



LEADERSHIP & MANAGEMENT

Conoscere, Capire, Anticipare

RIVISTA ITALIANA DI INFORMAZIONE MANAGERIALE

PUBBLICAZIONE MENSILE - ANNO I - NUMERO 6 - GIUGNO 2011 - EURO 6,90

EDITORE: TECNA EDITRICE - ROMA - TRIBUNALE DI ROMA 387 DEL 7/10/2010 - ISSN 2037-965X
P.I. SPED. ABB. POSTALE - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N° 46) ART. 1, COMMA 1 - DCB ROMA

“ OSARE
Il progresso
si ottiene
solo così. ”
Victor Hugo



PRESENTARE PER CONVINCERE

LINK

Alcuni, fondamentali, consigli pratici per gli oratori che desiderano catturare l'attenzione del pubblico, parlando alla mente e al cuore, attraverso una strutturazione del discorso accurata e, soprattutto, allineata con gli obiettivi comunicativi

**Massimo Piovano e
Guido Granchi**

Granchi & Partners S.r.l.
www.granchiepartners.it

KEYWORDS

- Gestione dell'ansia dell'oratore
- Efficacia dell'esposizione
- Specializzazione degli emisferi del cervello
- Fasi del discorso

Con tratteremo di come parlare in pubblico ma di come si convince un pubblico. Per capire l'importanza di questo argomento basta davvero poco. Basta aver assistito a qualche conferenza o presentazione terribilmente noiosa e incomprensibile; basta ricordarsi il "sarò breve" di qualche manager dietro un leggio; basta ricordarsi le innumerevoli riunioni a cui si partecipa che spesso sono vissute dai partecipanti come un'inutile perdita di tempo. Saper presentare un messaggio in modo efficace è un'arte che non s'improvvisa. Come ebbe a dire lo scrittore e conferenziere Mark Twain: «Ci vogliono tre settimane di lavoro per preparare un buon discorso a braccio». L'attenzione alle forme e ai modi di comunicare è un problema antichissimo. Nell'antichità, l'arte di persuadere coincideva con la retorica: l'arte di comunicare con un uditorio per ottenere il consenso. Nella Grecia e nella Roma antica (V sec. a. c.) era considerata un elemento fondamentale nell'educazione di una persona. Anche nella vita attuale, la capacità di comunicare è la più importante delle facoltà. Viviamo nell'era delle

comunicazioni e chi ambisce al successo deve imparare a parlare in pubblico per persuaderlo e convincerlo. Come? Attraverso questi suggerimenti.

1) Controllare l'ansia. La paura di parlare in pubblico colpisce la maggioranza delle persone. Secondo alcune stime, tale angoscia riguarda circa il 60% della popolazione. Ed è molto facile avvertire in chi parla uno stato ansioso dai suoi comportamenti (tic, gesti ripetuti, esposizione molto veloce, intercalari, ecc.). Non ci sono facili ricette per ribaltare tali stati d'animo né per eliminare le insicurezze individuali. Molto spesso, esse derivano dal contesto sociale dell'individuo, dalla sua storia familiare o da pregresse esperienze di discorsi non sempre positivi. Ci sono però strade che è possibile percorrere, se non altro per tenere sotto controllo lo

stato ansioso e per attivare uno stato d'animo vincente. Tra esse, vi suggeriamo: di respirare profondamente; di alzare il volume della voce; di avvicinarvi fisicamente all'uditorio; di rallentare la velocità di esposizione e di dichiarare eventualmente la tensione o l'emozione che state provando.

Le nostre convinzioni di oratori hanno un'influenza profonda sui nostri stati d'animo; nella nostra esperienza le più frequenti credenze dell'oratore ansioso sono:

- Temo di avere un vuoto di mente;
- Tra il pubblico può esserci qualcuno più preparato di me;
- Potrebbero farmi domande a cui non so rispondere;
- Il mio accento o la mia voce non piacciono;
- Non sono tagliato per fare l'oratore.

Prendere consapevolezza delle nostre convinzioni è il primo passo per evidenziare a noi stessi quali sono le aree di miglioramento e per trasformare, nel tempo, le credenze depotenzianti in potenzianti.

Riteniamo, comunque, che il miglior antidoto all'ansia sia una seria e ap-

profondita preparazione: troppo spesso, infatti, è proprio l'improvvisazione la principale causa dello stress dell'oratore.

2) Definire gli obiettivi. Per essere convincenti in ciò che si comunica dovete, per prima cosa, definire gli obiettivi che intendete raggiungere quando comunicate. La comunicazione persuasiva non è mai fine a se stessa ma tende sempre a un obiettivo. Quando l'oratore stabilisce i propri obiettivi è molto importante che li definisca anche mettendosi nei panni del pubblico e chiedendosi: "che tipo di uditorio avrò di fronte?", "cosa si aspetta la platea?", "quali possibili obiezioni potrebbero nascere dal pubblico?".

3) Velocità e modalità di esposizione. In generale, chi parla tende ad "accelerare" la velocità di esposizione (e, conseguentemente, ad aumentare indebitamente il numero delle parole, aggettivi, avverbi, perifrasi, ecc.). Chi ci ascolta, invece, ha tempi di reazione più lenti, poiché deve immagazzinare i contenuti e le informazioni che gli stiamo trasmettendo. Per questo motivo, i migliori conferenzieri sono coloro che parlano alla giusta velocità per consentire al loro pubblico di apprendere oltre che capire.

4) Esposizione "asciutta". Gli americani dicono, a questo proposito: «Un messaggio, un'idea», per ricordare che è meglio e più efficace sviluppare un'idea per volta. Per questo, la frase più efficace è



quella che contiene: "soggetto", "verbo" e "predicato". E' consigliabile, quindi, aiutare la platea evitando il sovraccarico d'informazioni. Infatti, quando a una persona è richiesto di comprendere troppe nozioni tenderà a dimenticarne qualcuna. E' importante, pertanto, che vi ricordiate che il primo e l'ultimo concetto da voi espresso sono sempre quelli che verranno più probabilmente ricordati. Assicuratevi, perciò, di dire quello che volete che l'uditorio si ricordi meglio all'inizio o alla fine della conversazione.

5) Adeguarsi al pubblico. Il compito più difficile per chi comunica un messaggio in pubblico è di comporlo in modo tale che le parole utilizzate riflettano accuratamente ciò che si intende dire e allo stesso tempo siano vicine alla struttura psicologica, culturale e professionale delle persone a cui ci si rivolge. Ad esempio, problemi informatici possono apparire semplici agli studenti d'informatica, ma molto complessi per chi non ha dimestichezza con la materia. Per questo motivo, tenete a mente che più userete un linguaggio semplice e più risulterete persuasivi e convincenti.

6) Essere convinti di ciò che si comunica. Per persuadere dovete essere voi i primi a essere persuasi. Ricordatevi, infatti, che le persone si fanno convincere di più dal vostro orgoglio e dalla fede che avete in ciò che trasmettete che da qualsiasi "prova" che forniate loro per quanto riguarda la sua validità.

7) Parlare al cuore delle persone. La comunicazione deve essere, innanzitutto, motivante; deve cioè trascinare gli interlocutori facendo trasparire entusiasmo e convinzione. La capacità di comunicare in modo efficace permette di accendere il fuoco della passione delle persone. E' ciò che trasforma le grandi idee in azione. E' ciò che rende possibile ogni realizzazione. A questo proposito, per aumentare l'impatto emotivo della vostra comunicazione vi suggeriamo di utilizzare, là dove è possibile, esempi, racconti, aneddoti e metafore. Questi espedienti sono molto efficaci perché, oltre a essere più interessanti dell'esposizione diretta, permettono a chi ascolta di rendersi conto delle informazioni con gradualità. Un buon oratore alterna sapientemente informazioni oggettive (dati, statistiche, numeri) con emozioni.

8) Strutturare il discorso: un oratore di successo presta particolare attenzione alla struttura del discorso, finalizzata a far comprendere al pubblico i propri obiettivi comunicativi e a dare un filo logico alle argomentazioni, evitando fraintendimenti e incomprensioni.

Se descriviamo un discorso in pubblico con la metafora del viaggio in aereo possiamo individuare tre

fasi principali: decollo, volo e atterraggio.

Nella fase del decollo, spesso la più delicata, i principali obiettivi dell'oratore sono costruire la propria leadership e catturare l'attenzione del pubblico. Gli esperti di comunicazione hanno da tempo scoperto che i partecipanti ad un intervento di public speaking emettono un giudizio, positivo o negativo, sull'oratore dopo pochi minuti che lo ascoltano.

Se tale giudizio, il più delle volte inconsapevole, è positivo l'oratore è riuscito a costruire credibilità e la sua leadership sarà probabilmente rafforzata nel corso dell'intervento.

Se però tale giudizio dovesse essere negativo, l'oratore dovrà impegnarsi maggiormente a ribaltare tale valutazione per evitare che il suo intervento si traduca in un fallimento.

Durante il decollo l'oratore eccellente parla prevalentemente all'emisfero cerebrale destro del pubblico, deputato alle emozioni, e cerca di rispondere alle tre domande che, in fase iniziale, normalmente il pubblico si pone:

- Perché siamo qui?
- Di cosa parleremo?
- Che vantaggi avremo ad ascoltare l'oratore?

Nella fase del volo, invece, è fondamentale che l'oratore mantenga un continuo feedback con il pubblico, cercando di individuare i segnali non verbali di maggiore o minore gradimento a quanto sta dicendo. Per fare questo l'oratore deve portare la sua attenzione cognitiva verso l'esterno evitando così di fare un discorso auto referenziato.

Nel volo si trasferiscono all'uditorio dati e informazioni tipicamente riferite all'emisfero sinistro del cervello, deputato alla logica.

La fase conclusiva del discorso è molto delicata perché una chiusura debole può inficiare tutti gli sforzi precedentemente compiuti dall'oratore.

Durante l'atterraggio l'oratore ricapitola quanto detto, traccia un bilancio di quanto esposto e utilizza, contemporaneamente, dati ed emozioni per lasciare una sensazione positiva nel

pubblico, spesso con un invito all'azione.

9) Sottolineare ed evidenziare i concetti più importanti. Nella comunicazione scritta ci avvaliamo di espedienti grafici - quali il corsivo, il maiuscolo, il grassetto, la sottolineatura, ecc. - per aiutare il lettore a memorizzare ciò che ci sta più a cuore. Analogamente dobbiamo fare quando teniamo un discorso. E per raggiungere questo scopo sono sufficienti i seguenti accorgimenti: fare una breve pausa prima del concetto che vogliamo evidenziare; variare il ritmo nell'esposizione; alzare o abbassare il volume della voce nei punti più importanti del nostro discorso. Ricordiamoci, a questo proposito, che l'efficacia comunicativa è legata, oltre che al contenuto che si vuole esprimere ("cosa"), anche alla capacità di esposizione ("come").

10) Andare oltre le parole. Nell'arte della persuasione ha, anche, grande peso, oltre che il tono della voce, il ritmo e le pause adottate, l'enfasi della comunicazione non verbale. In particolare, occorre evitare: movimenti "nevrotici" (piccoli gesti reiterati, slegati dai contenuti); mani in tasca; movimenti "sussultori" sulle gambe ecc. Sono, invece, indicatori positivi: accompagnare i contenuti, e il loro significato, con una gestualità correlata e dinamica; utilizzare, in particolare, il movimento delle mani; muoversi fisicamente, durante una presentazione, ma moderatamente e, soprattutto, utilizzare una gestualità che esprima energia e convinzione. L'oratore efficace allinea, e rende congruenti tra loro, contenuti, tono della voce e linguaggio del corpo.

11) Coinvolgere il pubblico. La nostra mente acquisisce impressioni, conoscenze, nozioni ed esperienze, attraverso le sensazioni registrate dall'occhio, dall'orecchio, dal tatto, dall'olfatto e dal gusto. Per coinvolgere

le persone con le quali vi relazionate, è importante far appello, la dove è possibile, a tutti i sistemi sensoriali; solo così innescherete quei processi di autoconvinzione necessari per avere successo. Per questo, sono molto utili i supporti multimediali, specialmente per mantenere desta l'attenzione della platea.

12) Contatto con il pubblico. Per aumentare il vostro impatto comunicativo, è molto importante che ricordiate di guardare tutto il vostro pubblico. Evitate, per questo motivo, di guardare in basso oppure nel vuoto o, peggio ancora, su una parte fissa dell'uditorio perché penserebbe che ce le abbiate con lei. Lo sguardo sul pubblico, oltre che aumentare la vostra efficacia espositiva, vi consentirà di ricevere numerosi feedback da chi vi ascolta.

13) Vantaggi non caratteristiche. Quand'è che scatta l'interesse? Qual è l'incentivo che ci fa aguzzare la vista e drizzare le orecchie? Quand'è che ci sentiamo motivati a saperne di più, a informarci, a provare? Cosa ci coinvolge? La scintilla d'interesse si accende quando in una persona, messaggio o situazione, individuiamo un vantaggio o un tornaconto. Quanti parlano senza riuscire ad ottenere ciò che vogliono? Quanti di noi prestano ascolto a ciò che dicono gli altri? Oggi è difficile interessare gli altri a ciò che vogliamo e a ciò che facciamo. E sarà sempre più difficile, se non sapremo invogliare gli altri ad accostarsi a noi per capire chi siamo, che cosa facciamo e che cosa vogliamo. Per ogni vostra affermazione, quindi, non legata a un vantaggio aspettatevi la reazione: «E allora? Qual è il mio vantaggio?». Fino a che non imparerete a soddisfare questo interrogativo (il più delle volte inespresso, ma sempre presente), suscitare interesse rimarrà un'ardua impresa.

14) La forza dell'azione. Tutti abbiamo fatto esperienze con presentazioni iniziate e condotte bene e poi rovinata sul finire. Quante volte abbiamo sentito dire: «Aveva cominciato a parlare così bene, peccato che poi si è dilungato e, alla fine, si è reso inconcludente».

Nell'antichità classica ci sono stati due grandi oratori: Cicerone e Demostene. Quando Cicerone finiva di parlare, l'uditorio lo applaudiva sempre calorosamente gridando: «Che grande oratore!». Quando Demostene finiva il suo dire, la gente diceva: «Diamoci da fare!». E si mettevano subito in moto. E' questa, a nostro avviso, la differenza tra parlare e persuadere. ■