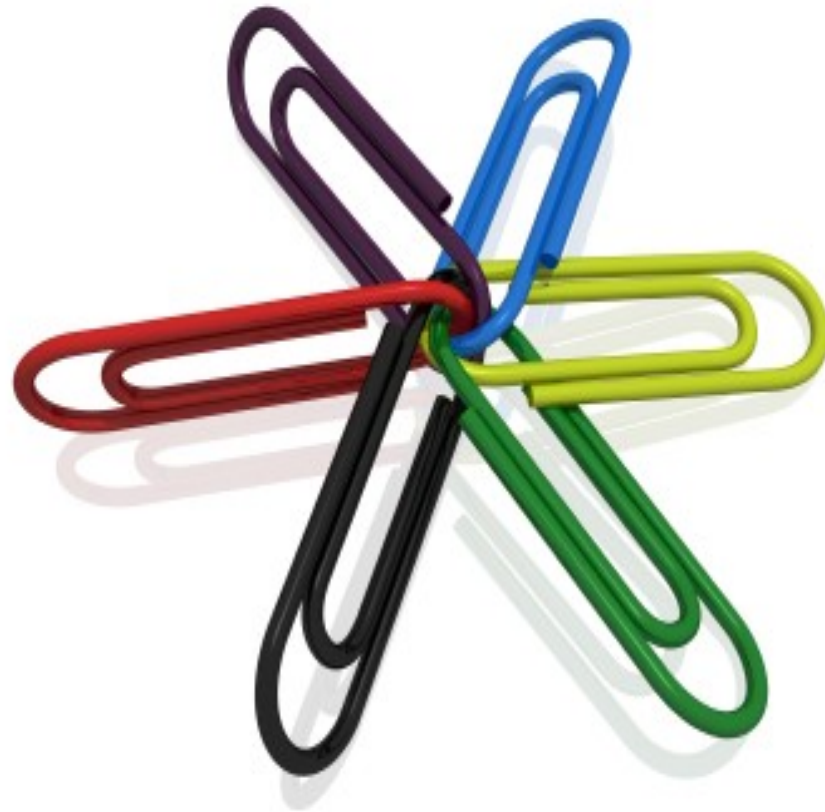


**SECONDO TEMPO**

**ULTIMA MOSSA**  
**Organizzazione della presentazione**



La comunicazione **verbale** = quel che diciamo  
**7%**



evita un linguaggio **fumoso**



## Esempio

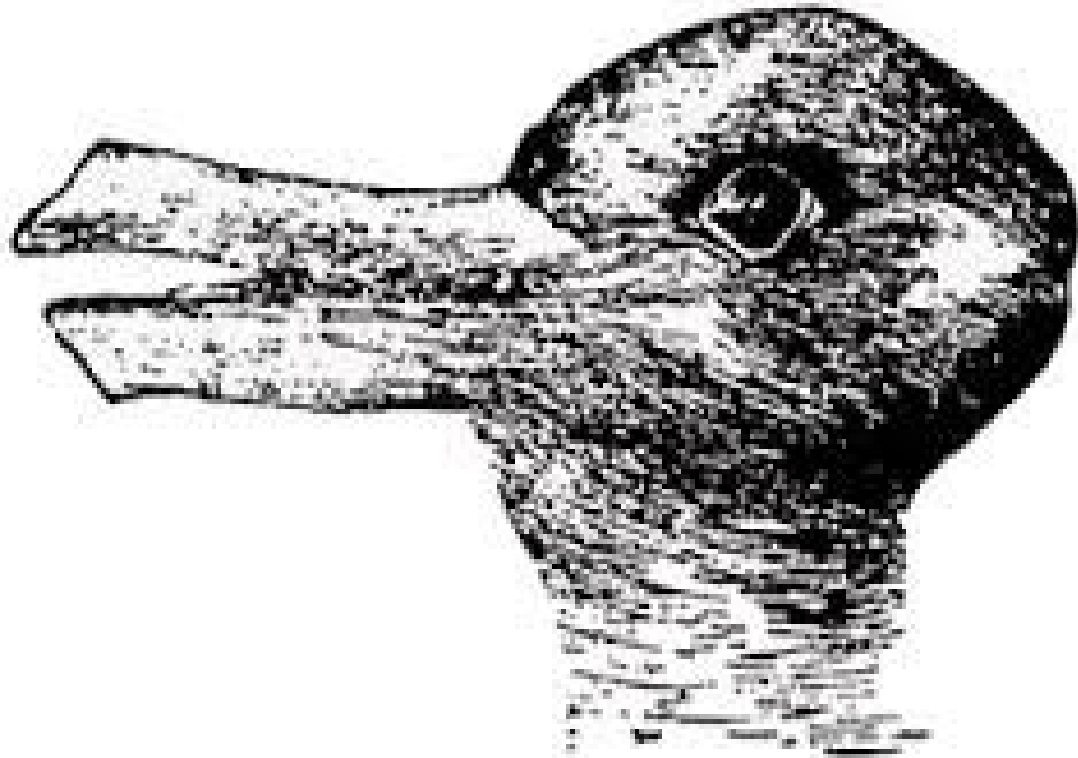
“Ho un grande **sogno** che corona una mia **passione** e penso di realizzarlo **tra qualche tempo**”

Che cosa ho detto? **Niente**



## sogno, passione e tempo

parole a cui ciascuno attribuisce un **significato**  
**diverso**



*... meglio se dico*

“Il mio sogno è di aprire una **pasticceria** tra un **anno** a **Milano** e realizzare la mia grande passione per l'**arte bianca**”



filmato 19

## Esempio

**Belle parole**

un oratore privo di entusiasmo

filmato 1



**La presentazione richiede che io abbia chiaro il  
messaggio che voglio trasferire**

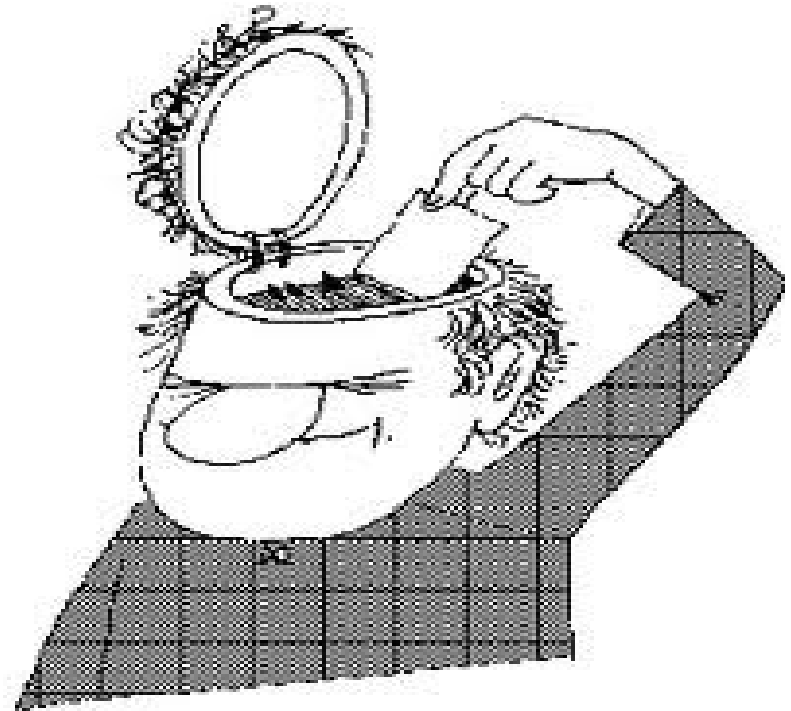


Cosa vuoi che le persone  
facciano  
dopo il tuo intervento?



L'intervento tratta molti argomenti

ma le persone si **ricordano** uno o due messaggi  
al massimo



Se hai più argomenti da trattare

individua le cose **veramente importanti** e ripetile durante  
*l'intervento*



**EVIDENZA I PUNTI SALIENTI**

**ricordiamo solo **l'inizio e la fine****



**1. titolo**

**2. background**

**3. contenuti**

**4. conclusioni**

Il **titolo** è la **copertina** del libro che vogliamo vendere

se

il titolo non crea interesse  
difficilmente il volume troverà acquirenti

Alberto Scarabelli

## USA LA ZUCCA

IL PENSIERO LATERALE PER IL CAMBIAMENTO

“Diesel, vuoi avere ragione o essere felice?”

La notizia arrivò all'imbrunire, mentre Toldo, l'anziano vigile tuttofare dal pelo color sale e pepe, canticchiava allegro. Tuttavia, se fosse stato in grado di leggere il futuro, avrebbe miagolato in modo differente.

Raccontiamo le favole ai bambini perché si addormentino e agli adulti perché si sveglino.

“Usa la zucca!” è una favola sul cambiamento strategico. Narra di un gruppo di intraprendenti gatti nel villaggio sulla collina, dove coltivano le più belle e redditizie zucche del mondo: l'intrepido Banzai, il ruvido Bartali, Mito, Aristotele, Matilde e Amleto, guidati dall'audace Augusto.

Vivono beati, fin quando l'autista Diesel torna dal mercato con la novità “Non ci comprano più le zucche!” Da un giorno all'altro le loro zucche non si vendono più!

Disperazione generale, perché i gatti non sanno fare altro. Confusione e paura, fino al colpo di genio risolutivo del borgomastro Augusto: l'elegante metodo TANA.

“Non c'è lavoro!”

“La mia azienda è in crisi perché il mercato non tira più?”

“Dal prossimo mese sarò disoccupato.”

“Come mi invento una nuova professione se per trent'anni ho fatto il ferroviere?”

“Vorrei fare un altro lavoro ma mi spaventa iniziarlo per davvero.”

Questioni che impongono soluzioni veloci qui e ora, in un mondo dove l'unica certezza è l'incertezza stessa. Saper affrontare la sfida del cambiamento significa continuare a essere felici. Gestirla male vuol dire mettere in pericolo le proprie fortune.

È probabile che qualcuno si chieda “Quali sono le mie zucche? Come faccio a cambiare?” Bene, se ci facciamo queste domande possiamo acquistare “Usa la zucca!” Le risposte arriveranno puntuali.

Alberto Scarabelli

USA LA ZUCCA

Alberto Scarabelli

## USA LA ZUCCA

IL PENSIERO LATERALE PER IL CAMBIAMENTO



Editore

## BACKGROUND

### le "informazioni di base"

**aggiornare l'uditorio sull'argomento, in modo da portare  
i partecipanti meno informati a un livello  
uniforme di conoscenza**





È un errore dare per scontata una informazione  
**omogenea**



# CONTENUTI

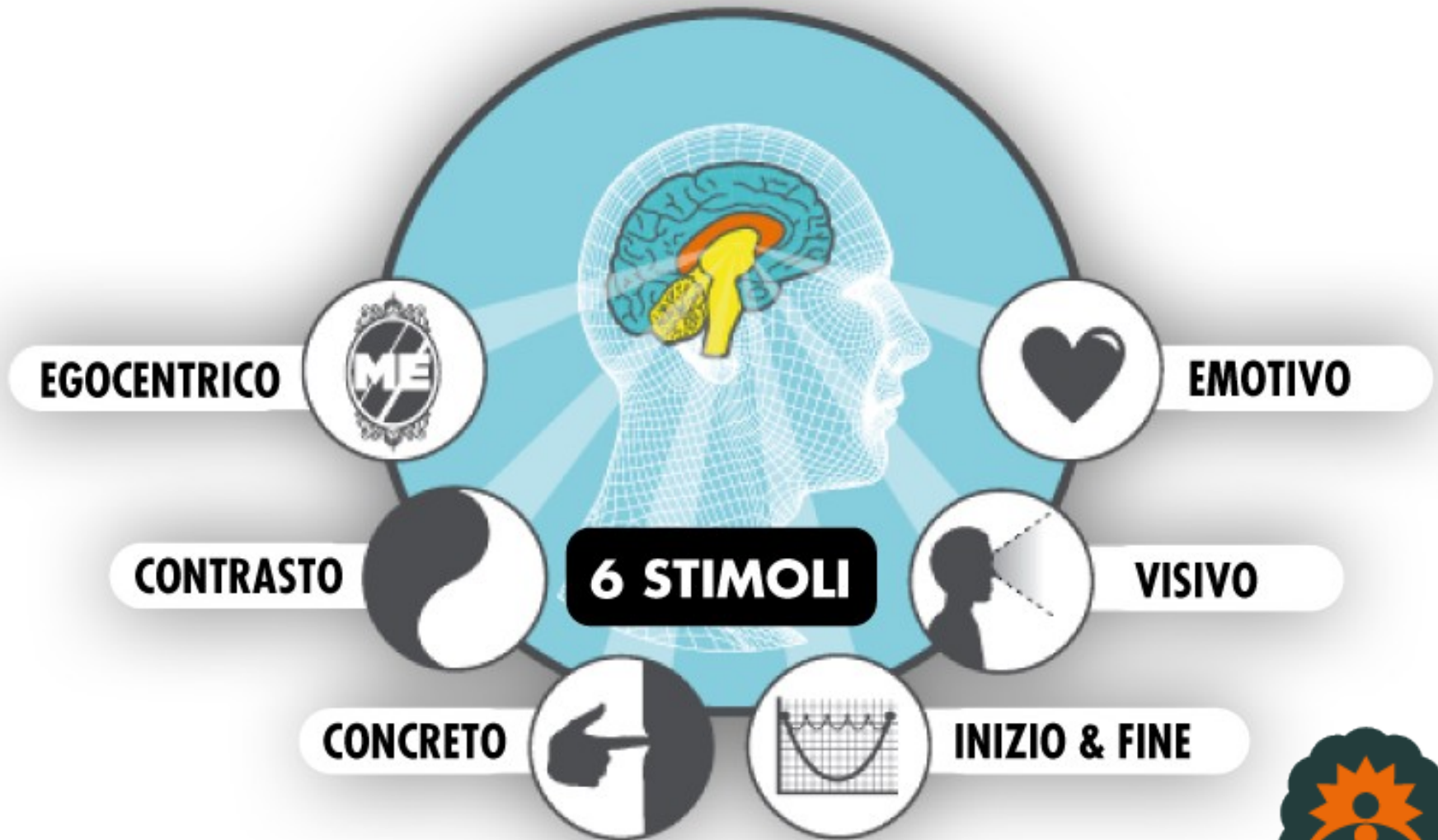
COSA INTERESSA **DAVVERO** AL NOSTRO PUBBLICO



**Cos'è l'Old Brain ?**



# ...una lingua fatta da SEI “vocaboli”



# L'Old Brain è...

## EGOCENTRICO

È il centro dell'IO.  
Non ha nessun interesse o simpatia per ciò che non riguarda direttamente il suo benessere, la sua sicurezza, la sopravvivenza e la sua riproduzione. Tutto ciò che non ha a che fare con questo, semplicemente non lo riguarda.



## Video 2 - birra egoismo

**L'Old Brain** comprende solo...

## **FORTI CONTRASTI**

come...

prima/dopo, rischio/sicuro,  
con/senza, bianco/nero,  
lento/veloce...

la presenza del contrasto  
gli consente di prendere le  
decisioni veloci, senza  
contrasto entra in  
confusione e spesso...  
**...NON DECIDE**



# Video 13 Mac vs PC



# L'Old Brain è...

## CONCRETO



ricerca continuamente ciò che gli è familiare, amichevole, ciò che riconosce velocemente.

È incapace di comprendere concetti del tipo: “soluzione flessibile”, “stato dell’arte”, “approccio integrato”

Afferra velocemente concetti come: “più denaro”, “non si rompe mai”, “svolto in 24 ore”.

**L'Old Brain** ricorda...

## **L'INIZIO E LA FINE**

di qualsiasi interazione umana o di qualunque avvenimento mentre dimentica praticamente tutto ciò che sta in mezzo. È importante presentare il vero valore all'inizio e ripeterlo alla fine della vostra interazione. Ciò che sta in mezzo sarà a malapena preso in considerazione



# L'Old Brain è...

## VISIVO



quando vedete qualcosa che assomiglia a un serpente l'Old Brain vi avverte immediatamente del pericolo prima che il cervello razionale abbia veramente riconosciuto un serpente. Il nervo ottico è connesso fisicamente al cervello rettile e gli trasmette informazioni 25 volte più velocemente di quanto non faccia il nervo uditivo.

**L'Old Brain** è fortemente...

**EMOTIVO**

la scienza ha dimostrato che un'emozione provoca una reazione biochimica nel vostro cervello che influenza direttamente il modo in cui **MEMORIZZATE** le informazioni.



# Come scegliere la segretaria perfetta

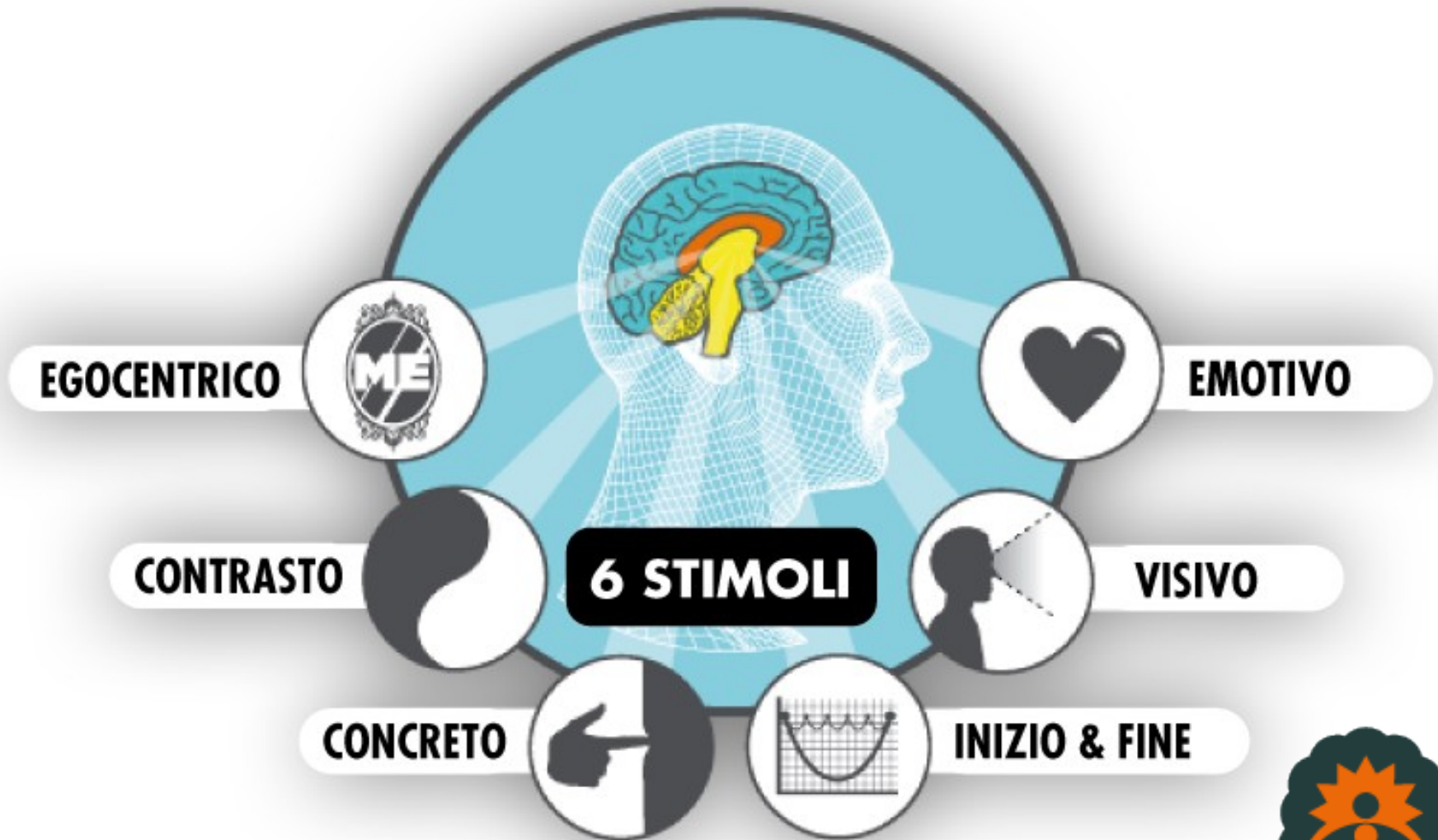




*il primo bacio non si scorda mai*



# RICORDA...





***Prima di concludere una presentazione un bravo oratore  
dovrebbe chiedersi***

***"Se tutti avessero dormito  
durante la presentazione, cosa dovrei dire **in un minuto**  
per  
convincerli della bontà della mio lavoro?"***

## Predisporre e utilizzare i supporti visivi - auditivi



**l' 85% di ciò che  
ricordiamo è legato a immagini**



Quali sono i supporti visivi utili?

### **Noi stessi**

la nostra gestualità, il sorriso, l'entusiasmo, la postura  
«Il messaggio non sono le vostre parole, il  
messaggio siete voi»



## **ATTENZIONE ALL'USO DELLO SPAZIO FISICO**

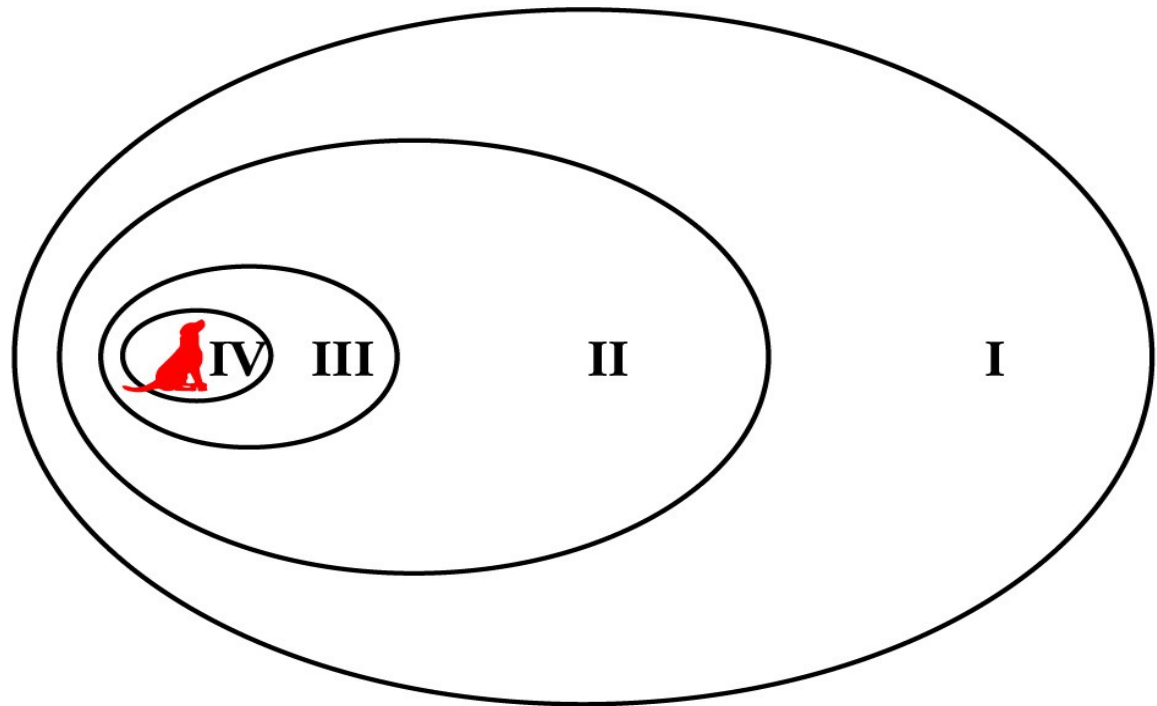
**Rechiamoci in aula il giorno prima (anche un'ora prima)  
per mettere a**

**punto i dettagli.**

**Evitare di mettersi “dietro la cattedra”**



# LA PROSSEMICA



# IL SISTEMA VAK

*quale canale adopero per primo?*

**V**ISUAL  
SEE IT 

**A**UDITORY  
HEAR IT 

**K**INESTHETIC  
DO IT 

# LA GESTIONE DEL TEMPO





la curva d'attenzione  
nell'arco di 50'  
raggiunge l'apice dopo i primi 7-8 minuti  
poi ha un calo costante

fino a raggiungere il minimo verso i 26-27 minuti

Infine risale  
mantenendosi in maniera abbastanza costante fino alla fine  
**sempre al di  
sotto dell'apice iniziale**

**Quindi quanto tempo utile abbiamo?      20 minuti!**

## Gestione del gruppo



# APERTURA

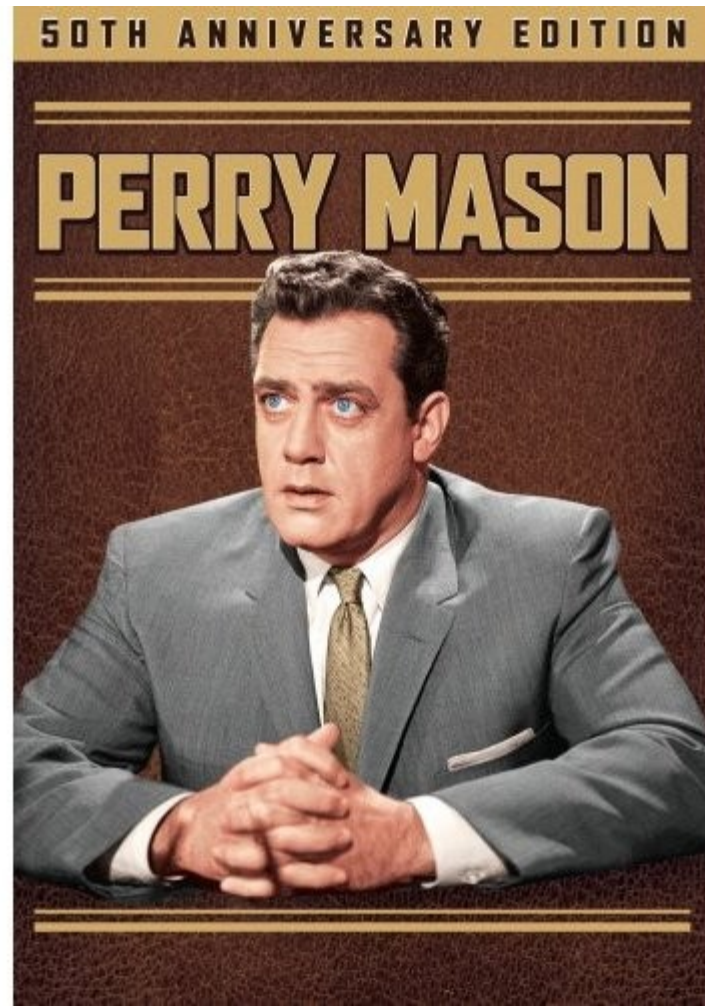
## Il contratto d'aula

### dichiarate le regole del gioco

**esempio: *"Mi aspetto un'elevata partecipazione, potete interrompermi!"*,**

***"la mia presentazione non durerà più di cinque minuti, poi vorrei aprire un dibattito con una forte partecipazione"***

# GESTIONE DELLE OBIEZIONI



Le obiezioni sono sempre  
richieste di aiuto



# Come gestire le obiezioni

dipende dalla natura  
dell'obiezione  
e dalla personalità  
di chi la solleva



# esempio

## **Accetta e usa l'obiezione**

*usa l'energia dell'obiezione e re-indirizzala verso l'obiettivo*



*Beh, che ne pensa di questa idea?*

*Non lo so. Dovrò pensarci su*

*Buona idea. Mi fa piacere che lei abbia intenzione di rifletterci attentamente, perché è una decisione importante quella che stiamo per prendere*





**Imprenditore** *"E se io spendo soldi per formare il personale e poi se ne vanno?"*

*"E se lei non li forma e rimangono tutti?"*



# Come gestire le obiezioni

## Racconta una storia

*parabola, metafora*

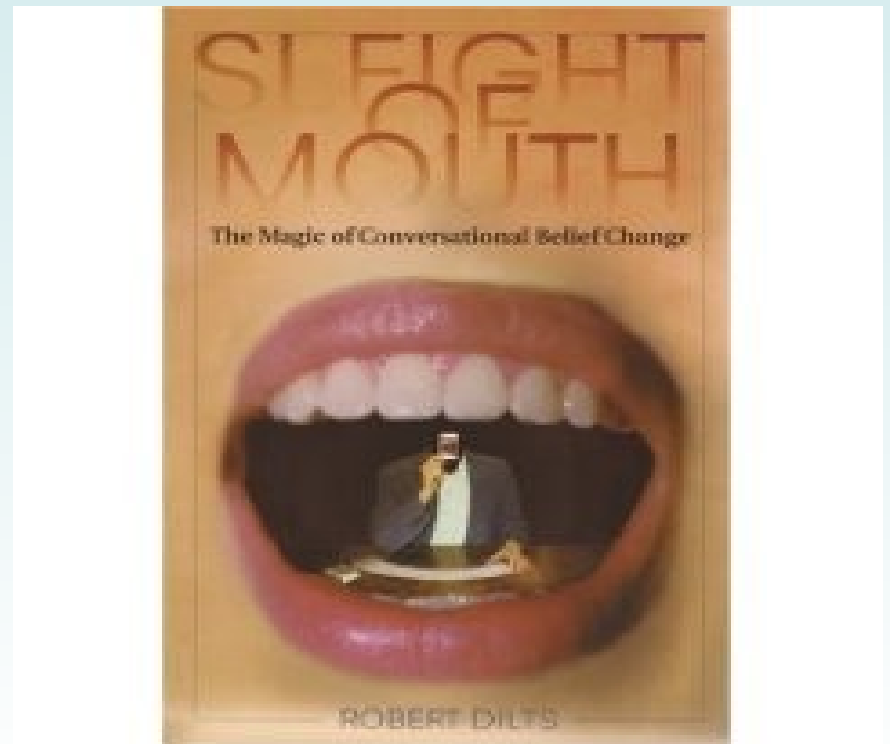


*Raccontare una storia invita l'altra persona a porsi all'interno della storia e permette alla sua mente inconscia di fare i collegamenti necessari*



# LA GESTIONE DELLE OBIEZIONI CON GLI *SLEIGHT OF MOUTH*

Gli *sleight of mouth* sono schemi linguistici per spostare su un altro livello l'attenzione del proprio interlocutore e ampliare la sua mappa del mondo in merito ad un obiezione.



## *Gli sleight of mouth*

sono schemi linguistici elaborati da Robert Dilts per gestire le obiezioni.

Si basano sul re-incornciamento delle convinzioni di chi formula un'obiezione.

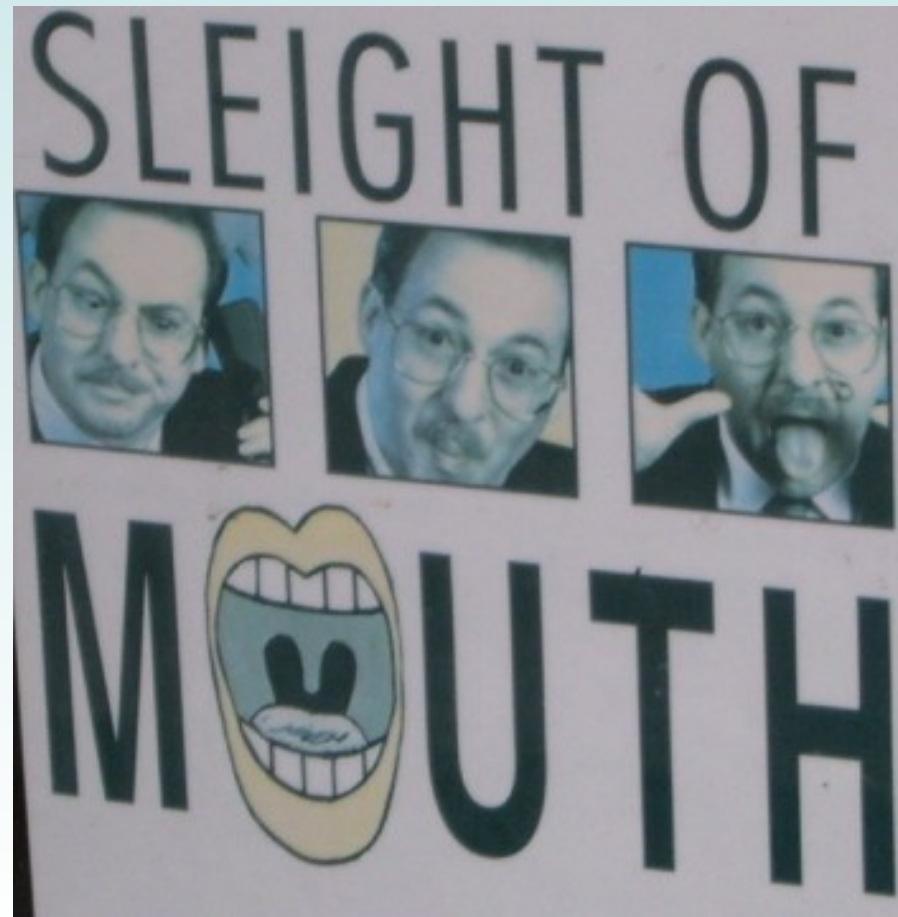
La loro funzione consiste nel far spostare l'attenzione dell'interlocutore su un altro livello.



Per comprendere il funzionamento eccone due

1- Intenzione positiva

2- Analogia



Supponiamo che io chieda al mio capo un aumento di stipendio e che lui mi risponda:

*“No, non te lo concedo, è troppo!”*



## “Intenzione positiva ...”

Questo schema linguistico sposta l'attenzione sull'intento positivo del mio comportamento





*“Non ti concedo l’aumento, è troppo!”*

*“La mia intenzione non è chiedere aumenti ma essere valorizzato”*



## altro schema: Analogia

In questo schema si trova una relazione analoga in grado di spezzare la credenza relativa all'obiezione



*“Non ti concedo l’aumento, è troppo!”*

*“Aumentare il mio stipendio è come investire su un’auto con cui si desidera fare migliaia di chilometri”*



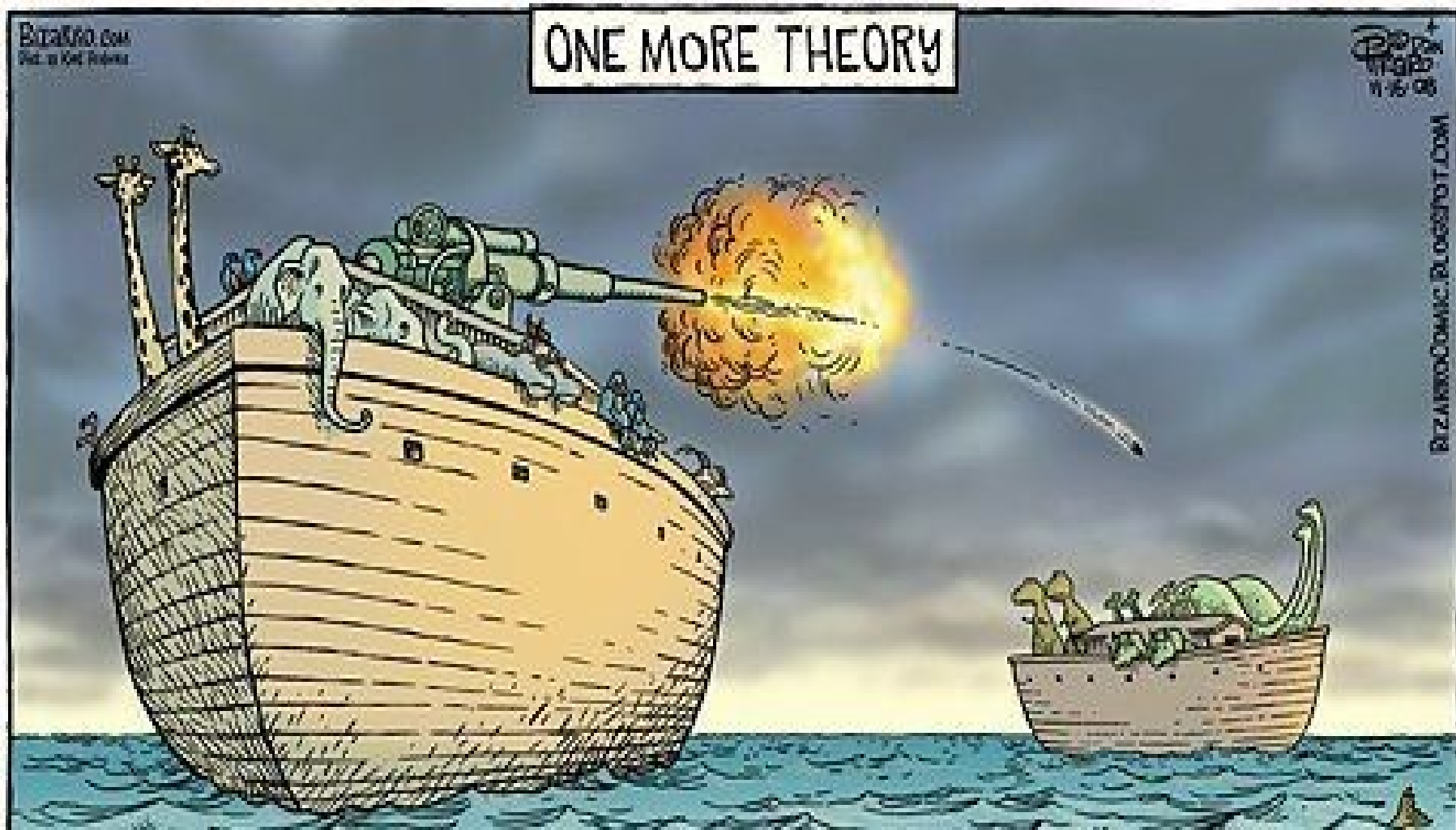
Con questo schema si cercano analogie utili per spezzare la credenza.

Supponiamo che il mio interlocutore dica:

*“Io non cambierò mai, io sono fatto così!”*



*“Anche i dinosauri non sono cambiati e non si sono adattati: alla fine si sono estinti!  
Vuoi fare la stessa fine?”*





# **L'ASCOLTO ATTIVO**



# GESTIRE LE SITUAZIONI PROBLEMATICHE





i partecipanti possono

distrarsi parlando tra loro  
possono sollevare argomenti fuori tema  
possono mostrarsi aggressivi  
fare domande ostili e pesanti

*La classifica*



*dei rompiscatole*

**1. chiacchieroni**

**2. logorroici**

**3. dominanti**

**4. aggressivi**

**5. negativi-critici**

**6. silenziosi**

**7. indifferenti**

**8. giocherelloni**

**Qualunque sia il nostro pubblico...  
è sempre e comunque il nostro cliente migliore**

**vale molto  
dobbiamo volergli bene**





The  
End