la via è a doppio senso, c'è uno scambio, cioè, di informazioni che implica stimoli e risposte (feedback)

Il bravo comunicatore nota il feedback dell'interlocutore e sceglie se continuare a comunicare nello stesso modo o di cambiare poiché ciò che interessa al comunicatore efficace è che il messaggio che vuole trasmettere arrivi al suo interlocutore.

Ricorda che la responsabilità, “abilità di rispondere”, di una buona comunicazione è nelle mani di chi comunica e che ciò che conta è ciò che l'altro percepisce, cioè il risultato della comunicazione.

A cosa dobbiamo prestare attenzione quando vogliamo capire se siamo stati efficaci o meno?

Parole, gestualità, espressioni facciali, voce, sguardo, postura, mani, prossemica, ecc... sono i canali che possiamo utilizzare per variare la nostra comunicazione e per renderla efficace. Sono allo stesso tempo anche le cose che dobbiamo notare quando siamo alla ricerca dei feedback.

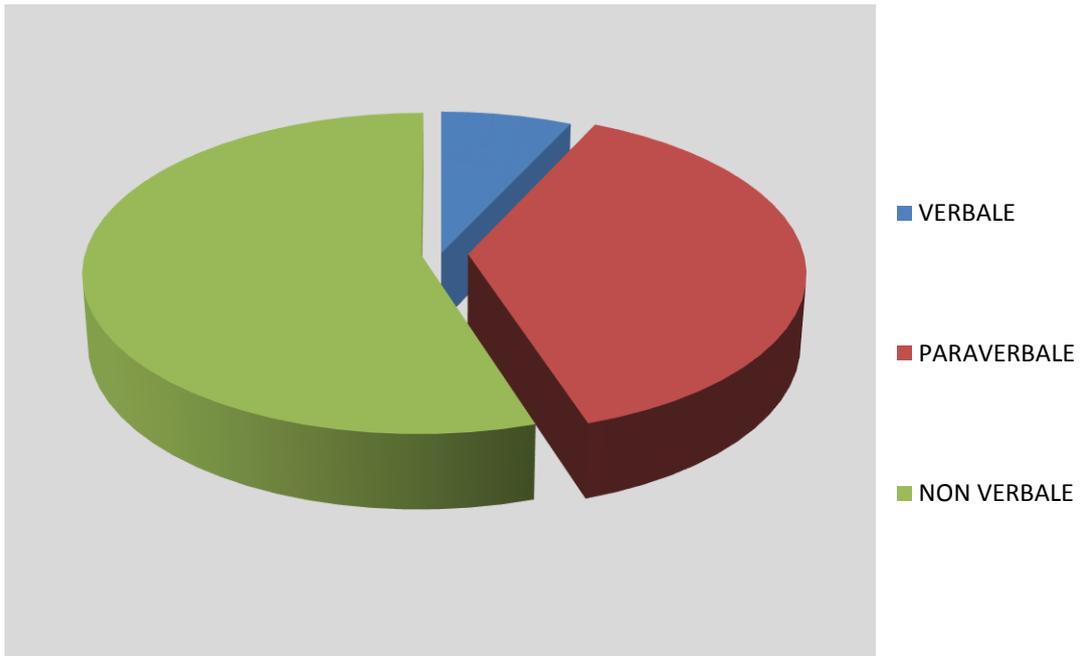
Da ormai più di trent'anni i maggiori esperti di comunicazione al mondo sono concordi sul fatto che tutti questi modi di comunicare possono essere raggruppati in tre grandi tipologie di linguaggio:

VERBALE: le Parole, il contenuto dell'informazione

PARAVERBALE: la Voce con le sue caratteristiche

NON VERBALE: i gesti, lo sguardo, la prossemica, ecc...

Ogni singolo messaggio viene trasmesso contemporaneamente da tutte e tre queste tipologie che hanno all'interno della comunicazione incidenze diverse ed è importante che esista congruenza, cioè che i tre linguaggi siano allineati nella stessa direzione.



VERBALE: 7% **PARAVERBALE: 38%** **NON VERBALE: 55%**

LA CONGRUENZA COMUNICATIVA





POSTURA, ESPRESSIONE E PROSSEMICA: IL CORPO CHE PARLA



LINGUAGGIO DEL CORPO

- Status symbol.
- Abbigliamento (in sintonia con il pubblico)
- Espressione del volto.
- Contatto visivo.
- Movimento degli occhi.
- Dimensione delle pupille.
- Posizione del corpo.
- Gestione del territorio.
- Gestualità.

*Siamo ciò che facciamo
non quello che diciamo!*



FISIOLOGIA

Postura:

- Eretta • Rilassata • Aperta

Espressione del volto:

- Coinvolta • Interessata • Sensibile • Comprensiva

Occhi:

- Contatto oculare diretto

Voce:

- Chiara • Rilassata • Amichevole • Ben calibrata • Non sforzata

Gestualità:

- Aperta • Mani che non superano l'altezza dei gomiti • Spalle diritte

GESTUALITA`

Tenere le mani lungo i fianchi, pronte ad essere usate nel modo più efficace. Inizialmente sembreranno delle protesi ma presto inizieranno a muoversi...

Tenere le mani libere (niente pointer o pennarelli), potrebbero distrarre l'uditorio ed avere la funzione di antistress.

ATTENZIONE alla Sincronicità e congruenza tra verbale e non verbale.



POSIZIONE

Trasmetti la sensazione di sicurezza e padronanza d'aula.

Affronta il gruppo serenamente, posizionati davanti in piedi senza barriere di separazione.

Posizione equilibrata sulle gambe, spalle erette, mani lungo i fianchi con le palme delle mani leggermente rivolte in avanti. La percezione immediata è quella di avere davanti un presentatore professionista.

Crea movimenti regolari e sereni occupando tutta la sala e avvicinando tutti i partecipanti.

ERRORI DA EVITARE:

- Spalle al pubblico, se devi scrivere sulla lavagna fallo di lato ed evita di parlare mentre sei voltato
- Lettura testi

Si consiglia il **CONTATTO VISIVO** PROLUNGATO (Durata massima 3/5 secondi). Benefici:

- Eliminazione distrazioni
- Sensazione del colloquio a due, evidenziando sincerità, sicurezza e interesse
- Riduce iperattività visiva (nervosismo controllato)

ERRORI DA EVITARE:

- Sguardo nel vuoto
- Scanning (occhi che scorrono su tutti e nessuno)

LA PROSSEMICA

La prossemica è importante per 2 ragioni:

1. La distanza che si tiene con la persona con cui si parla può influenzare positivamente o negativamente la mia comunicazione.
2. Conoscendo il valore degli spazi prossemici è possibile conoscere alcune caratteristiche dell'interlocutore.

Le 4 distanze prossemiche

Le distanze prossemiche definiscono gli spazi entro i quali ognuno di noi si sente a proprio agio a seconda dei contesti in cui si trova e dalle persone che vi entrano.

Distanza Intima

Tra 0 e 45 centimetri.

È la distanza che gestisce i rapporti intimi che non disdegnano il contatto fisico. È una distanza comunemente nota fra madre e figlio, ma anche fra partner: il contatto fisico in questi casi non crea né soggezione, né fastidio.

La distanza intima consente di percepire l'odore dell'altro, il calore ed è possibile addirittura percepire le emozioni.

In linea di massima gli sguardi diretti sono poco frequenti e il tono della voce si fa nettamente più basso.



Distanza Personale: Tra 45 e 100 centimetri.

È la distanza che viene consentita ad amici o a persone per le quali si prova attrazione. Chi interagisce ad una distanza personale infatti può toccarsi e scambiarsi sguardi con una certa frequenza ma l'odore non è facilmente percepibile.

Distanza Sociale: Tra i 120 e i 200 centimetri.

È la distanza che regola i rapporti formali ed è la distanza richiesta sul posto di lavoro quando si interagisce con impiegati, dipendenti, colleghi e con il capo.

Distanza Pubblica: Oltre i 200 centimetri.

È la distanza che fa percepire l'altro come elemento dell'ambiente ma ancora in grado di richiamare l'attenzione.

Nota: tale attenzione diventa eccitazione quando la persona che si intravede a distanza pubblica è un personaggio noto o famoso.

Cosa succede cambiando le distanze?

Quando si modificano le distanze fra interlocutori anche il comportamento cambia, anche in modo notevole e si può notare dal volume della voce, dalla frequenza degli sguardi diretti e dalla quantità di contatto fisico.

Come usare la prossemica

La conoscenza della prossemica, come la strategia della persuasione è un modo per migliorare le relazioni.

La sfera prossemica incrementa in funzione dello *status*.

La distanza personale aumenta all'aumentare della posizione sociale o lavorativa e spesso chi è in una posizione sociale superiore non rispetta (consapevolmente o inconsapevolmente) le distanze intime dei propri dipendenti, studenti e subordinati creando in questi un ovvio senso di disagio.

La prossemica con chi ascolta

Grazie alla prossemica è possibile valutare la persona che hai davanti e questo può essere molto utile durante una lezione.

- Chi si avvicina molto a te
Asseconda questo avvicinamento e cercalo a tua volta perché è un atteggiamento che mette a suo agio il tuo interlocutore.
- Se mantiene le distanze
Fa il possibile per rispettare questa distanza perché una maggiore vicinanza metterebbe l'interlocutore a disagio.

Per capire tutto questo osserva se la persona con cui stai parlando tende ad avvicinarsi a te quasi ad avere un contatto fisico o se si allontana quando ad avvicinarsi sei tu.

Le distanze prossemiche sono state individuate dall'antropologo Edward Hall che pubblicò "La Dimensione Nascosta", considerata la bibbia della prossemica, nel 1966.



LA VOCE, COME UTILIZZARE TONO, PAUSE, VOLUME COSA DIRE E COSA EVITARE

LA VOCE

- Vocaboli, gerghi e modi di dire.
- Toni.
- Volumi.
- Velocità e ritmo del linguaggio.
- Pause, silenzi e tremori.
- Respirazione.

...in caso di tremori, nervosismo e/o voce nervosa?

- EVITARE DI SCHIARIRSI LA VOCE, ABITUDINE FASTIDIOSA PER CHI ASCOLTA E DANNOSA PER CHI LA USA
- PRENDERE COSCIENZA CHE E' UNA NOSTRA INTERFERENZA EMOTIVA E DI PERCEZIONE INTERNA. RARAMENTE L'AUDITORIO LO AVVERTE
- RESPIRARE PROFONDAMENTE E CON RITMO RIDOTTO
- AUMENTARE IL VOLUME DELLA VOCE, IMMAGINANDO DI RIVOLGERSI A QUALCUNO NELLE ULTIME FILE
- PROLUNGARE IL CONTATTO VISIVO

VOLUME

- Respira profondamente e comincia a parlare una frase ad alta voce come se parlassi all'ultimo della fila e poi parla con calma e decisione.
- Scarica la tua energia nervosa in modo positivo con un tono energico ed elevato quando serve, ad esempio per lasciare impresso un messaggio chiave

LINGUAGGIO

- Usa Parole semplici, messaggi brevi e logici, analogie e aneddoti
- Adatta il linguaggio al livello dell'uditorio
- Fai esempi concreti
- Fai pause prima di dire qualcosa d'importante

ERRORI COMUNI:

- Usare parole come "evidentemente, praticamente, ...ehm, ...
- Parlare troppo velocemente
- Parlare in modo astratto



GESTIONE DELLA RELAZIONE ASCOLTO ATTIVO, GESTIONE DEL FEEDBACK, DUBBI, CRITICITA`

L'ASCOLTO ATTIVO NON E'
NE' SEMPLICE NE' AUTOMATICO



"Parlare è un bisogno. Ascoltare è un'arte". Goethe

TU, COME ASCOLTI?

ASCOLTO

PASSIVO

Senti le parole ma la tua mente sta vagabondando e nessuna comunicazione prende piede.

SELETTIVO

Senti solo quello che vuoi sentire. Senti alcune parti del messaggio e immediatamente inizi a formulare le tue repliche o tenti di indovinare quello che sta per dire l'interlocutore senza aspettare che abbia finito di parlare.

RIFLESSIVO

Ascolti attentamente e cerchi di codificare il significato emotivo che potrebbe portare con se quello che sta dicendo l'altra persona. Prevede non giudizio ed empatia.

ATTIVO

È ascolto attivo anche quando cerchi di chiarire cosa la persona sta dicendo e ti assicuri che ci sia comprensione reciproca.



GESTIONE DEL FEEDBACK

CALIBRAZIONE, OSSERVAZIONE V-NV-PV PER RACCOGLIERE INFORMAZIONI e COMPRENDERE IL MESSAGGIO DELL'ALTRO

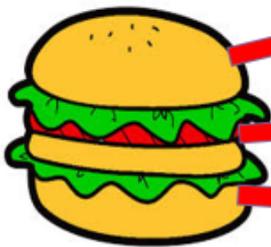
BACKTRACK: Consiste nel ripetere IL CONTENUTO del discorso del nostro interlocutore oppure parafrasare per verificare se hai compreso bene ciò che è stato detto.
Es. Quindi mi stai dicendo che?

ASCOLTO EMPATICO: Consiste nel riflettere ed accogliere IL VISSUTO EMOTIVO dell'interlocutore, così come lo sentite, allineando il vostro atteggiamento per poi guidarlo «fuori»
Es. Capisco che si possa sentire arrabbiato, ...cosa ne dice di....?
Mi sembra di percepire il suo fastidio...la comprendo....

LA DIFFERENZA TRA EMOZIONE E RAGIONE E' CHE
L'EMOZIONE PORTA ALL'AZIONE, LA RAGIONE A
TRARRE CONCLUSIONI

Donald Calne

ISTRUZIONI PER DARE UN FEEDBACK COSTRUTTIVO - VERIFICARE



ACCETTAZIONE, RISTRUTTURAZIONE,
RICONOSCIMENTO DI COSA È FATTO BENE

ELENCO DEI FATTI, COSA E' DA MIGLIORARE
(COME MI SENTO, SOLO SE E' IL CASO)

COME MIGLIORARLO (VERIFICA O RICHIESTA)

UNA PARENTESI IMPORTANTE: COS'E' LA RISTRUTTURAZIONE?

Quando ci troviamo di fronte ad un atteggiamento o comportamento che non ci piace, nella fase 1 è necessario riconoscere un'intenzione positiva o , quantomeno, vedere la situazione in una prospettiva diversa. Per questo, possiamo sforzarci di chiederci:

C'è un contesto in cui questo atteggiamento può invece essere utile?

Ricordate che ogni comportamento ha valore in un contesto appropriato.

Quale intenzione positiva può esserci nascosta dietro questo atteggiamento?





ATTENZIONE

Ma/Però: Sono congiunzioni avversative che sminuiscono e si contrappongono a ciò che viene detto prima perciò , quando parli con qualcuno, evita di usarlo all’inizio della tua frase.

Sostituiscilo con: **SI!** (non inteso necessariamente come “sono d’accordo con te”) **CAPISCO IL TUO PUNTO DI VISTA E AGGIUNGO CHE...., E’ ANCHE VERO CHE..., CONSIDERA ANCHE CHE...**

Non: Il nostro cervello, ad un primo livello di attenzione, non riesce a percepirlo perciò sforzati di usare termini e verbi espressi in positivo

BACKTRACK: Consiste nel ripetere l’ultima frase del nostro interlocutore oppure parafrasare per verificare se hai compreso bene ciò che è stato detto

Es. Quindi mi stai dicendo che.....?

DOMANDE DI SPECIFICAZIONE: è utile prendere l’abitudine di fare domande per chiarirti punti non troppo chiari e anche se sembrano esserlo.

Es. Puoi spiegarmi meglio cosa intendi per...?



CONCLUSIONI

Effettivamente molti degli argomenti trattati possono sembrare banali o scontati ma vi garantisco che conosciamo ben poche persone che applicano con costanza i seguenti metodi per essere degli efficaci formatori.

Tutti quelli che li applicano, anche solo in parte, notano un grande cambiamento nei risultati, nella propria autostima, nella consapevolezza delle proprie capacità amando ancora di più la propria professione.

All'inizio può esser impegnativo ma tutti sappiamo che l'entusiasmo, la passione, l'energia, sono il più potente catalizzatore.

Naturalmente chi non ama quello che fa non aiuta di certo se stesso.

Quindi un atteggiamento di qualità sommato a un processo comunicativo di qualità, sono gli elementi fondamentali del tuo successo.

Il mondo della comunicazione è molto ampio e affascinante e questi sono stati i primi passi fatti insieme al suo interno.

Ora puoi camminare con nuove risorse in direzione dei risultati che cerchi, ci auguriamo che il tuo cammino inizi da qui approfondendo sempre di più il fantastico mondo della comunicazione che ora diventa risorsa irrinunciabile per fare la differenza.



I tuoi Coach

Maria Caterina Praticò

Davide Grassi