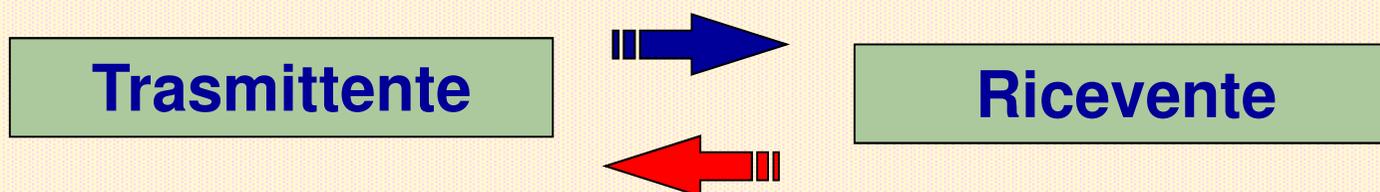


La comunicazione attiva

- **Le nozioni della comunicazione**
- **La comunicazione in pubblico (cenni)**
- **La propaganda (cenni)**
- **La negoziazione (cenni)**

Comunicare significa inviare un messaggio ed avere un segnale di ricezione



La comunicazione diventa efficace nel momento in cui verifico la risposta che mi arriva: è il cosiddetto **feed-back** per cui *“so ciò che arriva se controllo ciò che torna”*

La comunicazione di base

- ✓ **Una comunicazione è efficace quando mi assicuro di parlare lo stesso linguaggio del mio interlocutore**



- ✓ **Mi assicuro che il significato convenzionale che diamo alle nostre parole sia lo stesso dell'interlocutore**
- ✓ **Mi assicuro di utilizzare un linguaggio che sia comprensibile a tutti**
- ✓ **Mi organizzo tenendo presenti le esigenze dell'interlocutore**
- ✓ **Mi premuro di ascoltare attentamente il mio interlocutore, cercando di farmi spiegare gli eventuali dubbi che ha**

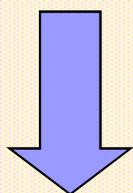
La comunicazione di base



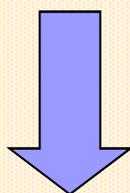
La comunicazione può essere
verbale e non verbale

Federazione Intesa F.P.

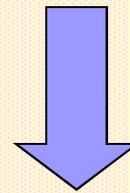
Nella comunicazione non verbale, oltre alla mimica e alla gestualità, assume particolare rilievo l'uso dei **colori** che, a livello di inconscio, possono stimolare alcune reazioni nell'interlocutore



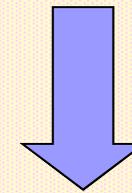
Il **rosso** colore eccitante che richiama lotta, entusiasmo, vittoria



Il **giallo**, colore eccitante; luce, calore, ma anche malattia



L'**azzurro**, colore rassicurante: grandezza, amicizia, profondità



Il **verde**, colore riposante: tranquillità, genuinità, naturalezza

La comunicazione di base

L'importanza della comunicazione non verbale risiede nel fatto che la persona apprende principalmente attraverso la vista.

Infatti, le impressioni che danno alle immagini sono percepite dalla

- ✓ **Vista per l'87%** (ricordo il 35%)
- ✓ **Udito per il 7%** (ricordo il 15%)
- ✓ **Altri sensi per il 6%**

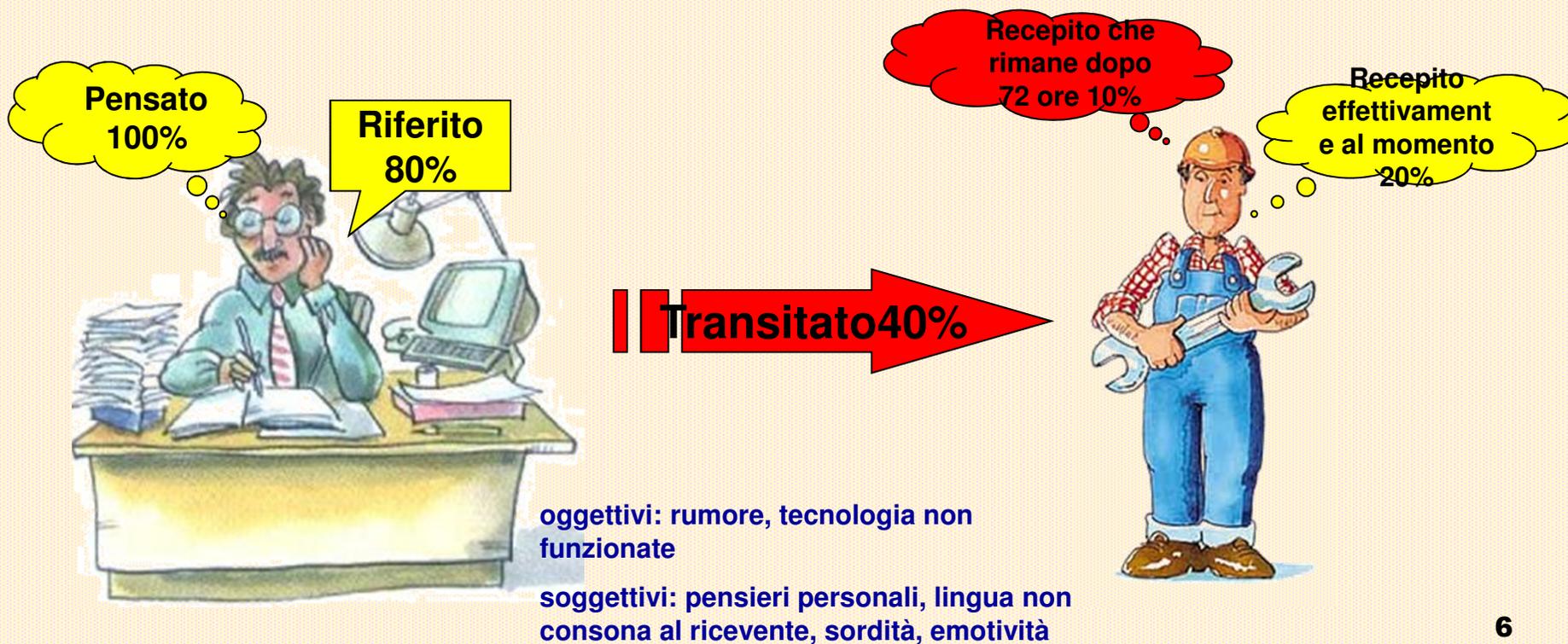
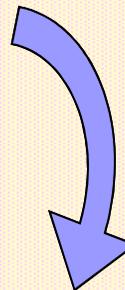
La comunicazione di base

Federazione Intesa F.P.



Nel processo di comunicazione si evidenzia una forte **dispersione** della comunicazione

La dispersione della comunicazione è dovuta a fattori esterni (*impedimenti oggettivi*) e da elementi interni (*meccanismi di selezioni soggettivi*)



La comunicazione di base

È fondamentale che nel 10% che rimane dopo 72 ore ci sia ciò che veramente ci interessa ai fini del nostro risultato finale

✓ **Partecipazione attiva del destinatario**

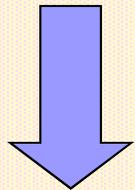
È necessario curare in modo particolare l'esposizione di ciò che deve rimanere vivo nel nostro interlocutore

La comunicazione di base

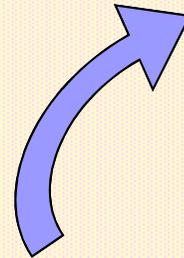


Federazione Intesa F.P.

Cosa è necessario curare per “dare” un messaggio e cosa è necessario “leggere” nel feed-back



La posizione che una persona tiene da seduta o in piedi denota il suo stato d'animo



Tranquillità

- ✓ Appoggiarsi sulla stessa gamba, guardare dritto verso chi parla o ascolta;
- ✓ Appoggiarsi allo schienale, accavallando le gambe

Ansietà o paura

- ✓ Cambiare gamba d'appoggio, non guardare dritto;
- ✓ staccarsi dallo schienale, accavallando in maniera stretta le gambe

Difesa

- ✓ Braccia conserte, guardando basso;
- ✓ Gambe ripiegate sotto la sedia

Aggressività

- ✓ Gambe divaricate
- ✓ Busto staccato, pronto a scattare

La presentazione in pubblico

✓ Il discorso in pubblico diventa fondamentale per accrescere il seguito della organizzazione. Può essere affrontato in maniera diversa

✓ **Leggendo**

Federazione Intesa F.P.

✓ **A memoria**

✓ **Con un testo sott'occhio**

✓ **A braccio**

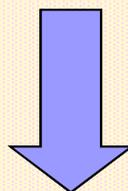
✓ **Con la scaletta**

La presentazione in pubblico

Ogni modalità presenta vantaggi e svantaggi, tranne la **scaletta**, dove i primi superano i secondi



Una scaletta, se fatta bene, mi permette di essere flessibile, di non perdere il contatto con l'uditorio, di evitare argomenti noiosi o già trattati, di coinvolgere i presenti



Federazione Intesa F.P.

La scaletta è fatta di tre parti distinte



Le tre parti della scaletta

- ✓ **L'introduzione**
 - ✓ **Dire cosa si sta per dire**
 - ✓ Fare un preambolo-sommario, presentandomi e annunciando i temi
- ✓ **Svolgimento**
 - ✓ **Dire cosa si vuole dire**
 - ✓ Svolgere i temi, insistendo sui punti forti
- ✓ **Conclusione**
 - ✓ **Dire cosa si è detto**
 - ✓ Riepilogare

La presentazione in pubblico

Quando parliamo in pubblico, ma anche quando facciamo azione di propaganda, dobbiamo considerare alcuni elementi

- ✓ **L'uso della voce e dei fattori di animazione**
- ✓ **La scelta delle parole**
- ✓ **Il contatto con l'uditorio**
- ✓ **L'uso dei sussidi audiovisivi**



La presentazione in pubblico

- ✓ **La voce è fattore di animazione, come la punteggiatura in un testo scritto**

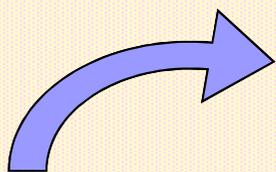
⇒ Pause ⇒ Ritmo ⇒ Tono

- ✓ **Altri fattori di animazione sono legati alla comunicazione non verbale**

⇒ Mimica ⇒ Gestualità

⇒ Sguardo ⇒ Linguaggio

La presentazione in pubblico



Quando parlo in pubblico è possibile che sia oggetto di **obiezioni**

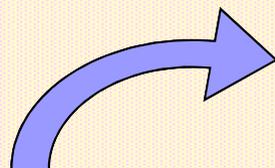


È fondamentale capire le motivazioni che sono alla base delle obiezioni

- ✓ **Nascono da reali dubbi sulla comunicazione o da disaccordo razionale**
- ✓ **Nascono da motivi relativi al destinatario della comunicazione**
- ✓ **Sono “false” obiezioni dettate dal volerne sapere di più**

La presentazione in pubblico

Davanti alle obiezioni è opportuno avere un atteggiamento positivo di superamento senza cercare un contraddittorio o mostrarsi arrendevoli



**Puntare quindi sulle
tecniche di superamento**

- ✓ **Accogliere e ringraziare**
- ✓ **Cambiare positivamente**
- ✓ **Dirottare**
- ✓ **Subordinare**
- ✓ **Trascurare**
- ✓ **Ritorcere**
- ✓ **Differire**
- ✓ **Affrontare prima**



La presentazione in pubblico

Quando si parla in pubblico, la cd “***crisi d’ansia***” è sempre possibile; però possiamo limitarne i danni

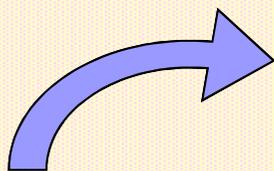
- ✓ **Respirando profondamente**
- ✓ **Regolando il tono della voce**
- ✓ **Avvicinandosi all’uditorio**
- ✓ **Rivolgendosi all’inizio ad un amico**
- ✓ **Regolando la velocità di esposizione**
- ✓ **Principalmente preparandosi ...**

Le tecniche di propaganda

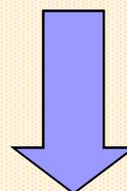
Federazione Intesa F.P.



L'obiettivo del delegato territoriale è quello di ottimizzare i risultati in termini di iscritti e di consenso elettorale



Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale avere una serie di informazioni sul potenziale interlocutore, ma anche conoscere quale è la nostra proposta



Il risultato diventa positivo nel momento in cui una organizzazione diventa una squadra, in quanto non tutti possono pensare di poter raggiungere e convincere tutti gli interlocutori, ricordando che il convincimento può essere diretto (tecniche di marketing) o indiretto (comportamento quotidiano)

Le tecniche di propaganda

Federazione Intesa F.P.

Quali argomenti trattare: cosa?

Conosciuto il nostro interlocutore, scegliamo fra gli argomenti a nostra disposizione quelli che reputiamo veramente efficaci



- ✓ **Interessano l'interlocutore**
 - ✓ **Trattano problemi da lui sentiti**
 - ✓ **Sono conosciuti bene da noi**
-
- ✓ **Non tutti gli argomenti portano quindi a risultati positivi. Anzi, può accadere che la scelta errata dell'argomento pregiudica il risultato finale. Quindi è fondamentale fare **attenzione.****

Le tecniche di propaganda

Il “prezzo”: cosa posso ottenere?



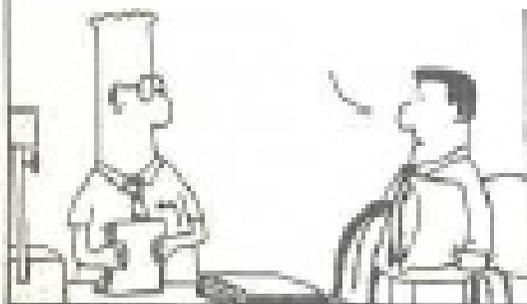
- ✓ **Dal mio interlocutore posso ottenere una partecipazione su tre livelli**
- ✓ **Delegato/Accreditato territoriale**
 - ✓ è colui che si impegna per l'organizzazione ed ha contatto con la RSU ed i colleghi per poterli coinvolgere
- ✓ **Iscritto**
 - ✓ è colui che, pur non facendo vita attiva nell'organizzazione, ne condivide gli obiettivi ed è ben predisposto al coinvolgimento
- ✓ **Simpatizzante**
 - ✓ è colui che convinciamo a darci il voto e a seguire con interesse le nostre iniziative

NOI E L'ORGANIZZAZIONE

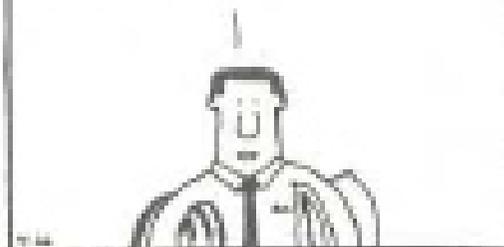
■ PROPENSIONI PERSONALI

(c'è chi è più portato a contrattare e chi ad organizzare ed affiliare)

Spero che non ti secchi se ho portato cuscino e coperte.



Durante la tua ultima presentazione ho perso conoscenza e mi sono rotto il naso sul tavolo.



Dov'è finita l'educazione?



- Federazione Intesa F.P.

LA NEGOZIAZIONE



- e' un processo di relazioni fra due o più parti che cercano di trovare soddisfazioni reciproche

- si comunica in molti modi:

formali

informali

consci

inconsci

- ognuno di questi atti influenza il buon esito di ogni negoziazione

GLI ELEMENTI (della negoziazione)

↪ Il contenuto: **cosa dico** (l'informazione)

Il contenuto AGISCE sulla parte
razionale



↪ Il modo: **come lo dico** (le emozioni)

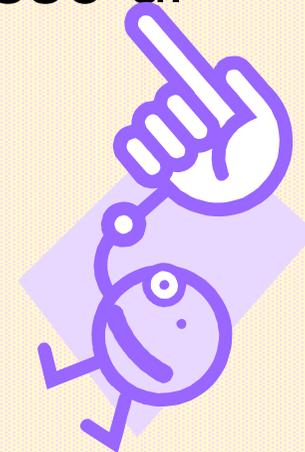
Il modo ATTIVA le emozioni

*Il modo condiziona la comprensione del
contenuto e cosa di esso viene
ricordato*

PUNTI DA TENERE IN EVIDENZA

Questi fattori possono determinare il successo di una negoziazione

- **Competenza**
- **Ascolto**
- **Comprensione dell'interlocutore**
- **Dialogo**
- **Collaborazione**
- **Gestione dello stress**

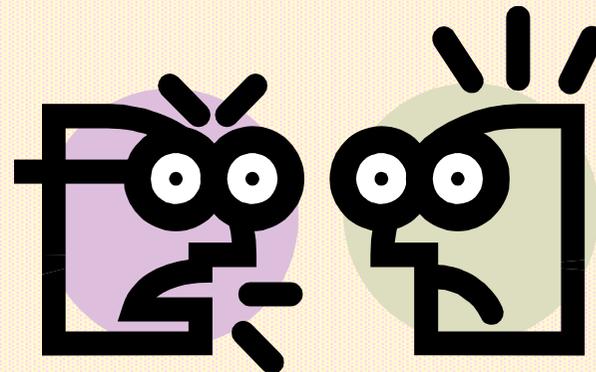


Federazione Intesa F.P.

OBIETTIVO DELLA NEGOZIAZIONE

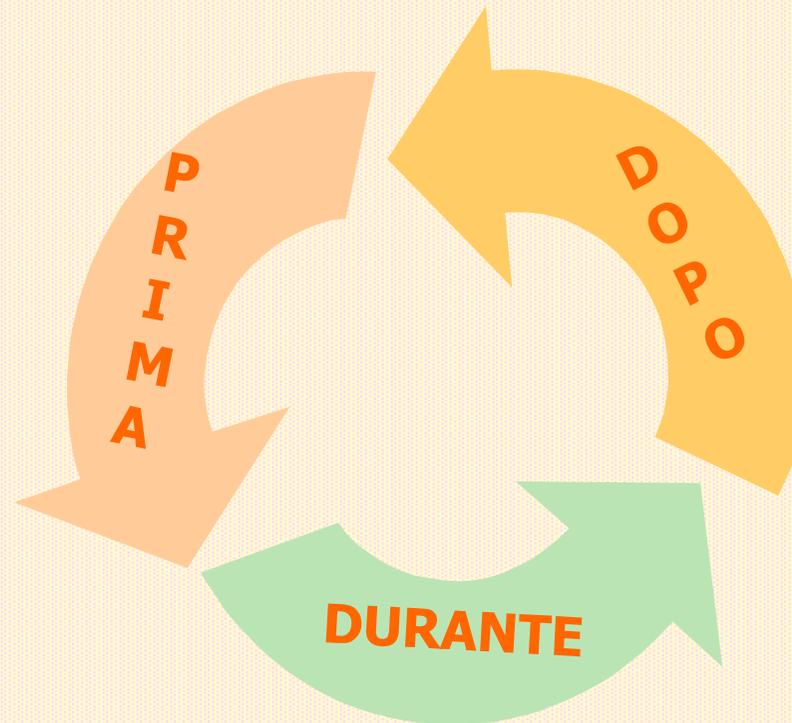
Federazione Intesa F.P.

- l'obiettivo è quello di giungere ad un **ACCORDO**
- ogni negoziazione ha una struttura composta da **FASI** logiche e temporali



PROCESSO: serie di **azioni**, anche non sequenziali, **in funzione di uno scopo**

azioni che progettano il confronto



analisi conseguenze e gestione dei risultati

comportamenti di gestione del confronto



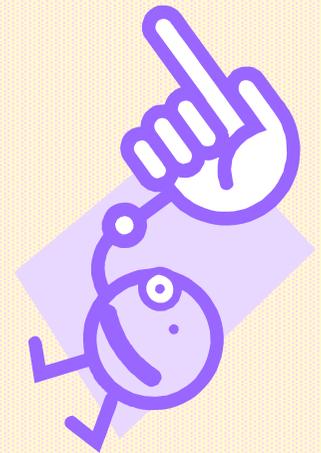
LE FASI del processo di negoziazione



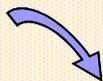
- **PRENEGOZIALE** (prepararsi / pianificare)
 - **NEGOZIALE** (negoziare / concludere)
 - **POSTNEGOZIALE** (gestire l'accordo)
- ogni fase consta di vari “*momenti*” influenzabili da fattori familiari, sociali, economici, politici ...

PREPARAZIONE: aspetto fondamentale!!

- fissare l'obiettivo (principale / parziali)
- raccogliere tutte le informazioni (necessarie / disponibili)
- conoscere i propri limiti negoziali



DA TENERE IN EVIDENZA



Negoziare tutto o in parte un accordo significa comprenderne tutti gli elementi

Creare un buon clima negoziando cose facili prima di negoziare una cosa difficile

Preparatevi le concessioni

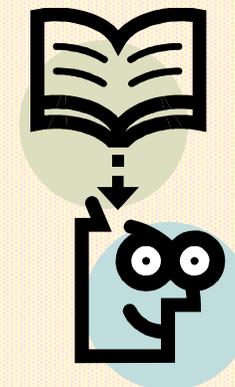
Non schiacciare la controparte (ma fategli capire che lo potreste fare)

Non fatevi mai prendere dall'emozione o dalla fretta

Non rispondete agli scoppi emotivi della controparte

Prevedere le reazioni emotive al mezzo di negoziazione

Non farsi prendere dalle proprie emozioni o stati d'animo (Gestione delle emozioni)

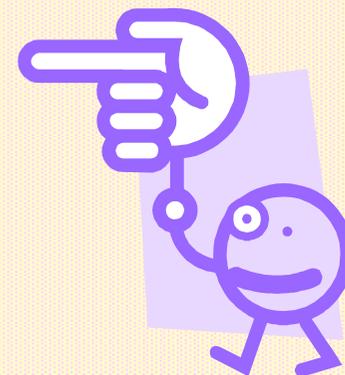


IN OGNI FASE della contrattazione
è **UTILE** tenere insieme e curare

■ obiettivi **CONTRATTUALI**
(che cosa volete ottenere)

■ obiettivi **ORGANIZZATIVI**
(consenso, adesioni)

■ una coerente
STRATEGIA COMUNICATIVA



TATTICHE PER NEGOZIAZIONI INTEGRATIVE

Domandare, ascoltare, capire e non interrompere

Prendete nota di quello che vi si dice

Non parlare subito di soldi

Ripetete con le vostre parole i punti complessi

Lasciate metabolizzare quanto detto alla controparte

Non usare attacchi personali

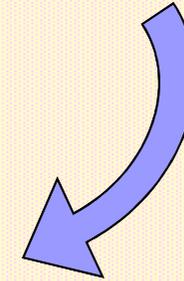
Capire le preferenze

Risorse

Trend futuri

Tempo

Rischio



Federazione Intesa F.P.

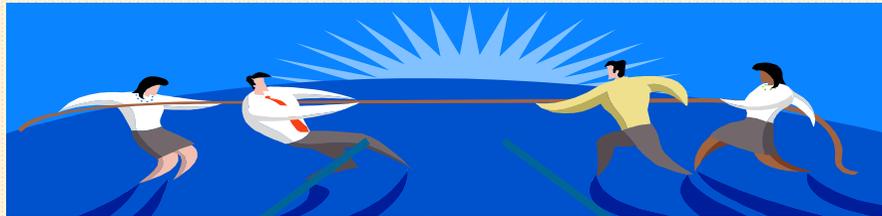
NEGOZIAZIONE: elementi da non sottovalutare e comportamenti possibili

Si possono osservare (e mettere in pratica) determinati meccanismi nel processo di negoziazione

- **Divide et impera**
- **Formazione di coalizioni**
- **Parlare con tutti (e fare in modo di parlare con tutti)**
- **Determinazione di un interlocutore preferenziale (fare in modo che gli altri parlino solo con noi)**
- **Instaurazione e continua costruzione dei rapporti**
- **Valutare e comprendere elementi come i saluti, il livello di formalità, il contatto, il vestiario, il silenzio, il mangiare, il rispetto dei tempi e dei ruoli, la strutturazione del processo, i doni, l'attitudine ai contrasti, i poteri di veto, la disposizione al tavolo ...**



NEGOZIAZIONE: i risultati possibili



WIN – LOSE
(vinco perdi)

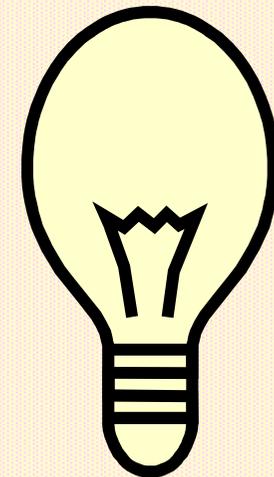
LOSE – LOSE
(perdo perdi)

WIN – WIN
(vinco vinci)

CONFLITTI PERSONALI

L'osservanza delle dodici regole seguenti vi aiuterà a liberare le trattative dai «conflitti personali»:

- 1. Mettetevi nei panni dell'altro. Cercate di capire il suo pensiero ed il suo punto di vista.
- 2. Parlate delle idee di entrambe le parti.
- 3. Non attribuite la colpa dei vostri problemi alla controparte.
- 4. Coinvolgete la controparte nel risultato: fate in modo che sia coinvolta nel processo di trattativa.
- 5. Adattate le vostre proposte al sistema di valori dell'altro. Permettetegli di «salvare la faccia».
- 6. Articolate le vostre emozioni e riconoscetene la legittimità.
- 7. Permettete alla controparte di scaricare le tensioni. Ma non reagite agli sfoghi emotivi.
- 8. Sfruttate gesti simbolici (ad es. una stretta di mano, un piccolo regalo, chiedere scusa).
- 9. Ascoltate attentamente ed esprimete il vostro feedback su ciò che è stato detto.
- 10. Quando parlate fatevi capire.
- 11. Parlate di voi, non della controparte.
- 12. Costruite relazioni attive. Imparate a conoscere gli altri.



TECNICA DEL CONTRASTO - CONTRACCAMBIO

- **Presentare** una piattaforma al rialzo, ma che sia sostenibile, per poter poi arretrare (principio del contrasto) con una serie di concessioni apparenti, che mirano ad ottenere reali concessioni dalla controparte (principio del contraccambio)
- **Introdurre** nella negoziazione opzioni alternative, anche se fittizie, che sono nettamente meno attraenti per la controparte
- **Presentare** sempre le spese, le perdite e gli svantaggi per la controparte come accorpati fin dall'inizio, elencando invece ad uno ad uno, ben separati tra di loro, i benefici

Negoziazione creativa - istruzioni

Rispettare l'autostima altrui

(a ciascuno piace coltivare un immagine positiva di sè)

Attacca il problema non la persona

evitare ostilità, aggressività, minacce – evidenziare la comunanza, la similarità – ad es. utilizzando le tecniche della cornice e del ricalco

Essere empatici nella relazione

(a ciascuno piace essere considerato)

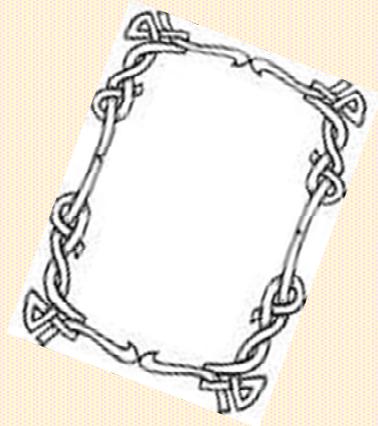
Mettersi nei panni della controparte e

Conquistare la fiducia della controparte



Tecnica cornice

- **Accettare la forma, non la sostanza, con cui viene fatta l'affermazione del nostro interlocutore, la cornice appunto, per poi inserire in essa il nostro ragionamento**



Federazione Intesa F.P.

Tecnica del ricalco



“Tra simili ci si intende meglio”

Con il ricalco creiamo le **condizioni per instaurare un binario preferenziale di comunicazione** con gli altri, una **cornice** in cui molte cose sono possibili e creare **empatia**, cioè entrare in contatto con ciò che è familiare, che tranquillizza e fa abbassare le difese

- **Nella negoziazione** la tecnica del ricalco **predispone la controparte a mettersi in relazione con noi, a sentirsi emotivamente disponibile ed aperta**
- **Verbale** : usare alcune frasi che usa l'interlocutore o alcuni predicati che fanno riferimento alle stesse rappresentazioni o alcuni valori, convinzioni, credenze
- **Paraverbale** : ricalco volume, tono delle voce, ritmo, velocità, pause
- **Ricalco non verbale** : posture, gestualità, mimica facciale ecc.

EMPATIA

(entrare in sintonia con la controparte)



- **Sospendere il giudizio sulla persona**
- **Fare domande potenzialmente mirate**
- **Parafrasare la controparte, chiedendo conferma della propria comprensione**
- **Produrre almeno 3 opzioni per ogni punto della piattaforma negoziale**

ESITO DEL NEGOZIATO



ACCORDO di mutua soddisfazione:

regolamento, divisione, soluzione a un problema

RISULTANTI **soddisfacenti per entrambi**

- l'atto che pone fine al processo negoziale è l'**ACCORDO** (anche se temporaneo) tra le parti,
- l'esito è sempre una

DECISIONE CONGIUNTA

