



CORDUA
FORMAZIONE



*CORDUA FORMAZIONE
PRESENTA:*



Basi di Comunicazione Relazionale



CORDUA
FORMAZIONE



I SEGNALI SUBLIMINALI

3. I 3 LIVELLI DELLA COMUNICAZIONE: VERBALE, PARAVERBALE, NON VERBALE

- ***LA COMUNICAZIONE
VERBALE***
- ***LA COMUNICAZIONE
PARAVERBALE***
- ***LA COMUNICAZIONE
NON VERBALE***



I SEGNALI SUBLIMINALI

I segnali subliminali sono di tre tipi:

1. *Gradimento*
2. *Rifiuto*
3. *Tensione emozionale*

I segnali di gradimento esprimono fisiologicamente compiacimento, approvazione, apprezzamento, condivisione, soddisfacimento.

Ogni volta che ci mordicchiamo le labbra, che le bagniamo con la lingua, che ci accarezziamo i capelli, che portiamo gli oggetti alla bocca, che accarezziamo il lobo dell'orecchio, significa che ciò che stiamo vedendo od ascoltando provoca in noi delle sensazioni positive.

Nel caso in cui, invece, fossimo in disaccordo con il nostro interlocutore, non sarà raro vedere segnali di rifiuto.

Essi consistono in una serie di gesti che esprimono solitamente un disagio od una mancanza di condivisione: quando allontaniamo gli oggetti da noi (ad esempio le molliche dal tavolo) ovvero quando sfioriamo - con un gesto di allontanamento - il nostro naso con il dito, in seguito ad un prurito insopportabile, significa che la situazione contingente, l'oggetto della comunicazione, determinati concetti espressi non riscontrano la nostra approvazione.

Immaginate, per esempio, di esporre ad un potenziale cliente le caratteristiche principali del servizio da voi offerto.

Nel momento stesso in cui l'interlocutore annuirà, confermandovi di avere perfettamente compreso nei dettagli quanto da voi spiegato, osservate attentamente i gesti da lui compiuti: se asserirà di condividere assolutamente la convenienza di un determinato servizio e, nel far ciò, si accarezzerà i capelli o si passerà la lingua sulle labbra, potete star certi che il vostro messaggio ha sortito gli effetti da voi desiderati. Nel caso opposto, ad esempio qualora il cliente - nell'esprimere la stessa apparente convinzione - si allontanasse prossemicamente da voi ovvero si spazzolasse la giacca, dovrete necessariamente riconsiderare quanto da voi esposto fino a quel momento al fine di ristrutturare i concetti e di renderli più "appetibili" per il vostro interlocutore!

Ma esistono anche dei segnali che di per sé non hanno una connotazione positiva o negativa, in quanto esprimono semplicemente una tensione emozionale: schiarirsi la voce, giocherellare con la penna, grattarsi il naso indicano che ciò che si sta facendo o dicendo innesca nell'individuo un'emozione. Ciò non significa che le sensazioni provocate siano positive o negative: l'osservatore dovrà semplicemente "annotare" mentalmente questi "scarichi tensionali" per avere la possibilità, poi, di analizzare la loro natura. In questo modo sarà più semplice avvicinarsi alla "mappa" dell'interlocutore per entrare in sintonia con lui e rendere la vostra comunicazione efficace.

Quanto analizzato sino ad ora può servirvi come "indicatore" di certi stati emozionali. Ricordate, però, che ogni vostra percezione od interpretazione rischia di essere condizionata dalla vostra mappa. Pertanto, concedete sempre il beneficio del dubbio a tutto ciò che osservate e decodificate e siate sempre disposti a rimettere in discussione il risultato delle vostre interpretazioni!

1. I TRE LIVELLI DELLA COMUNICAZIONE : VERBALE, PARAVERBALE, NON VERBALE

Quando comunichiamo dobbiamo sempre ricordare che ciò che diciamo, i toni che usiamo ed i gesti che compiamo indicano al nostro interlocutore il nostro grado di coerenza nonché di congruenza.

La comunicazione, infatti, supera il significato delle parole espresse: essa è molto più profonda e non è raro trovarsi nella condizione di dare l'impressione - a chi ci sta di fronte - di pensare esattamente il contrario di ciò che stiamo manifestando in quel momento.

Quando si verifica ciò potremmo non raggiungere gli obiettivi che ci siamo preposti.

Immaginate, per esempio, di incontrare per la prima volta un potenziale cliente per convincerlo ad affidarvi un progetto formativo: cosa fate?

Probabilmente gli stringerete la mano, lo inviterete a sedersi per poi esporgli le caratteristiche principali del servizio da voi offerto. Sicuramente cercherete di essere convincenti, tenderete di trasmettergli il vostro entusiasmo, la vostra convinzione che ciò che state proponendo è quanto di meglio il mercato possa offrire.

Ce l'avete messa tutta, ma alla fine il cliente decide di non affidare a voi l'incarico: l'obiettivo non è stato raggiunto.

Da cosa dipende tutto ciò, vi chiederete?

Avete utilizzato il linguaggio nella maniera adatta, avete descritto le clausole dettagliatamente, non avete tralasciato assolutamente nulla: siete convinti di esservi espressi nella maniera ottimale.

Probabilmente, però, la vostra comunicazione non è stata, comunque, efficace, in quanto non avete preso in considerazione tutti elementi che possono aiutarvi a dare un'immagine di coerenza con ciò che esprimete.

Durante il processo d'interazione, infatti, è necessario analizzare i tre livelli di comunicazione, ossia:

1. *Comunicazione verbale*
2. *Comunicazione paraverbale*
3. *Comunicazione non verbale*

3.1 La comunicazione verbale

Il **verbale** corrisponde al linguaggio, attraverso il quale esprimiamo la nostra personale visione del mondo traducendola in parole e predicati. In definitiva, ciò che diciamo ed i termini che usiamo non fanno altro che delineare la nostra personale "mappa" della realtà esterna.

Sappiamo che ognuno percepisce il mondo soggettivamente e lo descrive agli altri attraverso il linguaggio.

Questo crea problemi di ambiguità. Pensate a parole come "bello", "conveniente", "sicuro", "rapidamente": cosa significano? Ognuno darà la sua risposta.

Quindi se il cliente usa certe parole per descrivere la sua realtà, o gli chiediamo cosa intende oppure - se in quel momento non lo riteniamo importante - basterà semplicemente ripetere le stesse per creare sintonia.

Ci sono anche parole e frasi alle quali, generalmente, molte persone danno una connotazione positiva o negativa. Pensate a "Non hai capito", "Problema", "Sbagliato". Cerchiamo quindi di usare un linguaggio che apra (ossia interpretabile in vari modi) e che non chiuda.



Parole e frasi che chiudono	Parole e frasi che aprono
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Non ha capito</i> • <i>Problema</i> • <i>Non è vero</i> • <i>Deve, è necessario</i> • <i>Purtroppo</i> • <i>Mai</i> • <i>Non lo so</i> • <i>Non me ne occupo</i> • <i>Le ho detto che</i> • <i>Costo</i> • <i>E' la legge</i> • <i>Non siamo competitivi</i> • <i>Pagare così</i> • <i>Molte domande</i> • <i>E' così</i> <p style="text-align: center;">NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Non mi sono spiegato</i> • <i>Opportunità</i> • <i>E' vero anche</i> • <i>Sarebbe meglio se</i> • <i>Qualche volta</i> • <i>Certe volte</i> • <i>Per una risposta esauriente</i> • <i>Per una risposta esauriente</i> • <i>Le dicevo</i> • <i>Investimento</i> • <i>Ci sono normative</i> • <i>In questo caso specifico</i> • <i>Per darle la possibilità</i> • <i>Per migliorare il servizio</i> • <i>Certe volte</i> <p style="text-align: center;">SI</p>



Alcuni esempi:

NO	SI
<ul style="list-style-type: none"> • Evidentemente non ha capito quello che le ho detto! • Questo è un problema di difficile soluzione • Non è vero quello che sta dicendo • Lei deve/è necessario fare così • Purtroppo ciò è impossibile/Questo non lo facciamo mai • Tale clausola è obbligatoria • Non lo so/Non ce ne occupiamo noi • Le ho già detto che... • Questo master ha un costo... • Non siamo competitivi in questo caso specifico. • Lei deve pagare così • Dovrei farle parecchie domande... • E' così! 	<ul style="list-style-type: none"> • Probabilmente non mi sono spiegato in modo chiaro! • Possiamo considerare questa situazione apparentemente difficile da risolvere come un'opportunità per vagliare le possibili alternative a nostra disposizione • Capisco, però consideri anche che... • Sarebbe meglio/consigliabile che lei facesse ciò • In casi come questi ciò non è attuabile. Una soluzione ideale potrebbe, però, consistere in... • In effetti, le normative prevedono l'inserimento di questa clausola. Pertanto potremmo agevolarla con... • Per una risposta più esauriente le suggerisco di rivolgersi a... • Come le dicevo, si potrebbe... • Le ricordo che l'adesione a tale master rappresenta un investimento... • In questo caso specifico si potrebbe pensare che...però consideri anche che... • Per darle la possibilità di pianificare le sue spese abbiamo previsto una modalità di pagamento di questo tipo... • Al fine di migliorare la qualità dei nostri servizi e per soddisfare in maniera sempre più efficace le sue richieste, le farò alcune domande • In questi casi specifici questa è la prassi che si segue. Ma se preferisce possiamo anche...

Quali costanti notate in tutti questi esempi?

La flessibilità, la positività e soprattutto le alternative offerte!

Ricordate: non apparite mai drastici od eccessivamente rigidi!

Ad ogni apparente problema corrisponde sempre una soluzione. Basta solo trovarla!

Inoltre, se l'interlocutore si sentirà ascoltato, compreso ed appoggiato nelle sue aspettative ed esigenze la sua soddisfazione ed attenzione nei vostri confronti aumenterà.

Ed è una sfida che vale la pena raccogliere, no?

3.2 La comunicazione paraverbale

Ma la nostra comunicazione, come già asserito in precedenza, si articola a più livelli, in quanto oltre al contenuto delle nostre affermazioni è necessario prestare attenzione anche al **paraverbale**, ossia a tutti quei segnali che vengono emessi dai nostri organi di senso e che poi vengono inconsciamente decodificati dai nostri interlocutori al fine di attribuire significato alle nostre parole.

Imparare ad usare il paraverbale in maniera efficace agevolerà ulteriormente il raggiungimento degli obiettivi.

Le tre fondamentali variabili del paraverbale sono:

- **TONO**
- **VOLUME**
- **RITMO**

Un'ulteriore variabile da considerare è l'accento che decidiamo di porre su ciascuna parola che pronunciamo.

Prendiamo ad esempio una frase come "Sarebbe utile che mi inviaste il fax prima della fine della settimana". L'importanza dei vari elementi di questo messaggio può essere modificato in molti modi, ponendo l'accento su parole diverse.

- **Sarebbe utile** che mi inviaste il fax prima della fine della settimana;
- Sarebbe utile che **mi inviaste** il fax prima della fine della settimana;
- Sarebbe utile che mi inviaste **il fax** prima della fine della settimana;
- Sarebbe utile che mi inviaste il fax **prima** della fine della settimana.

Come avrete notato, quindi, pronunciando la stessa frase è possibile produrre accentuazioni sostanzialmente diverse - sul piano del significato e dell'intenzione - a secondo delle varianti prese in considerazione.

Analizziamo ora gli aspetti di tono, volume e ritmo.

Ci sono persone che parlano rapidamente ed altre che parlano lentamente.

Chi parla velocemente tende a pensare che i parlatori lenti siano esitanti, troppo riflessivi. Dal canto loro, i parlatori lenti non riescono a reggere il torrente in piena di chi parla velocemente.

E' prioritario sapere dove siamo collocati noi promotori.

Ancora più importante è saper adattare il nostro ritmo a quello dell'interlocutore.

Farlo è un modo per creare immediata empatia, anche con uno sconosciuto.

Noterete inoltre che, di solito, cambiando ritmo, se si è creata sintonia il cliente tenderà a seguirci.

Se l'operazione non dovesse avere successo, tornate al ritmo originale e riprovate.

Continuando l'analisi, riflettiamo su come si utilizzano volume e tono per indurre determinati stati emotivi, e non solo.

Provate, anche in questo caso, ad adeguarvi inizialmente al volume ed al tono usati dal vostro interlocutore e poi provate a guidarlo verso quelli più utili.



Noterete, a questo punto, come l'adeguamento trasmetta all'interlocutore la vostra "partecipazione emotiva" e come, di conseguenza, egli sia disposto a lasciarsi guidare più volentieri.

Facciamo un esempio:

- Cliente: "Non sono d'accordo e basta!" (tono e volume alti, ritmo veloce)
- Voi: "Posso capire che abbia le sue ragioni! (stesso paraverbale). Potrebbe essere utile capire come risolvere la questione (tono e volume più bassi, ritmo più lento) in modo da trovare la soluzione per lei migliore (tono e volume calmi, ritmo lento)".
- Cliente: (ora molto più calmo) "Bene, cosa mi proporrebbe?"

Provate! Se non riesce, ritornate indietro e ritentate: il successo arriverà!

3.3 La comunicazione non verbale

Oltre a prestare attenzione al linguaggio utilizzato nonché al vostro ed altrui paraverbale è di fondamentale importanza considerare il livello di comunicazione **non verbale** che corrisponde ai gesti, espressione, prossemica, ecc.

Considerate che nella comunicazione la maggior valenza è data dal non verbale (55%) in quanto i messaggi del corpo, che spesso vengono trasmessi del tutto inconsapevolmente, sono individuabili e delineano con decisione il livello di congruenza tra ciò che asserite e ciò che in realtà pensate.

Provate a verificare quanto possa cambiare la vostra maniera di comunicare a secondo della posizione che assumete e vi renderete conto l'importanza di un'efficace gestione del non verbale.

Ad esempio, se durante la spiegazione del programma di un corso doveste sottolineare la convenienza, utilizzando i termini più appropriati ed il tono e volume della voce più confacenti, ma la vostra postura esprimesse tutto il contrario di ciò che state affermando (magari perché il vostro sguardo, i vostri silenzi, la vostra postura denotano una mancanza di sicurezza) come pensate che potrebbe reagire il potenziale corsista?

Credete che riuscirebbe a convincersi della bontà del servizio da voi offerto?

Oppure ritenete che possa iniziare a nutrire dei dubbi in merito alla vostra trasparenza e sincerità?

Provate adesso ad immaginare la stessa gestione del cliente con un atteggiamento, però, differente: guardate l'interlocutore dritto negli occhi e sottolineate le parole con gesti decisi.

Non è assicurato che riusciate a convincerlo a partecipare al corso; è certo, però, che la vostra postura, e soprattutto la congruenza tra ciò che dite e come lo dite non lasceranno spazio per alcun dubbio inerente alla vostra preparazione, motivazione, professionalità!

Il riferimento al verbale, paraverbale e non verbale sarà molto utile quando analizzeremo come instaurare la sintonia tra noi ed i nostri interlocutori, dato che saranno proprio questi tre livelli a rappresentare il punto di partenza per creare un rapporto che ci consentirà di trasmettere esattamente nella maniera desiderata i nostri messaggi!

