



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



Davide Grassi

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

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



UNIVERSITA
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 COSÍ!**

**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 ...***

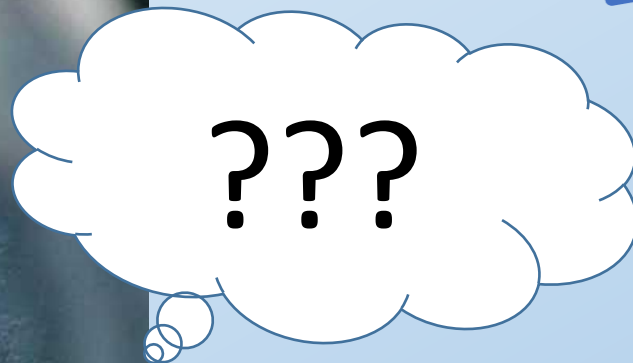


**SONO NEL CUORE DI CIÒ CHE FAI,
SONO NELLA REASON WHY.**



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?



SENSORIALITÀ



Le **cellule nervose** sono continuamente stimolate, sia dal mondo esterno che dall'interno del nostro corpo.

Questi **recettori/sensori** codificano, amplificano e traducono gli stimoli in impulsi elettrici che poi vengono captati dal nostro cervello che legge, interpreta, attribuisce loro una dimensione affettiva e memorizza l'esperienza sotto forma di **immagini, suoni ed emozioni**



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



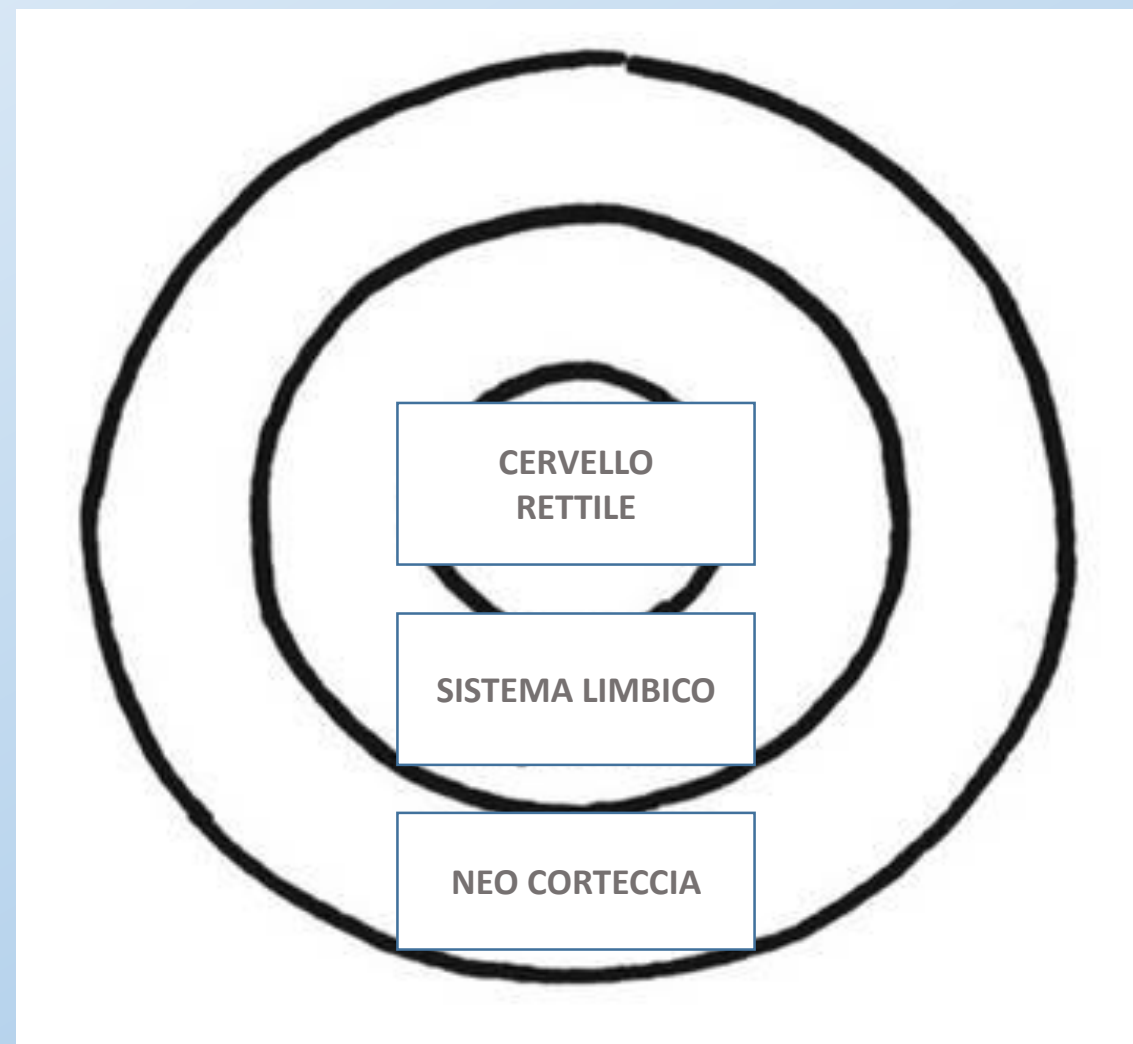
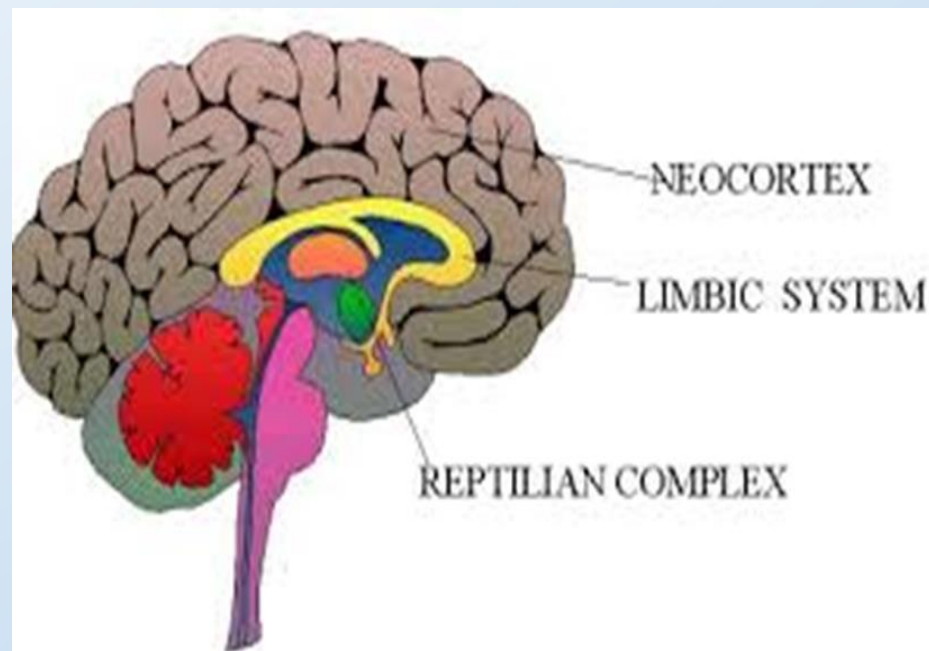
Mentre le prime due dimensioni sono dati organolettici, cioè appartengono all'oggetto e non a chi lo valuta, la **PERCEZIONE** è una questione affettiva, perciò soggettiva.

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.

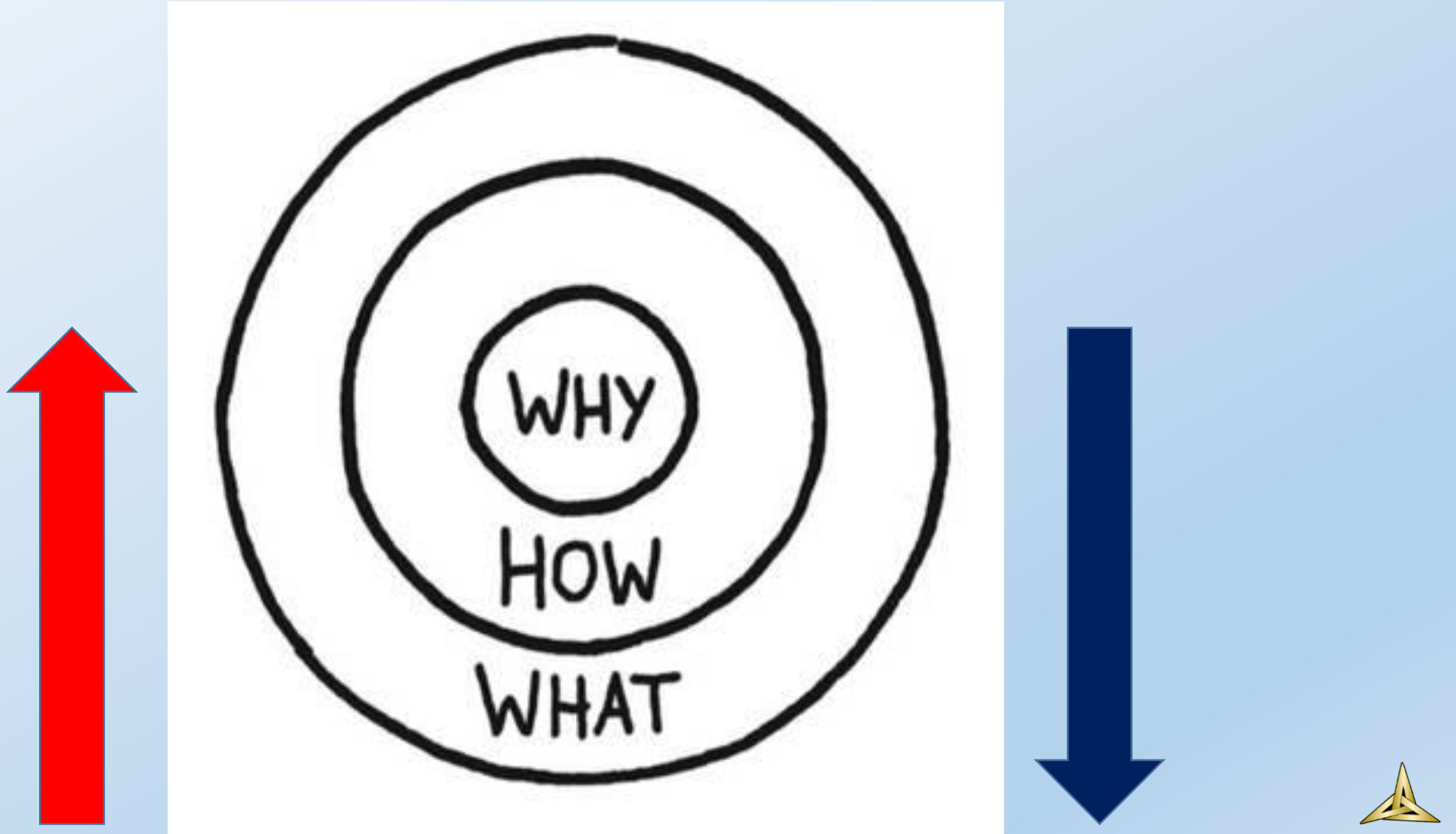
- Motivazione al comportamento profonda e personale
- Persone meno disponibili a farsi distrarre
- Disposte a sostenere rischi e disagi
- Persone che non “devono” ma scelgono di farlo



COME SI FA?

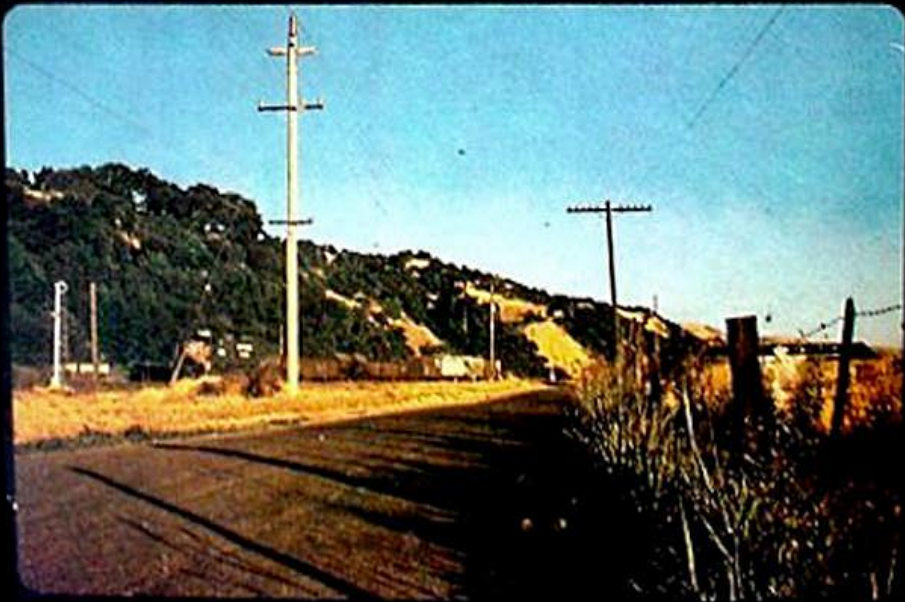


UN PUNTO DI VISTA DIVERSO





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.

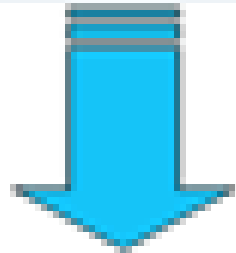
- **LA MAPPA NON É IL TERRITORIO**

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

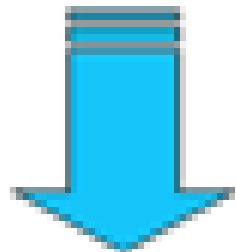
- **L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE É NEL FEEDBACK
DELL'INTERLOCUTORE**

Ascolto attivo alle risposte altrui.

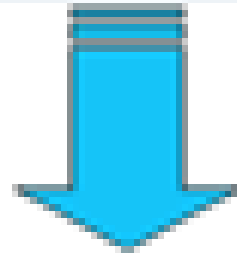
3 livelli per comunicare



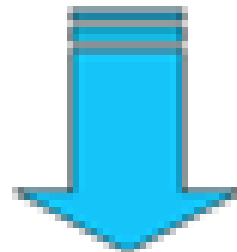
Verbale



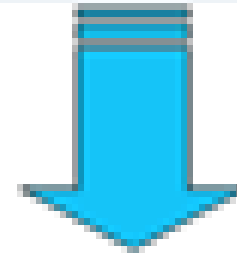
Parole



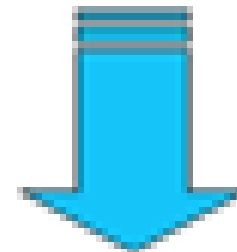
Para verbale



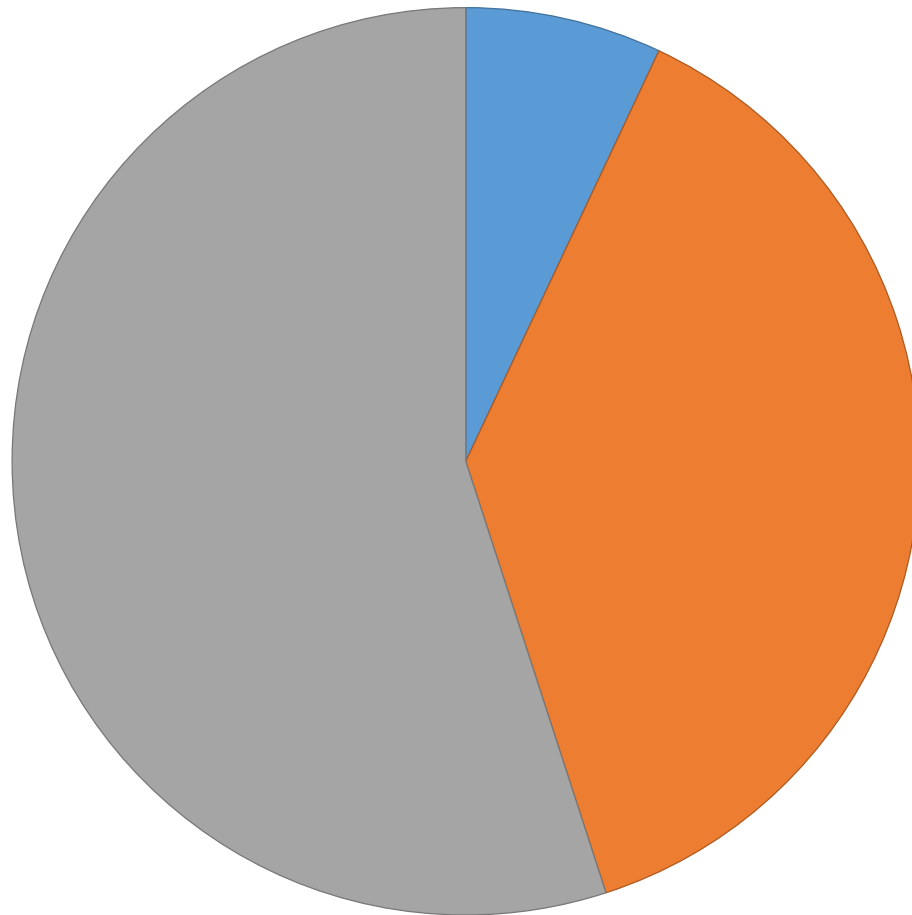
Tono
Timbro di voce
Volume



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

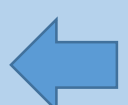
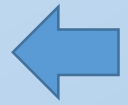
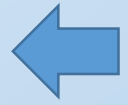
Distorsioni

Cancellazioni

Valori

Credenze

Ricordi



E

v

e

n

t

o

www.feelgoodsolution.it

SERVE A COMPRENDERE LA REALTÁ PERCEPITA

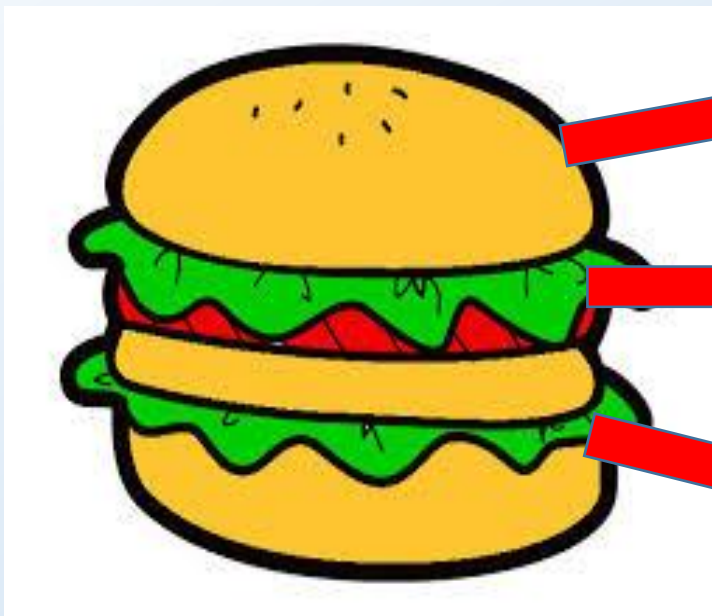


...SE ARRIVANO OBIEZIONI O CRITICHE?





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



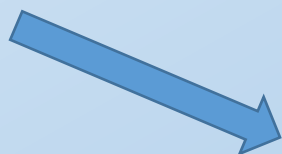
Implicita



Espressa (rispondi alle domande in maniera soddisfacente)



Attracente (superi la domanda prima che ti venga fatta)



Anticipare i bisogni degli altri



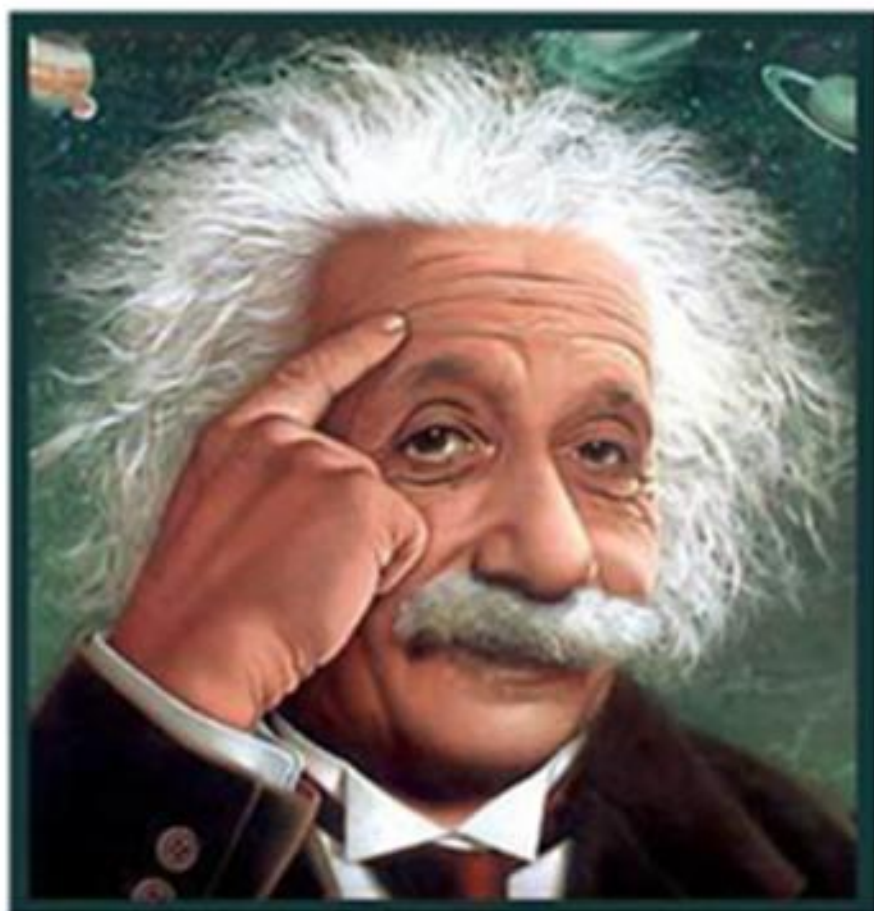
RIASSUNTO

- 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