



WWW.FEELGOODSOLUTION.IT

*LA VITA È QUELLA  
CHE È COME  
L'AFFRONTI FA LA  
DIFFERENZA!*



**Maria Caterina Praticò**

**Consulente Relazionale e  
Formatore, esperta in  
Neuroscienze della Personalità e  
delle Dinamiche Relazionali.**

[caterina.pratico@feelgoodsolution.it](mailto:caterina.pratico@feelgoodsolution.it)



**Davide Grassi**

**Performance Trainer, PNL  
Coach, Mental Trainer,  
Formatore, Istruttore di  
Mindfulness.**

[davide.grassi@feelgoodsolution.it](mailto:davide.grassi@feelgoodsolution.it)

**ALCUNI DEI NOSTRI PARTNER:**



Formazione dal 1848



*Ordine Dottori Commercialisti  
ed Esperti Contabili  
della Provincia di Cuneo*



FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES



ORDINE DEGLI ARCHITETTI P.P. E C.  
DELLA PROVINCIA DI CUNEO



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TORINO



# OBBIETTIVO

## Acquisire competenze per migliorare la comunicazione durante la Formazione



### Oggi

- ✓ *Dalla memoria emotiva alla consapevolezza dell'attimo presente: Neuroscienze applicate alla Formazione.*
- ✓ *Tecniche e strumenti per tradurre le proprie sensazioni in un'esperienza linguistica ad alto impatto emotivo*

### Domani

- ✓ *Postura, espressione e prossemica: il corpo che parla.*
- ✓ *La voce, come utilizzare il tono, le pause, cosa dire e cosa evitare.*
- ✓ *Gestione della Relazione: ascolto attivo e gestione obiezioni, dubbi, criticita'.*



INFORMARE



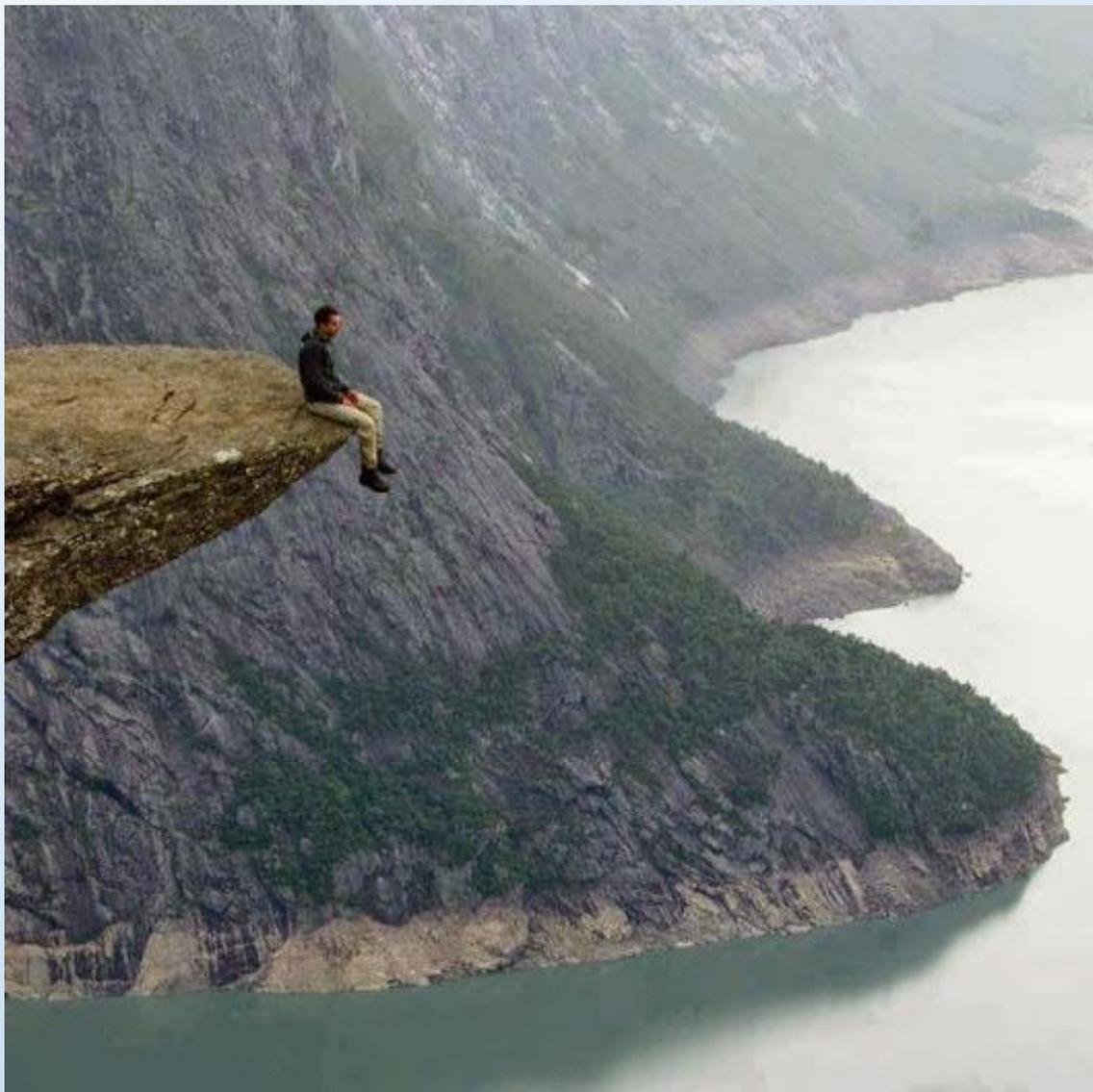
INFORMARE - FORMARE  
COMUNIC-AZIONE





# LA TUA COMUNICAZIONE É BEN PREPARATA?





Ho un buon livello culturale, sono ferrato sull'argomento, parlo correttamente italiano, pertanto la mia comunicazione é perfetta!



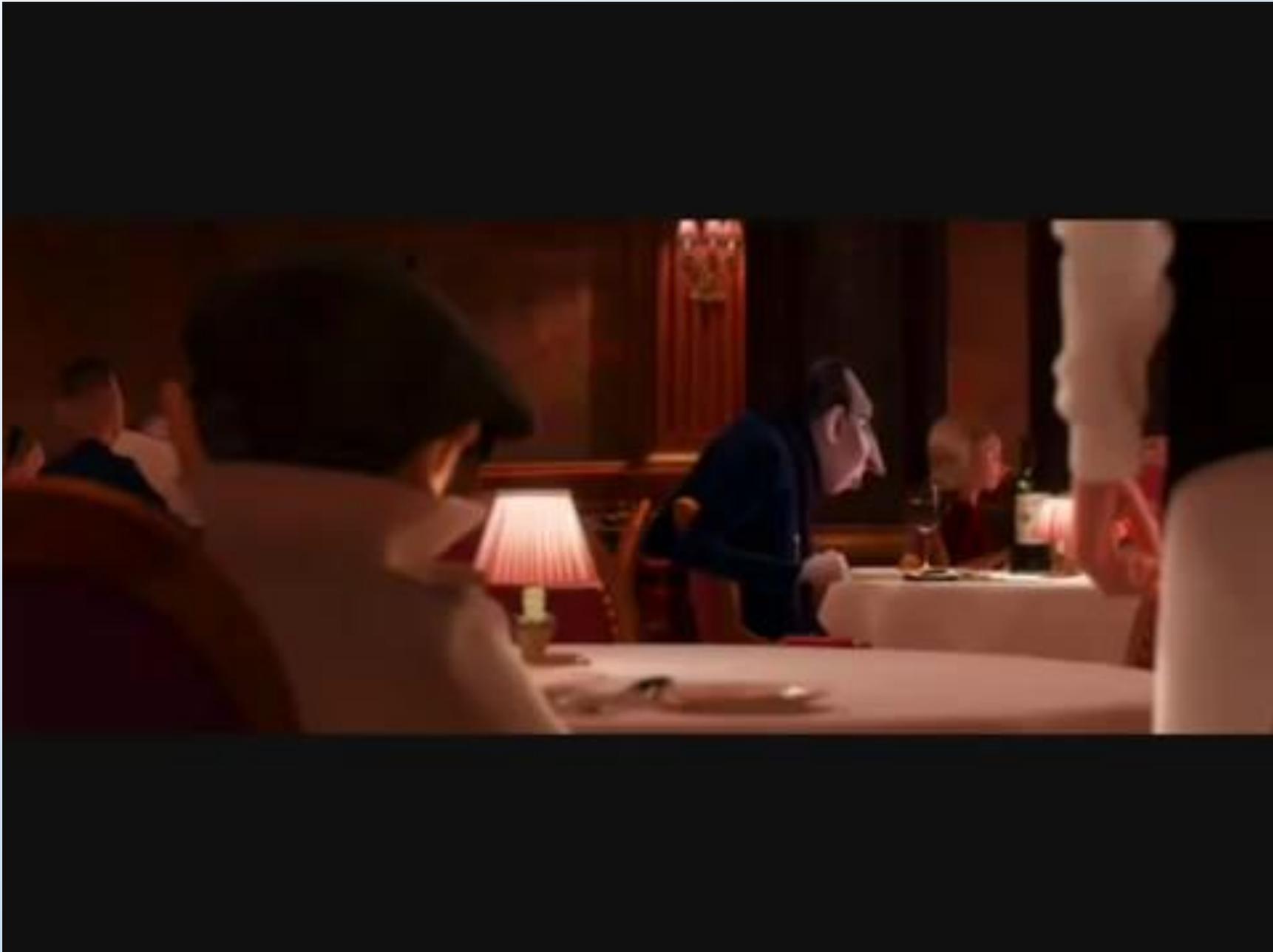
**HO SEMPRE  
FATTO COSÌ!**

**PERCHÉ DEVO  
COMUNICARE  
MEGLIO?**



IN QUALE MODO  
POSSO FARE LA  
DIFFERENZA?







Cosa vi viene in mente quando pensate a...





***L'INFLUENZA CHE AVRAI,  
LE COSE CHE RIUSCIRAI A CAMBIARE,  
LA SODDISFAZIONE CHE SENTIRAI ...***

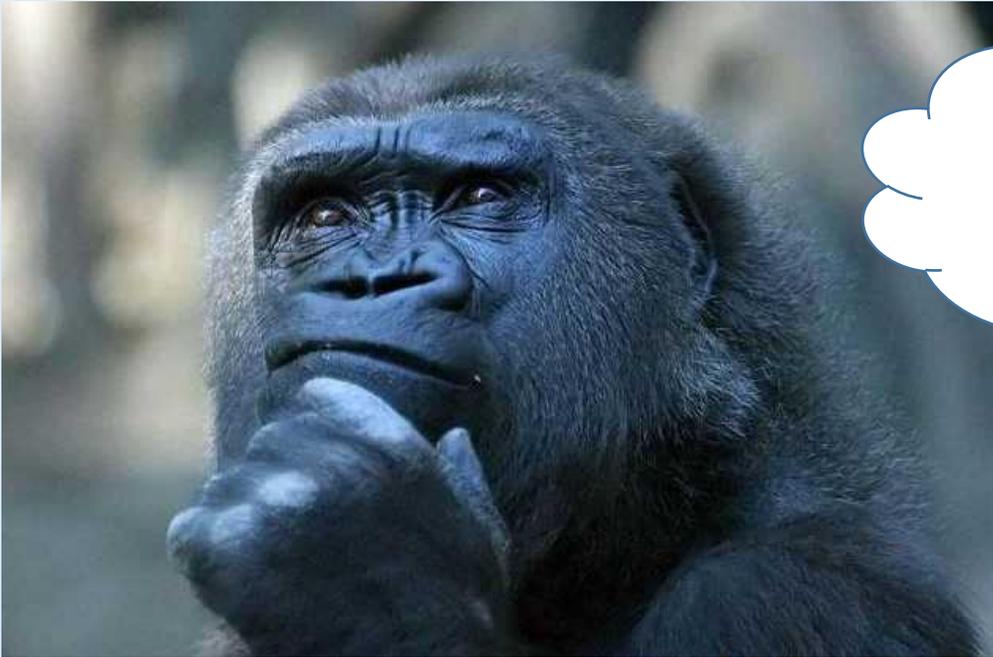


**SONO NEL CUORE DI CIÒ CHE FAI,  
SONO NELLA REASON WHY.**



# **DEGUSTAZIONE SENSORIALE ED EMOZIONI**

Dalla memoria emotiva alla consapevolezza dell'attimo  
presente: neuroscienze applicate



**DEGUSTAZIONE**  
**NEUROSCIENZE**



# DEGUSTAZIONE

# NEUROSCIENZE

- ✓ Hanno a che fare con l'area della sensorialità
- ✓ Sono basate su processi di interpretazione e traduzione
- ✓ Si pongono tra memoria e creazione



## DEGUSTAZIONE

Il degustatore deve descrivere e comunicare le proprie impressioni, che però possono essere accompagnate e condizionate da ricordi legati al campo affettivo.

## NEUROSCIENZE



*Come tradurre, dunque, efficacemente un'esperienza sensoriale in un'esperienza linguistica?*





# LA SENSAZIONE

La sensazione è l'immagine sensoriale decodificata dal cervello. Essa è portatrice di tre dimensioni:

QUALITATIVA    QUANTITATIVA    AFFETTIVA



Stabilisce di  
cosa si tratta



Ne valuta l'intensità



Legata alla  
**percezione**, non  
valutabile



# SCHEMA TECNICA

Vocabolario di supporto		<b>ONAS</b> ORGANIZZAZIONE NAZIONALE ASSAGGIATORI SALUMI		PRODOTTO _____											
				Campione n° _____		gg maturazione _____									
				<b>SCHEMA SALAMI CRUDI</b>											
				NOTE											
				1 2 3 4 5 6 7 8 9 10											
<b>Aspetto Visivo</b> <b>Esame esterno</b> Regolarità, colore del budello, piumatura, consistenza al tatto <b>Esame della Fetta</b> Colore magro, uniformità di colore, colore grasso, fessurazioni, occlusioni, pelabilità, grana, quantità e distribuzione dei lardelli, presenza di tendini, compattezza dell'impasto		<b>VISIVO</b>		Esame esterno											
				Esame della fetta											
<b>Olfattivo</b> <b>Odori</b> Speziato, stagionato, carne fresca, difetti (acetico, rancido, muffa, putrido, urina, stalla, ecc.) <b>Intensità</b> Impatto olfattivo immediato (odori positivi)		<b>OLFATTIVO</b>		Odori											
				Intensità											
<b>Gustativo</b> <b>Sapore</b> Dolce, salato, acido, amaro <b>Aromi</b> Speziato, pepato, carne fresca, difetti (fermentato, rancido, muffa, putrido, urina, stalla, ecc.) <b>Persistenza aromatica</b> Durata della percezione degli aromi		<b>GUSTATIVO</b>		Sapore											
				Aroma											
				Persistenza											
<b>Struttura</b> <b>Consistenza</b> Slegato, gommosità, elasticità, coesione, asciutto <b>Masticabilità</b> Facilità e piacere alla masticazione, durezza, morbidezza, succosità, fibrosità, scioglievolezza del grasso.		<b>STRUTTURA</b>		Consistenza											
				Masticabilità											
<b>Equilibrio gusto olfattivo</b> Giudizio complessivo del prodotto, considerando pregi e difetti		<b>EQUILIBRIO GUSTO-OLFATTIVO</b>													
				Punteggio totale in /100											



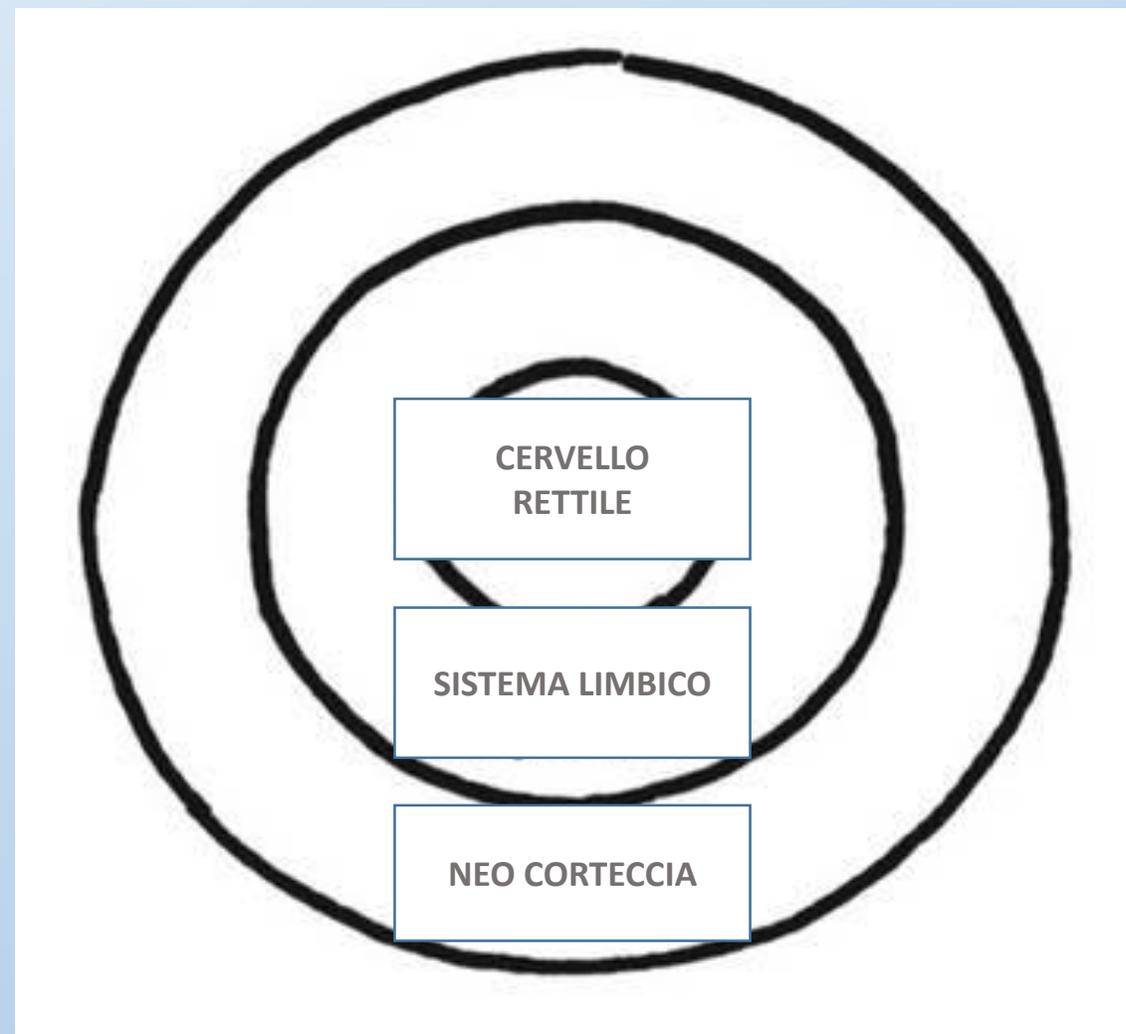
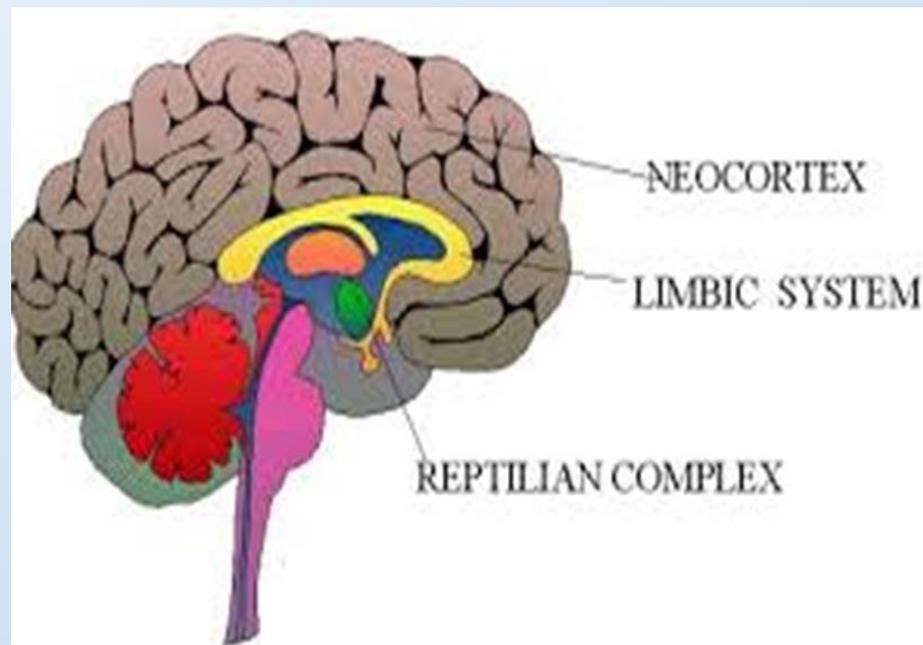
Mentre le prime due dimensioni sono dati organolettici, cioè appartengono all'oggetto e non a chi lo valuta, la **PERCEZIONE** è una questione affettiva, perciò soggettiva.

**La percezione è l'elaborazione della sensazione a livello psicologico.**

Ecco perché sia in analisi sensoriale che in degustazione  
**non va considerata**



LA PERCEZIONE E' ALTRESI` FONDAMENTALE PER **COMUNICARE EFFICACEMENTE** ED OTTENERE IL **COINVOLGIMENTO EMOTIVO** DEGLI INTERLOCUTORI





# IL PROFUMO DI MOSTO SELVATICO







***...per sorprendere, emozionare e parlare al cuore....***

**LA DEGUSTAZIONE DI UN SALUME, VISSUTA CON PASSIONE E GRATITUDINE, DIVENTA UN OMAGGIO ALLE SUE SFUMATURE DI COLORE, PROFUMO, GUSTO E CONSISTENZA**

***OGNI SALUME É UN MONDO FATTO DI STORIE, IMPEGNO, INNOVAZIONE, POSSIBILITÀ E POTENZIALITÀ***



# STILI PERCETTIVI



PREDICATI  
VISIVI

PREDICATI  
AUDITIVI

PREDICATI  
CINESTESICI  
GUSTATIVI  
OLFATTIVI

## COME PUOI UTILIZZARE I CANALI RAPPRESENTAZIONALI PER STIMOLARE LE EMOZIONI DEGLI INTERLOCUTORI?

- ✓ PARLA DEL PASSATO, PRESENTE E FUTURO DEL  
SALUME ATTRAVERSO LA DESCRIZIONE DI  
IMMAGINI, SUONI E SENSAZIONI
- ✓ UTILIZZA VERBI E FORME LINGUISTICHE  
APPARTENENTI A STILI DIVERSI



# METAPROGRAMMI

STRUTTURA DI BASE ATTRAVERSO LA QUALE LE PERSONE ELABORANO LE INFORMAZIONI, COMUNICANO, PRENDONO DECISIONI, REAGISCONO ALLE SITUAZIONI E SI RELAZIONANO AGLI ALTRI.



## GENERALE

- PREFERISCONO AVERE UN QUADRO GENERALE DELLA SITUAZIONE
- NO TROPPI DETTAGLI

## DETTAGLIO

- VOGLIONO CHE OGNI COSA SIA DESCRITTA NEL DETTAGLIO CERCANDO UNA LOGICA PASSO PER PASSO



## UGUAGLIANZA

- RAGIONANO PER SOMIGLIANZA
- CERCANO PUNTI IN COMUNE

## DIFFERENZA

- RAGIONANO PER DIFFERENZE
- SONO ATTRATTI DAL CAMBIAMENTO E DALLE NOVITA'



VERSO

- HANNO IN MENTE CIO' CHE VOGLIONO
- RAGIONANO PER OTTENERE UN RISULTATO

VIA  
DA

- AGISCONO PER EVITARE CIO' CHE NON VOGLIONO



# RICORDATI DI ESSERE FELICE E PIENO DI ENERGIA





WWW.FEELGOODSOLUTION.IT

*LA VITA È QUELLA  
CHE È COME  
L'AFFRONTI FA LA  
DIFFERENZA!*



*“ I have a  
dream.”*

Martin Luther King



# MOTIVAZIONE – MANIPOLAZIONE - ISPIRAZIONE

Motivazione è legata a qualche fattore esterno



Motivation

What are you going to use, a carrot or a stick?

- INCENTIVO
- PUNIZIONE



# ISPIRAZIONE

Dare agli altri UNO SCOPO O UN SENSO DI APPARTENENZA che non ha niente a che fare con incentivi esterni o vantaggi da conquistare.

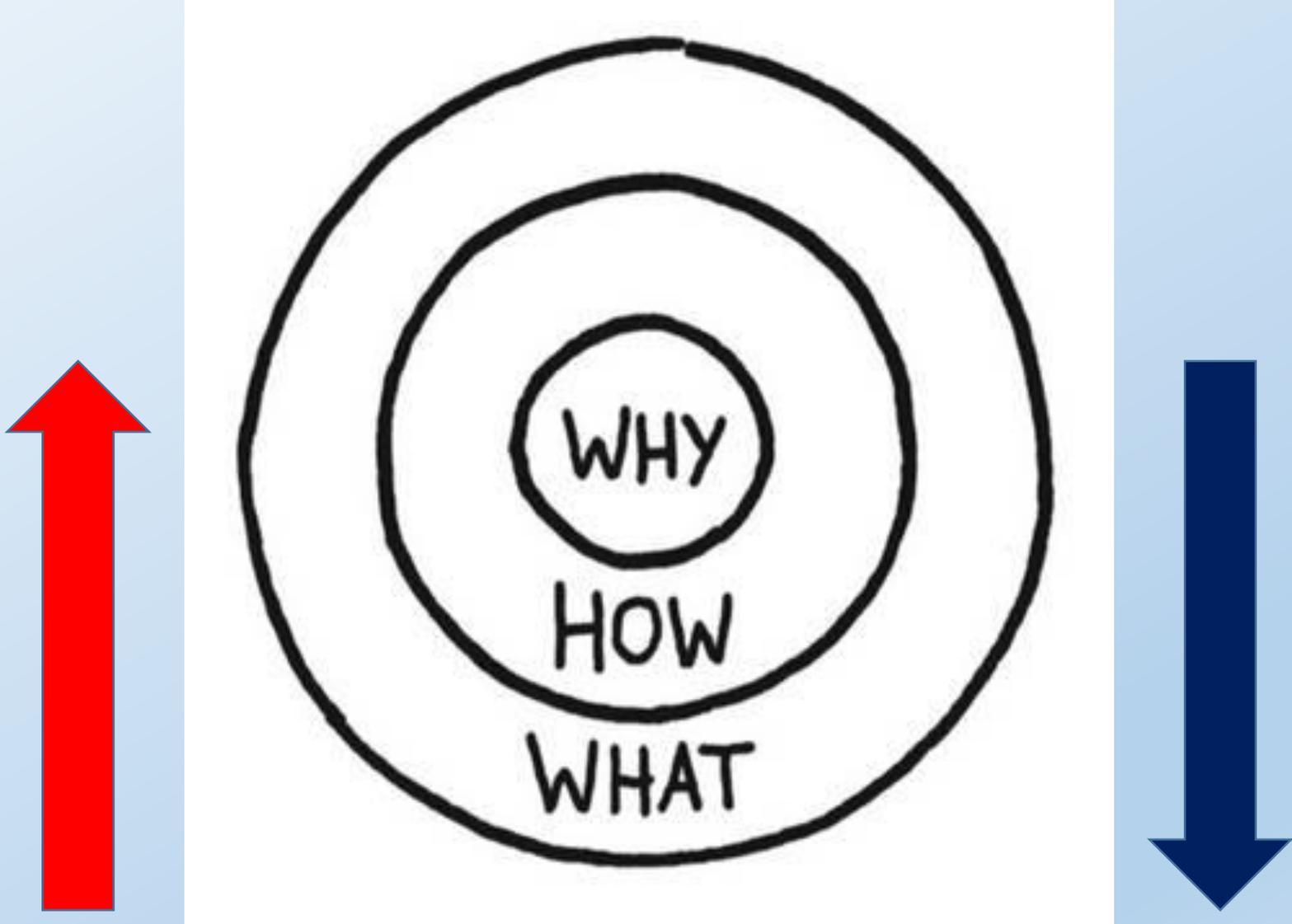
- Motivazione al comportamento profonda e personale
- Persone meno disponibili a farsi distrarre
- Disposte a sostenere rischi e disagi
- Persone che non “devono” ma scelgono di farlo



COME SI FA?

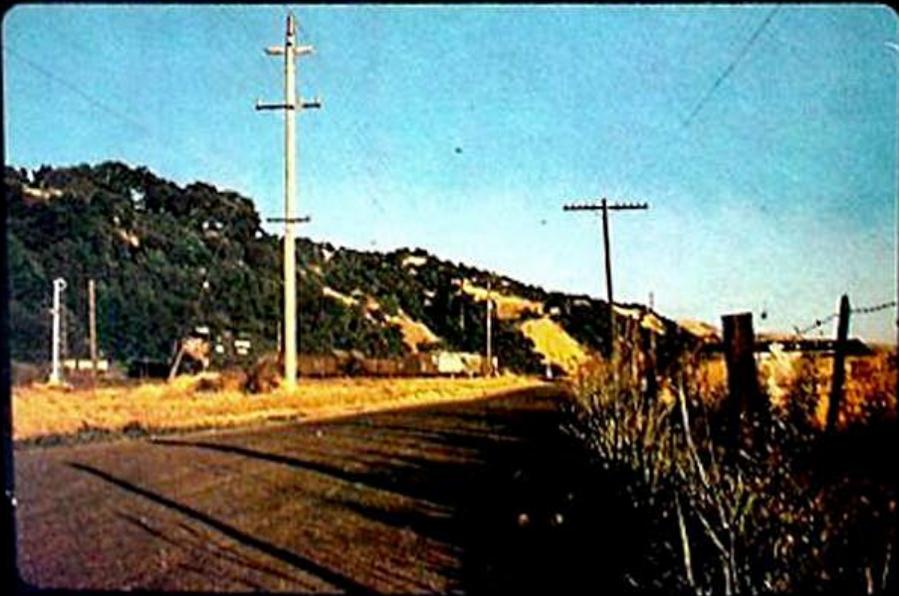


# UN PUNTO DI VISTA DIVERSO





Stay hungry. Stay foolish.



Think different





## GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

# GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

- **NON SI PUÓ NON COMUNICARE**

Noi comunichiamo sempre, anche quando siamo silenziosi.

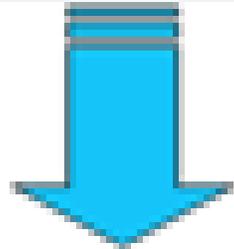
- **LA MAPPA NON É IL TERRITORIO**

Tutti credono che anche gli altri percepiscano gli eventi allo stesso modo.

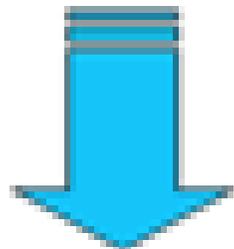
- **L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE É NEL FEEDBACK  
DELL'INTERLOCUTORE**

Ascolto attivo alle risposte altrui.

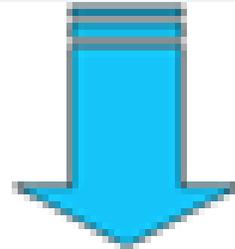
# 3 livelli per comunicare



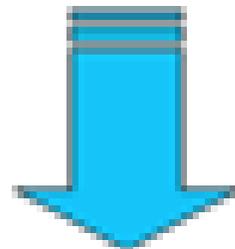
Verbale



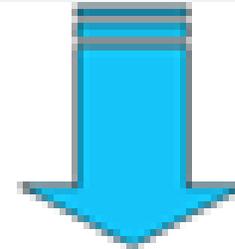
Parole



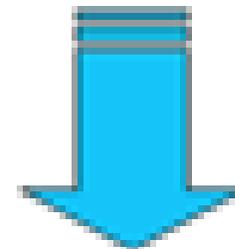
Para verbale



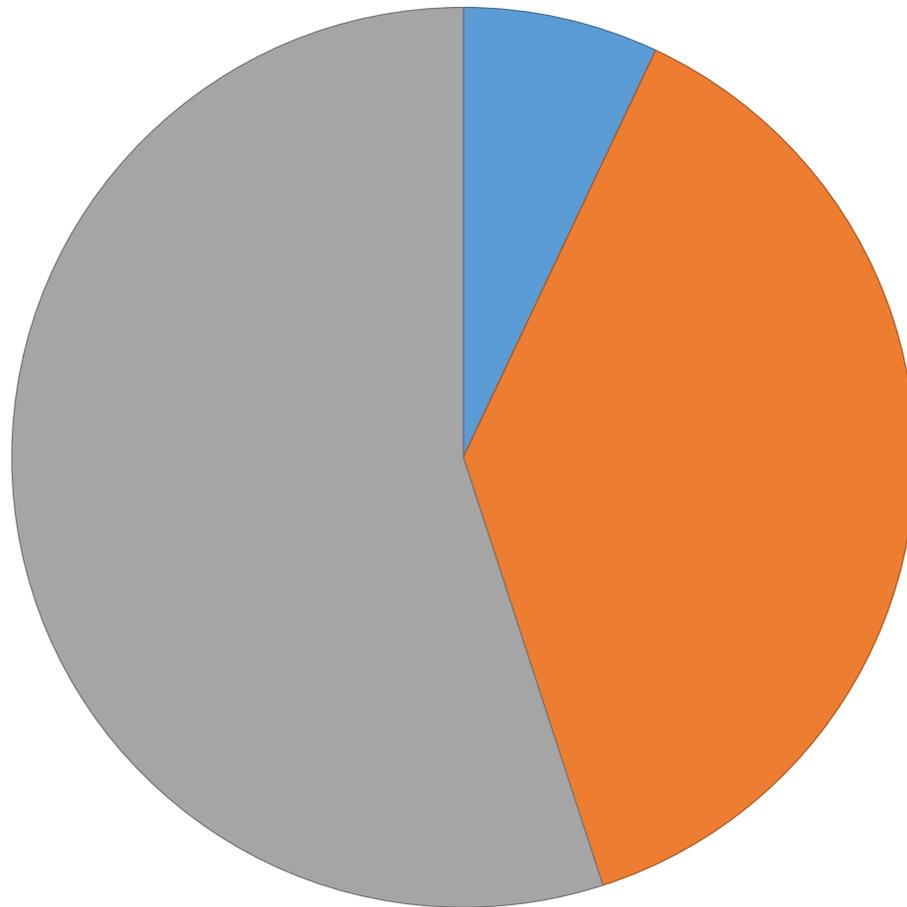
Tono  
Timbro di voce  
Volume



Non verbale



Linguaggio  
del corpo



■ VERBALE

■ PARAVERBALE

■ NON VERBALE



# 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.



# 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



# POSIZIONE E PROSSEMICA

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.

Non voltare mai le spalle, se devi scrivere sulla lavagna fallo di lato.



# GESTUALITÀ

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

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

Sincronicità e congruenza tra i gesti ed il verbale, non verbale.

Superare il condizionamento del controllo dei movimenti, l'importante è non stare bloccati e inibiti.



## BENEFICI DEL CONTATTO VISIVO PROLUNGATO:

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

Durata massima 3/5 secondi



## ERRORI DA EVITARE:

- 1.Sguardo nel vuoto
- 2.Lettura testi
- 3.Scanning (occhi che scorrono su tutti e nessuno)
- 4.Spalle al pubblico
- 5.Attenzione ad i volti compiacenti e le gerarchie

# COMUNICAZIONE EFFICACE E GESTIONE DEL FEEDBACK

INFORMARE



COMUNICARE



FEEDBACK

LA COMUNICAZIONE HA  
MOVIMENTO CIRCOLARE.  
**A** VERIFICA L'EFFICACIA  
DEL SUO MESSAGGIO  
ATTRAVERSO GLI EFFETTI  
CHE PRODUCE SU **B**.



# L'ASCOLTO NON É SEMPLICE NÉ AUTOMATICO



*“Parlare è un bisogno.  
Ascoltare è un’arte”.*

*Goethe*



# PRINCIPALI OSTACOLI ALL' ASCOLTO ATTIVO

- Siamo troppo preoccupati di noi stessi, focalizzati sul nostro interesse
- Ci centriamo troppo su quanto dobbiamo dire, giustifichiamo, spieghiamo
- Reagiamo a quanto detto da altri perché ci sentiamo messi in discussione, sminuiti o offesi



# I livelli di ascolto





**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 per metterlo di fronte a ciò  
che ha detto oppure per verificare se hai  
compreso bene.

**DOMANDE DI SPECIFICAZIONE:** E' utile fare  
domande per chiarire punti non troppo chiari  
oppure per capire se abbiamo inteso bene.  
Es. Mi aiuti a capire, potrebbe spiegarmi meglio cosa  
intende per ...?



# A COSA SERVE L'ARTE DI FARE DOMANDE ?

RAPPRESENTAZIONE INTERNA



STATO EMOTIVO



FISIOLOGIA

**INCONSCIO**

**CONSCIO**

Generalizzazioni

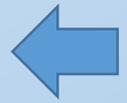
Distorsioni

Cancellazioni

Valori

Credenze

Ricordi



**E**

**v**

**e**

**n**

**t**

**o**

[www.feelgoodsolution.it](http://www.feelgoodsolution.it)

SERVE A COMPRENDERE LA REALTÁ PERCEPITA

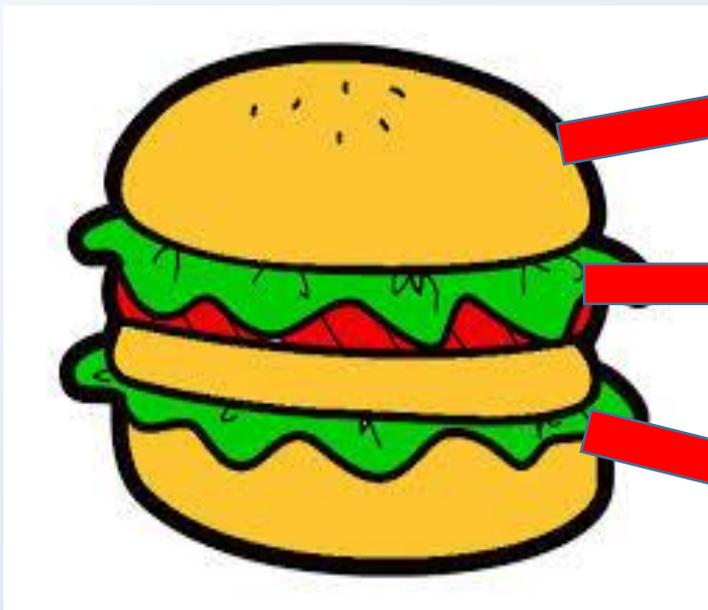


...SE ARRIVANO OBIEZIONI O CRITICHE?





# TECNICA DEL SANDWICH



ACCETTAZIONE, RISTRUTTURAZIONE\*,  
RICONOSCIMENTO DI COSA È FATTO BENE

ELENCO DEI FATTI, COSA E' DA MIGLIORARE

COME MIGLIORARLO (VERIFICA O RICHIESTA)

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 chiederci:

- C'è un contesto in cui questo atteggiamento può invece essere utile?
- Quale intenzione positiva può esserci nascosta dietro questo atteggiamento?



**MA/PERÓ** : 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.



**SI!** (non inteso necessariamente come “sono d’accordo con te”) **CAPISCO IL TUO PUNTO DI VISTA E AGGIUNGO 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





# QUALITÀ DI SODDISFAZIONE DELL'UDITORIO



**Implicita**



**Espressa** (rispondi alle domande in maniera soddifacente)



**Attracente** (superi la domanda prima che ti venga fatta)



Anticipare i bisogni degli altri



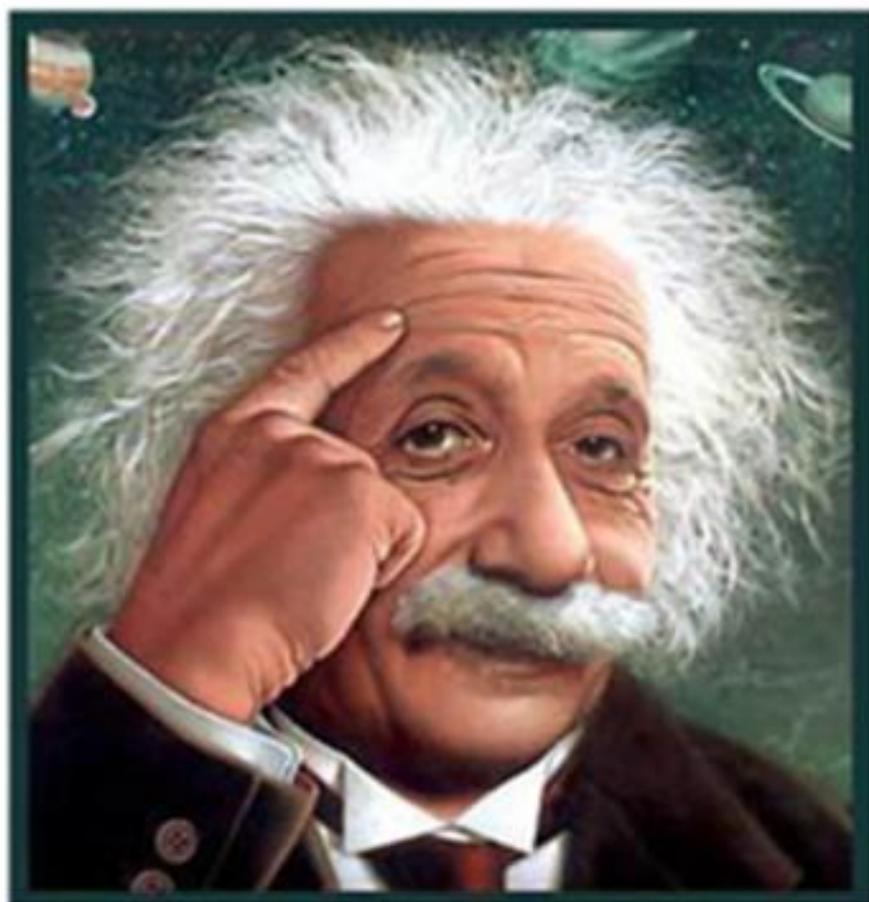
# RIASSUNTO

- INIZIA CON IL TUO PERCHÉ PERSONALE E CON QUELLO DI ONAS
- VAK coinvolgi secondo i 3 canali rappresentazionali
- METAPROGRAMMI attento ai 3 metaprogrammi
- SII CONGRUENTE V-PV-NV, usa consapevolmente il linguaggio del corpo
- ASCOLTA ATTIVAMENTE i feedback
- Dopo la parte Tecnica, Ricorda di SPINGERE ALL'AZIONE

COME RAGGIUNGERE UN  
TRAGUARDO?

**SENZA FRETTA MA  
SENZA SOSTA**

SERVE SOLO  
SE LO FAI





[WWW.FEELGOODSOLUTION.IT](http://WWW.FEELGOODSOLUTION.IT)