



Advanced Rhetorical Skills

Competenze avanzate per il public speaking
e il meeting management professionale

Dr. Aldo Menini



Presentation Skills per public speaker professionisti

Per svolgere nel modo più professionale possibile la nostra professione il public speaker si prepara su tre argomenti, i cosiddetti PRE-REQUISITI DEL PUBLIC SPEAKING:

1. Essere memorabili
2. Essere organizzati
3. Essere teatrali

1. Essere memorabili = far sì che gli altri mi ricordino ed in particolare si ricordino le cose che io ritengo più importanti da memorizzare

Lavorare su questo obiettivo significa comprendere il funzionamento della memoria umana.

Il cervello non ha memoria però ricorda di aver ricordato perciò non tutti gli elementi passeranno, ma solo quelli che suscitano emozione, perché il cervello ritorna sempre alle emozioni.

In pratica viene ricordato solo una piccola parte del messaggio che viene comunicato ed è quella legata a ciò che più ci ha emozionato. La domanda a questo punto è:

Come possiamo fare per far ricordare le informazioni "giuste" ?

Cosa aiuta il cervello del pubblico a ricordare? La risposta viene dalla psicologia cognitiva e dai test stimolo - risposta.

1. **Fissare priorità:** "evidenziare"
2. **Ripetere:** Repetita Juvant
3. **Usare metafore:** "incorporare"
4. **Dire le cose in modo diverso:** "ridefinire"

1. Attribuzione di valore: attribuire un peso specifico ai concetti segnalando le priorità. Non basta sottolineare con il pennarello, ma bisogna decidere a monte le cose importanti.

2. Repetitia Juvant: ripetizione intervallata di concetti non antagonisti. Non è questione di ripetere le stesse parole fino alla nausea e alla logorrea. Si tratta piuttosto di *riprendere* e *ribadire* il concetto dopo un po' di tempo.

3. Incorporare il messaggio: la potenza della metafora: esempi, storielle, aneddoti, paragoni, slogan, uso di linguaggio caldo e breve. Ricordiamo che la comunicazione umana è per il 93% analogica.

4. Ridefinizione del messaggio: PERSONE DIVERSE = FILTRI SENSORIALI DIVERSI. Per far passare un concetto usiamo le stesse parole ma tutti noi vediamo le cose in modo diverso a seconda della nostra percezione. Allora dobbiamo "ridefinire" da tanti PDV diversi affinché tutti comprendano.

Riassumendo il funzionamento della percezione (e quindi della memoria) umana avviene così:

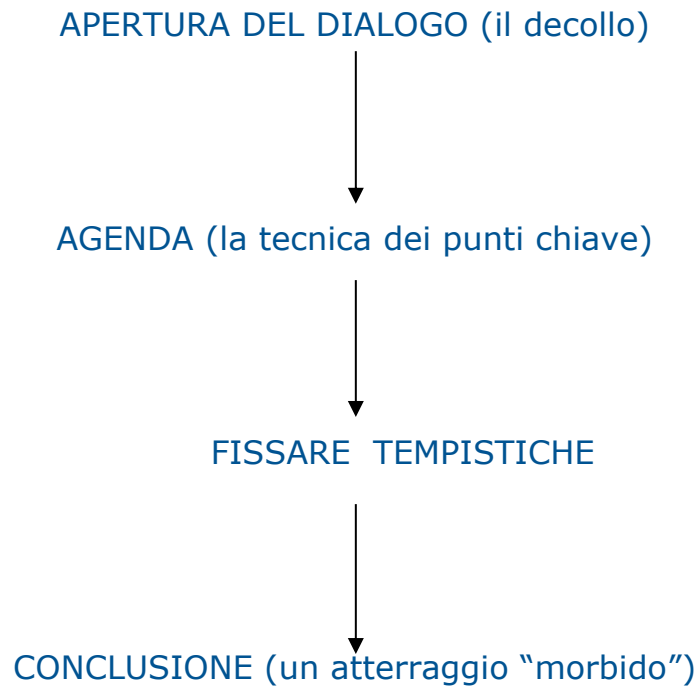


La **percezione** (def = è un'impressione totale e significativa prodotta dall'organizzazione delle sensazioni con gli effetti della memoria e delle esperienze passate).

2. Essere organizzati = dare ordine e struttura alla propria presentazione

E' forse il più importante dei pre requisiti perché da immediatamente la percezione di differenza tra principiante e professionista. Per fare questo occorre prestare la massima attenzione a 4 elementi essenziali:

2A. Dare struttura alla presentazione (fasi indispensabili)



Esempi di struttura di una presentazione:

A1: la struttura ad albero

1° tema – 2° tema – 3° tema → g **OBIETTIVO**

A2: La struttura classica: retorica = arte del parlare in pubblico

- Interventio: invenire quid dicas = Trova cosa dire
- Dispositio: inventa disponere = Mettere in ordine ciò che si è trovato
- Elocutio: ornare verbis = Aggiungere l'ornamento delle figure
- Actio: agere et pronuntiare = La recitazione del discorso
- Memoria: memoria mandare = Ricorrere alla memoria

2B. Un' apertura del dialogo professionale

- Premessa motivante
- Agenda
- Presentazione "nuda"
- Autopresentazione (quando e come)
- Postura
- Mani (dove non metterle)

Le mani dove non metterle:

- A calcio di punizione
- A plotone d'esecuzione
- A caffettiera
- In tasca
- Conserte

Ma allora dove scarico l'ansia?

Il punto d'appoggio: cartelletta, sedia, penna non rumorosa

La presentazione all'inglese: entrata in scena in movimento

Riassumend: è vincente e convincente l'oratore che raggiunge il cosiddetto "**allineamento**" tra cosa si dice e come lo dice, ovvero tra i livelli della comunicazione **CONTENUTO + RELAZIONE**

I LIVELLI DELLA COMUNICAZIONE

1. Livello di contenuto

È la notizia, l'informazione

...è il mondo delle idee

...è l'apparato logico

...si trasmette attraverso la comunicazione digitale o verbale

...è la parola convenzionale

2. Livello di relazione

È l'informazione sull'informazione, la definizione del rapporto di se' e dell'altro

...è il mondo degli effetti

...è l'apparato logico

...si trasmette attraverso la comunicazione non verbale o analogica

...è tutto il comportamento

L'ALLINEAMENTO

L'oratore è tanto più convincente quanto più i suoi segnali sul piano del contenuto e della relazione sono congruenti fra loro.

Per farlo è necessario:

1. Conoscere chi abbiamo di fronte
2. Stimolarne i bisogni
3. Cercare di soddisfarli

Un oratore con/vincente è colui che si trova di fronte un gruppo di condomini, in un quartiere della classe media bolzanina in fase di organizzazione del proprio discorso si pone una domanda:

"Se fossi un dipendente di mezza età di fronte ad un nuovo incarico e spaventato per il futuro, cosa vorrei sentirmi dire?"

2C. UN'ALLEATA INDISPENSABILE: LA DOMANDA

- Avvia il dialogo
- Tiene l'interlocutore ancorato al tema
- Richiama l'attenzione
- Verifica il consenso
- Giunge ad una conclusione e mantiene vivo il discorso

Come rispondere: lasciar finire la domanda, breve pausa, eventuale riformulazione, risposta di contenuto

Cosa evitare: ogni valutazione negativa sulla domanda, ogni interpretazione, ogni polemica.

2D. L'OBIEZIONE: un intervento carico di aggressività

Gli atteggiamenti degli ascoltatori:

- Attesa critica
- Aspettative
- Atteggiamenti valutativi
- Posizioni difensive
- Resistenza

Il relatore deve vincere le resistenze emotive del gruppo in ascolto.

CASISTICHE DI PARTECIPANTI CHE FANNO OBIEZIONI:

- Il saputello
- Il ribelle
- Il coleader
- L'accurato

L'ORIGINE DELL'OBIEZIONE

- Desiderio di mettersi in mostra
- Desiderio di vedere riconosciuta la propria importanza
- Opposizione per una questione di principio
- Antipatia nei confronti dell'interlocutore
- Ricerca inconscia di nuovi argomenti per convincersi
- Carenza di informazioni

COME GESTIRE L'OBIEZIONE

- Con la trasformazione in domanda
- Con la tecnica dell'appoggio

In ogni caso:

- Non rinviare l'analisi dell'obiezione
- Trattare chi obietta con rispetto
- Evitare la discussione polemica

2E. GLI AUDIOVISIVI

- Devono essere usati come rinforzo e non come base
- Devono essere preparati in funzione degli obiettivi e dei destinatari
- Hanno la funzione di attirare e concentrare l'attenzione

REGOLA AUREA 1

- Cinque parole per il titolo
- Non più di sette righe di testo
- Meno di sette parole per ogni riga

REGOLA AUREA 2: Sintesi e semplicità

“Mettil qualcosa irresistibile nel tuo marketing” (Seth Goding)

Alcuni esempi di presentazioni “irresistibili”

- L'ovetto Kinder
- Le suonerie dei cellulari
- La matrice “BCG” della Boston Consulting Group
- Il Tupperware party
- Le Mele Marlene

GRAFICI A PUNTI: servono ad evidenziare un *trend* rispetto al tempo quando questo viene considerato in *determinati istanti*.

ISTOGRAMMI: servono ad esprimere la *frequenza* dei valori di una variabile numerica per soggetti raggruppati in classi.

GRAFICI LINEARI: servono per evidenziare un *trend* rispetto al tempo pensato come una variabile continua.

GRAFICI A TORTA: servono per evidenziare la parte rispetto al tutto

3.Essere teatrali

Requisiti essenziali della teatralità (ovvero quali sono gli aspetti su cui lavorare a livello di linguaggio del corpo per dare maggiore efficacia ai messaggi che intendiamo trasmettere):

- Postura
- Gesto
- Mimica/sguardo
- Voce (tono, ritmo, volume)
- Occupazione dello spazio
- Movimento
- Prossemica
- Voce

Lavorando su ognuno di questi aspetti e sviluppando il cosiddetto "specchio interiore" della consapevolezza (per questo svolgiamo simulazioni e ci alleniamo quando siamo in auto) possiamo divenire dei veri e propri professionisti della comunicazione.

A.LA POSTURA E IL "GROUNDING"

I piedi: uno "scoglio contro il mare"

Grounding: posizione baricentrica

Passo lento e sicuro

Evitare di camminare continuamente

B.IL GESTO: PROTESI DELLA PAROLA

Le mani: una "racchetta da tennis"

- Gestii misurati e non veloci
- Meglio con una sola mano
- Autorevoli (palmo in giù)
- Esortativi (palmo in su)

C.LO SGUARDO: ARMA A DOPPIO TAGLIO

Gli occhi: lo specchio dell'anima

- Guardare tutti senza privilegiare nessuno
- Entrare in contatto per almeno uno/due secondi ma mai più di cinque
- A fronte di un altro numero di partecipanti dividere la sala in settori

D.LA VOCE: UN CANALE DI TRASMISSIONE

La voce: uno strumento perfetto

- Tono vivo e modulare
- L'uso delle pause
- Volume: + ...% a seconda del numero
- Ritmo: 140/170 parole al minuto

E.LA PROSSEMICA: GLI ANIMALI PIU' FORTI

Lo spazio: un nemico da evitare o un amico da sfruttare?

- Essere a proprio agio nello spazio
- Usare lo spazio per dare e ricevere calore
- Non dare le spalle/non toccare

Riassumendo lo scopo del public speaking è emozionare per far ricordare. In tal senso si lavora contemporaneamente su tre livelli:

COLPIRE LA TESTA

- Informare

Essere organizzati

comunicazione razionale

- Far capire

COLPIRE IL CUORE

- Commuovere

Essere memorabili

comunicazione emotiva

- Motivare

COLPIRE LA PANCIA

- Allarmare

Essere teatrali

comunicazione emotiva

- Scuotere

Alcuni consigli finali da parte del trainer per concludere il tuo percorso di formazione e affrontare il lavoro di public speaker con maggiore serenità:

- Pianifica con accuratezza le azioni da svolgere e le strategie da adottare (vd. Analisi)
- Non reprimere le emozioni e non forzare le situazioni. Non sforzarti di voler essere qualcosa di diverso dalla tua natura ("ognuno di noi - come diceva Carl Rogers - è unico e speciale nel suo essere. E solo così, diventa unico e fondamentale per l'organizzazione")
- Mettersi in gioco: nella vita si cresce, si sbaglia e si impara in continuazione. E' proprio questo che significa essere vivi. E poi se tutti si accontentassero delle cose così come stanno le aziende resterebbero ferme e non è certo questo che la vostra azienda vi chiede per i prossimi anni :-)
- Grazie! Grazie a voi per tutte le occasioni di crescita che mi avete dato. Ma anche "grazie" come comportamento da imparare ad utilizzare. Grazie alla vita, al capo, al collaboratore o al familiare che ogni giorno mi aiutano a diventare una persona (prima ancora che un public speaker) migliore!

Buon viaggio e buon lavoro

