



APPlichiamoci
sul **WEB**
dalla videoconferenza
al lavoro di squadra

PORTA FUTURO LAZIO

 /portafuturolazio

 @pf_lazio


 pf Lazio

Modulo 3: comunicare nonostante le distanze



I LIVELLI DI COMUNICAZIONE

Quando siamo in una call, in particolare quando si usa il video, non basta saper usare le giuste parole. I fattori che entrano in gioco e che determinano l'efficacia del messaggio che si vuole trasmettere sono diversi: **gestualità, postura, intonazione della voce, pause.**



Esistono tre livelli di comunicazione

- ➡ Comunicazione verbale
- ➡ Comunicazione paraverbale
- ➡ Comunicazione non verbale

Gestire questi livelli di comunicazione contemporaneamente è quello che fa la differenza e perché ciò accada bisogna conoscerli, e soprattutto **testarli sul campo.**

Tuttavia non va trascurato l'elemento attitudinale.

C'è chi, grazie all'**esperienza** e a un certo **istinto**, riesce a **comunicare** in modo **efficace** e **spontaneo** senza studiare troppo. **Una dote di molti oratori di successo.**

COMUNICAZIONE VERBALE (1)

Nella comunicazione verbale sono le parole al centro dell'attenzione.

Sono le parole che usiamo quando parliamo o scriviamo. In genere questo primo livello è quello a cui si presta più attenzione un po' per abitudine e formazione scolastica e po' per conformismo.



PERSUASIONE



ADATTAMENTO

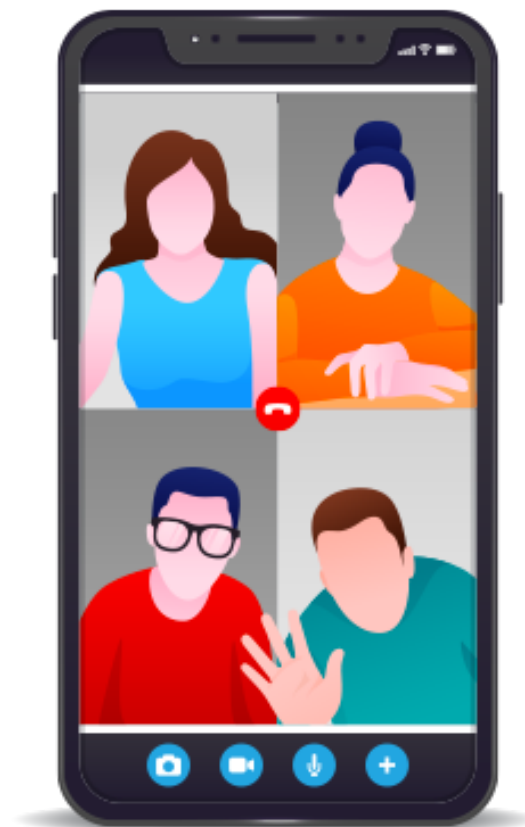


Potremmo dire che in questo primo livello
l'adattamento è la chiave essenziale per aprire
la porta verso una comunicazione efficace.

Le parole vanno scelte con cura.

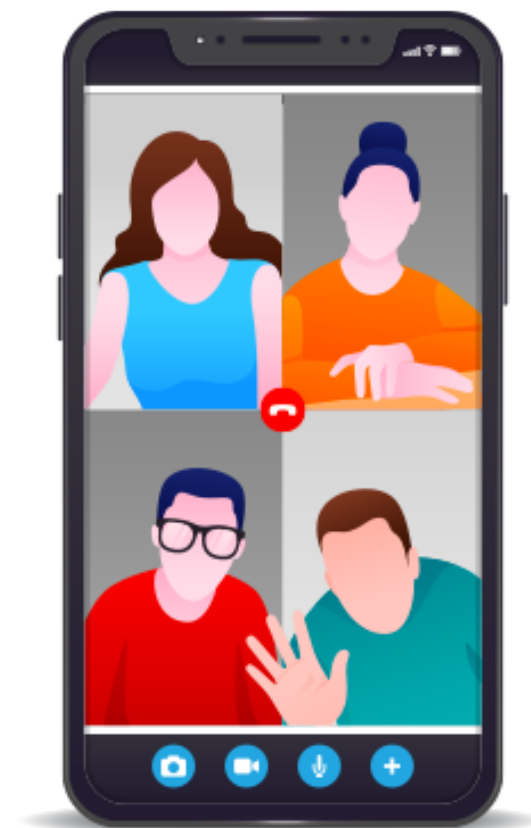
Adattarsi al registro comunicativo dell'interlocutore, anche quando c'è il filtro di un monitor, è fondamentale.

Se il contesto è formale, useremo un linguaggio più forbito; se invece l'ambito informale, useremo un gergo più colloquiale e “friendly”. In ogni caso, l'obiettivo è quello di costruire il discorso in modo che sia chiaro, comprensibile e persuasivo.



Due elementi decisivi che spesso vengono trascurati nella comunicazione online filtrata dai dispositivi digitali:

- 1) saper destare curiosità rispetto al nostro interlocutore**
- 2) essere spontanei.**



COMUNICAZIONE PARAVERBALE (2)

Abbiamo detto che parole sono importanti ma c'è un secondo livello che è altrettanto importante ed è quello relativo al “come”. Il modo in cui diciamo qualcosa.



Nella **comunicazione orale**, che avrete modo di approfondire nella parte relativa al public speaking, i punti da considerare per non sbagliare sono i seguenti:

- **Il tono della voce**
- **il ritmo del discorso**
- **il timbro della voce**
- **il volume della voce.**



Nella **comunicazione scritta**, spesso usata per accompagnare una presentazione, un briefing on line o un webinar elementi da considerare sono:



- **lunghezza del testo**
- **struttura del testo**
- **punteggiatura**
- **creatività.**



In genere,
preparare un
discorso, (**speech**),
scegliere alcune
parole al posto di
altre o definire una
scaletta (**timing**) è
abbastanza usuale.



Lo è un po' meno decidere il
tono di voce (tone of voice) o il
timbro da adottare.

**Queste infatti sono in genere
pratiche da addetti ai lavori.**

La comunicazione paraverbale
è quasi sempre lasciata al caso.
Alcune volte la “naturalzza”
espositiva funziona altre volte è
catastrofica.

COMUNICAZIONE NON VERBALE (3)

Questo è il terzo livello della comunicazione ed è basato su elementi fisici che, anche se filtrati dal monitor o da dispositivi mobili, esistono e sono: **la postura, il movimento, l'espressione facciale, la posizione occupata nello spazio rispetto all'interlocutore e l'immagine estetica.**

Eternamente sorpresi



Incredibilmente affascinanti



Simpatici come pochi



Eterni ingenui



Eccedere in una **espressività fuori dalle righe**, caratterizzare eccessivamente trasformandosi in una **caricatura**, non esprimere competenza ma solo un **eccesso di autoreferenzialità**, **voler essere simpatici** a ogni costo o in momenti sbagliati, tramettere **inadeguatezza**, essere **distratti**, puntare **solo all'estetica** senza trasmettere il contenuto... e potrei andare avanti per pagine.

La soluzione è cercare un **equilibrio** e una **propria identità** e indubbiamente queste sono due cose difficili da ottenere e da far percepire.

Va detto che il linguaggio “non verbale” esiste anche nella scrittura: se scriviamo a mano ad esempio, la calligrafia o il tipo di carta usato possono raccontare molto su chi siamo. Basti pensare che esiste la “grafologia” una **tecnica** che presume di dedurre alcune **caratteristiche psicologiche** di un individuo attraverso l'analisi della sua **grafia**.



Anche quando si scrive al PC ci sono approcci diversi che possono rivelare il nostro stato d'animo o la cura che abbiamo posto nel redigere il messaggio; **il tipo di font, il colore, l'eventuale uso di immagini** sono tutti importanti indicatori poiché tutto a livello conscio o inconscio viene percepito dai nostri interlocutori. Nella pubblicità ad esempio i **leit motive** (motivi ricorrenti) ricoprono un ruolo molto importante.



Anche in questo caso non c'è piena consapevolezza di quanto, in una conversazione fisica o tramite il video, questi elementi facciano trasparire qualcosa di noi.

Saperli individuare e utilizzare ci mette sicuramente in una posizione di vantaggio rispetto ai nostri interlocutori.



55

38

7

Il modello Mehrabian

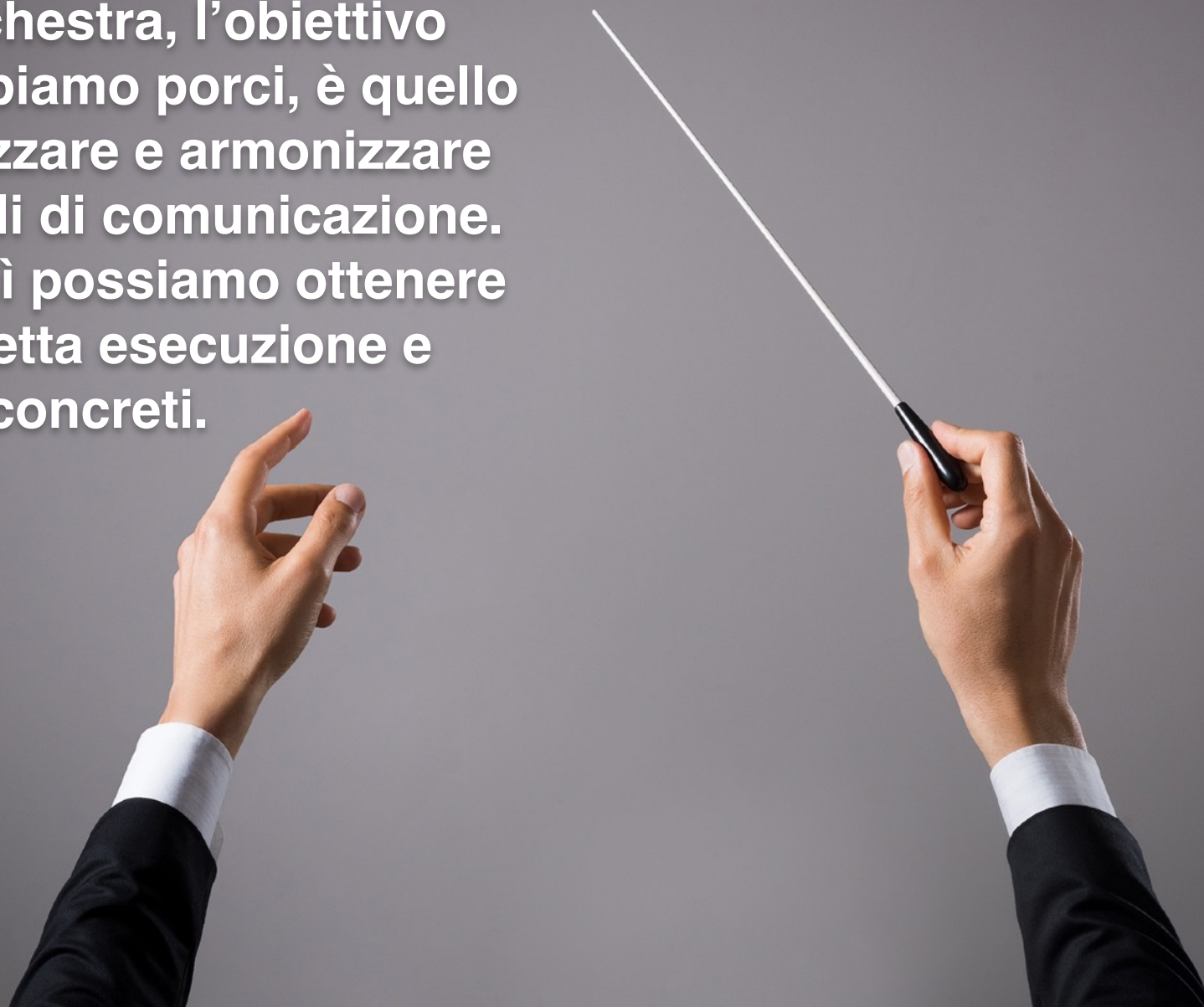
A seguito di uno studio sull'importanza dei diversi aspetti della comunicazione nel trasmettere oralmente un messaggio, lo psicologo e docente universitario Albert Mehrabian formulò il modello basato su tre percentuali:

- il **55%** del messaggio comunicativo è dedotto dal linguaggio non verbale (gesti, mimica facciale, postura);
- il **38%** dagli aspetti paraverbali (tono, ritmo e timbro della voce);
- il **7%** dal contenuto verbale.

Usare un adeguato tono di voce, gestire in modo ragionato gli spazi o mettere a proprio agio l'interlocutore sono quindi buone pratiche che danno valore al messaggio che stiamo trasmettendo attraverso le parole.

Il disallineamento dei tre livelli della comunicazione (verbale, paraverbale e non verbale) trasmetterebbe all'interlocutore l'impressione di essere poco coerenti e confusi mettendo a repentaglio di conseguenza **la credibilità e l'autorevolezza**.

Proprio come nella direzione di un'orchestra, l'obiettivo che dobbiamo porci, è quello di ottimizzare e armonizzare i tre livelli di comunicazione. Solo così possiamo ottenere una perfetta esecuzione e risultati concreti.



**Una volta raggiunta un certa
consapevolezza su come è
strutturata la comunicazione
dobbiamo considerare altri
fattori che entrano in
gioco...**



Le armi della persuasione

Le sei tecniche di persuasione il Professor Cialdini le ha raccolte nel suo rinomato **libro** il cui titolo italiano è “**Le armi della persuasione**”, dove racchiude anni di ricerche e test che gli hanno permesso di teorizzare queste regole.

La persuasione, secondo lo studioso, può essere racchiusa in **sei principi**:

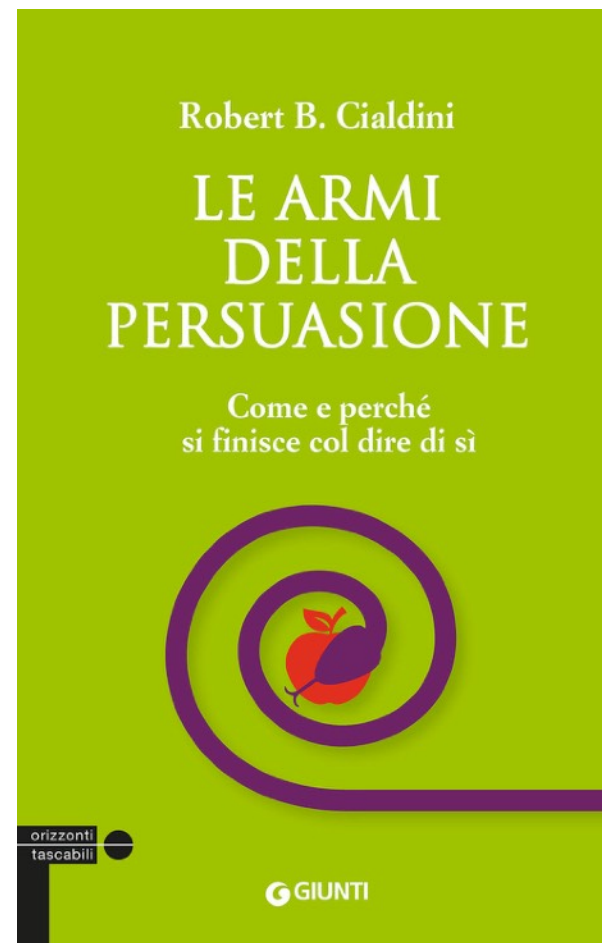
- 1. La reciprocità:** facile a dirsi, forse meno a farsi. Per convincere qualcuno a fare qualcosa è bene predisporre positivamente nei suoi confronti. Se ci prende in simpatia sarà più invogliato a dirci di sì. Il trucco è creare questo rapporto di simpatia per primi.
- 2. La coerenza:** le persone sono più predisposte a essere coerenti con quello che hanno detto in pubblico. Questa forma di coerenza viene spesso usata dai venditori, i quali ponendo al potenziale acquirente una domanda generica (“Vuoi risparmiare?") lo “costringono” a rimanere coerente con la sua decisione (“Allora aderisci alla mia offerta”).
- 3. La riprova sociale:** è un po’ il concetto su cui si basano le mode, quando una cosa è molto richiesta dai più allora è più facile che continui a essere richiesta. In sostanza, è più facile dire di sì a qualcosa che hanno già fatto gli altri.

Le armi della persuasione

4. La simpatia: si sa, siamo più predisposti verso qualcuno che conosciamo e che ci sta simpatico o a cui noi per primi stiamo simpatici, o con il quale condividiamo gli stessi gusti.

5. L'autorità: più una persona ha credenziali e la consideriamo credibile e autorevole più siamo disposti a dirgli di sì, ad assecondarlo. Più che di autorità si parla di autorevolezza.

6. La scarsità: ultima regola della persuasione è la scarsità, vale a dire la propensione ad accettare offerte o proposte quando sappiamo che sono limitate. Più una cosa è scarsa e di difficile approvvigionamento, più tendiamo a volerla.



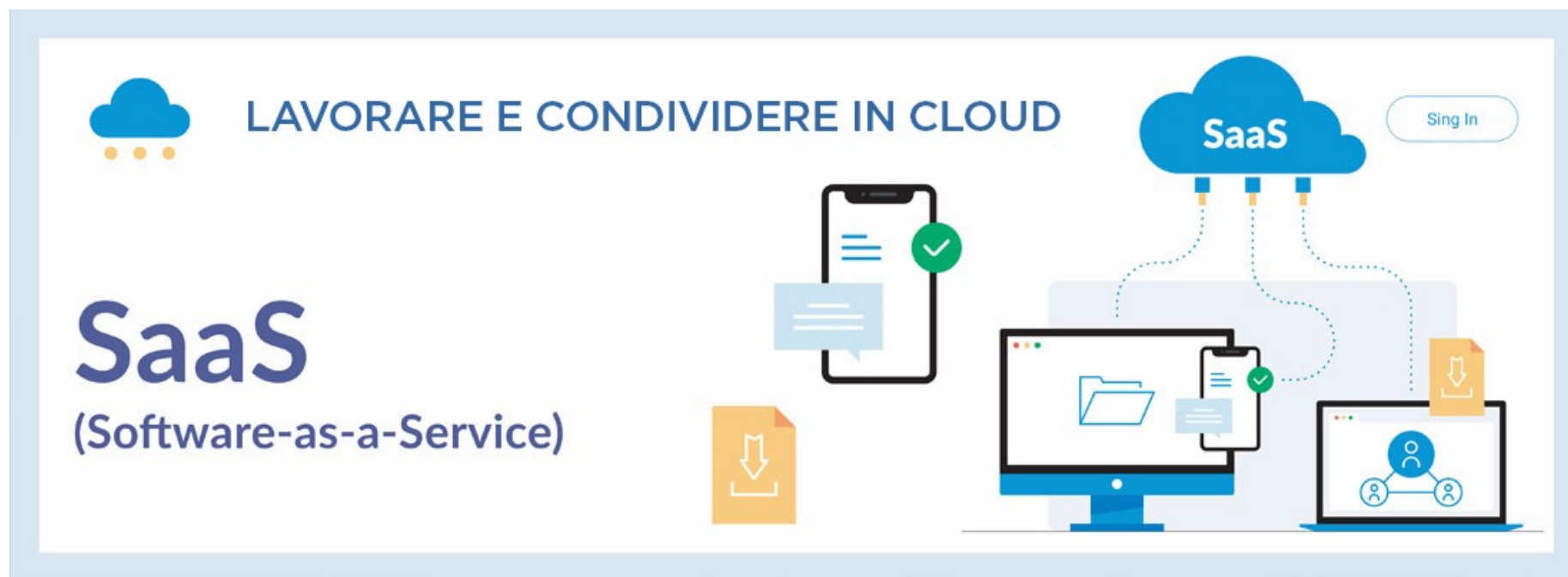
COLLOQUI DI LAVORO, PROCESSI DI ACQUISIZIONE E BRIEFING

Durante i periodi di chiusura e le limitazioni di spostamento dovuti alla pandemia alcuni processi, che prima erano prettamente fisici, sono stati spostati on line spingendo molte aziende e professionisti a utilizzare gli strumenti di lavoro condiviso e di video conferenza che abbiamo visto durante questo percorso formativo.

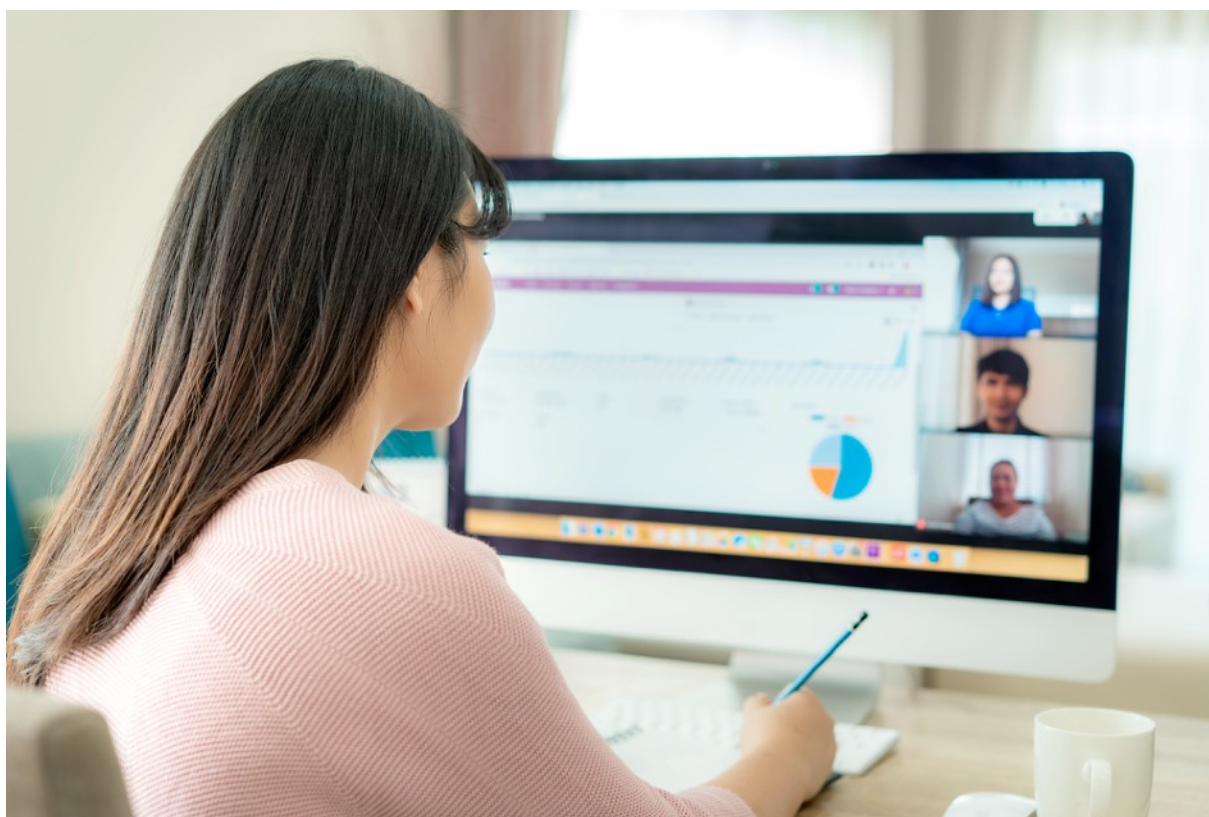
Fare un colloquio di lavoro, un briefing aziendale o un briefing con il cliente ormai è la norma.

CAMBIANO I PARADIGMI E L'APPROCCIO MA LA SOSTANZA RIMANE

Il digitale e, in particolare, le company SaaS ci hanno dato un notevole supporto e non si tronerà indietro.



Ma l'aspetto di **interazione**, anche se a distanza, anche se filtrato da un monitor, deve considerare gli stessi processi e gli stessi metodi che si usano nella comunicazione interpersonale, naturalmente **adeguandoli alle circostanze**.



PRIMA DI UN COLLOQUIO O UN BRIEFING CON UN POTENZIALE CLIENTE, A PRESCINDERE DAL MEZZO, VANNO CONSIDERATI I SEGUENTI PUNTI:

1. Studiare punti di forza e punti deboli dell'attività oggetto dell'incontro;
2. analizzare il mercato e il posizionamento prima dell'incontro attraverso attività di BENCHMARKING;
3. durante il primo appuntamento è necessario entrare in sintonia con l'interlocutore anche attraverso il principio persuasivo della **simpatia**;
4. individuare le esigenze di business o le aspettative, nel caso si trattasse di un colloquio, ascoltando e prendendo appunti;

5. fornire un “assaggio” di soluzioni a titolo gratuito applicando il principio persuasivo della **reciprocità**;

7. parlare al committente di casi di successo in portfolio o di aziende per cui avete lavorato applicando il principio persuasivo della **riprova sociale**;

8. trasmettere al committente **affidabilità**, competenza e capacità nel problem solving.





Ok, la sostanza non cambia. Ma **come ci adattiamo alle nuove circostanze** che ci vedono impegnati con piattaforme che prevedono l'utilizzo a distanza di audio e il video in alternativa alla relazione dal vivo?



La prima cosa da considerare è la **qualità della connessione**. Una delle cose che mette maggiormente a rischio la riuscita di una videocall, di una sessione formativa on line o di un web meeting è proprio questo aspetto.

Come si misura la velocità di connessione?

Basta andare su Internet e fare un **semplice speed test** usando uno specifico strumento gratuito come ad esempio **www.speedtest.net**, che riconosce automaticamente rete e gestore. Una volta entrati, cliccate su GO e attendete l'analisi.



Ma cosa andiamo a misurare?

In sintesi sono tre dati:

1. **PING** indica la latenza della rete (ovvero la sua velocità di risposta). Il PING invia dei dati di servizio (pacchetti ICMP), e misura il tempo impiegato per raggiungere la destinazione e ritornare all'origine. Questo parametro è fondamentale in tutte quelle applicazioni come ad esempio i giochi online.
2. **DOWNLOAD** Mbps (dati in entrata che arrivano dalla rete al dispositivo)

3. **UPLOAD** Mbps (dati in uscita che vanno dal dispositivo alla rete). Oltre a questo però va considerato il contratto stipulato; per una connessione ADSL a 20 Mega, ad esempio, la banda nominale promessa dagli operatori è di 20 Mbit/s in download e in genere di 1 Mbit/s in upload, ma la banda minima garantita è molto inferiore. Non sarebbe realistico aspettarsi di navigare quindi alla velocità nominale.

Per approfondire: <https://www.growell.it/comunicazione-digitale/>

Una volta testata la connessione possiamo affrontare il resto...



Come dobbiamo porci
rispetto allo smart working
e alle relazioni professionali
online che prevedono
l'utilizzo dell'audio e del
video?

E ora viene il bello!

Intanto, se non abbiamo un ufficio, è utile crearsi un angolo in casa dedicato a queste attività con un allestimento adeguato.

IL CONTESTO

Abbiamo una buona connessione?
Abbiamo individuato uno spazio da dedicare a queste attività? Bene, ora pensiamo al contesto.

Da evitare possibilmente: **schiamazzi esterni e interni, cane che abbaia, bambini che urlano, rumori di elettrodomestici.** Detto questo, se capita una di queste cose, sdrammatizzare con una battuta. Dobbiamo comunque essere realistici e pensare che **la spontaneità può essere nostra alleata** anche in questi casi.



ATTENZIONE AL MIC APERTO



ON AIR

Di sicuro la cosa più semplice è quella di **chiudere il microfono** quando non si è direttamente interessati o quando avvertiamo delle criticità. Altra cosa è quella di fare bene **attenzione alle voci fuori campo** e a quello che si dice pensando di aver spento il microfono o di essere off line.

Questo genere di errori non mette a rischio solo la buona riuscita della call ma può far saltare lavori e clienti in un secondo.

LA LUCE



**La luce meglio
dall'alto.**

Di base non sono disponibili effetti luce o filtri che ci facilitano la vita in video call sulle varie piattaforme. Probabile che mentre ne stiamo parlando qualcuno ci stia lavorando. Ma finché non c'è la questa possibilità bisogna tenere a mente qualche regola. Dove deve essere la sorgente luminosa: frontale, dall'alto, di lato? Dipende, dall'alto forse è la miglior soluzione ma una cosa è certa... **MAI da dietro!** Per evitare l'antipatico effetto controluce.

L'INQUADRATURA

Che abbiate a disposizione un computer, uno smartphone o un tablet il dispositivo dovrebbe essere posizionato a circa 30/40 cm trenta centimetri dal volto e l'inquadratura dovrebbe essere a mezzo e busto e centrata.

Evitare inquadrature dal basso, semmai rialzare il dispositivo utilizzato con dei libri portandolo all'altezza giusta per l'inquadratura ideale



Guardare la webcam frontalmente



L'OBIETTIVO

L'obiettivo della telecamera che si usa, che sia integrata o mobile, deve essere a **livello degli occhi** e durante il video ricordatevi di guardare nella webcam per dare l'impressione di guardare l'interlocutore nel volto, questo trasmetterà attenzione e rispetto.

Anche se distanti, il contatto visivo con la persona con cui stiamo parlando è fondamentale per non sembrare assenti, annoiati o distratti.



L'IMMAGINE PERSONALE



Come per un qualsiasi appuntamento o evento dal vivo anche per i colloqui, i briefing o gli appuntamenti con i clienti che facciamo on line dobbiamo prestare attenzione all'**immagine personale**.

In base alle circostanze bisogna prevedere un abbigliamento più casual, più formale e sobrio o più creativo e lo stesso vale per il trucco e per i capelli.

L'importante è **non lasciare che sia il caso a decidere** perché spesso il risultato non è dei migliori.

Seguici sui social



/portafuturolazio



@pf_lazio



pflazio



Le slide possono essere richieste inviando una email a info@portafuturo lazio.it

Grazie per l'attenzione
www.portafuturo lazio.it