

AiFOS

Associazione Italiana Formatori ed
Operatori della Sicurezza sul Lavoro

Workshop

LA COMUNICAZIONE ONE-TO-ONE NELLA PREVENZIONE DEGLI INFORTUNI

Martedì 22 novembre 2022,
ore 13.30 - 15.30

Docente:

Priscilla Dusi



AMBIENTE LAVORO

22° Salone della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro



COMUNICARE SICUREZZA

Quando si tratta di comunicare sicurezza gli sforzi organizzativi si concentrano spesso su un'attenta progettazione e concretizzazione di processi comunicativi top-down...

Accanto alla necessità di mirate comunicazioni dall'Azienda ai Lavoratori, **diventa fondamentale considerare l'importanza della comunicazione diretta tra chi alla fine deciderà se mettere in atto e alimentare nel tempo le misure di sicurezza: i lavoratori.**



COMUNICARE SICUREZZA

E' quindi importante, per perseguire gli obiettivi di prevenzione e riduzione di incidenti e infortuni sul lavoro, **fornire a preposti e lavoratori degli strumenti e delle risorse comunicative** che consentano loro di **creare un clima collaborativo** in cui diventa più facile «comunicare sicurezza» e di **sviluppare una comunicazione efficace** che gli permetta di convincere un collega a tutelare la sua sicurezza (e la propria, spesso interconnesse).



COMUNICARE SICUREZZA

La **comunicazione efficace in materia di sicurezza** sul lavoro dovrebbe quindi nascere dallo **scambio reciproco** di informazioni non solo nozionistiche ma personali, in considerazione della persona con la sua identità, volontà e preferenze.



COMUNICARE SICUREZZA

La comunicazione relativa ai rischi presenti sul luogo di lavoro può essere concepita non tanto come processo unidirezionale attraverso il quale un'informazione di matrice obiettiva passa da chi è depositario della "verità" scientifica ad uno che non lo è, bensì come uno **scambio interattivo, un processo essenziale di trasmissione di significati tra individui (o gruppi di individui), che dovrebbe comprendere momenti di dibattito, dialogo e informazioni di ritorno.**

COMUNICARE SICUREZZA

Ci concentreremo quindi su quelle strategie, competenze e tecniche che possono incidere su una comunicazione one-to-one efficace nella prevenzione degli infortuni:

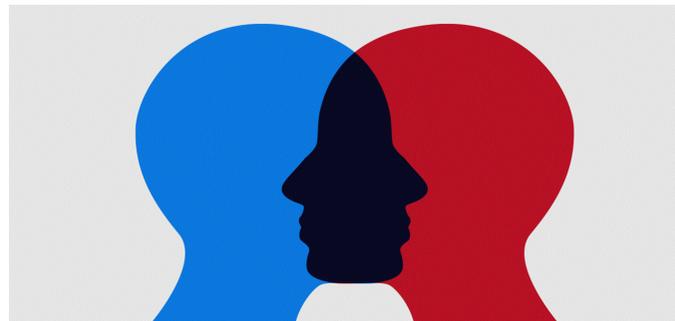
- **L'intelligenza emotiva tra le fondamenta di una comunicazione one-to-one consapevole**
- **Gli stili comunicativi e la comunicazione assertiva**
- **La comunicazione non violenta: il linguaggio sciacallo e il linguaggio giraffa**
- **La comunicazione persuasiva e i suoi 6 principi**
- **Tecniche di comunicazione persuasiva: l'elevator pitch**
- **La PIC-NIC analysis applicata alla comunicazione**

**Ma prima...
UN'INTRODUZIONE ALLA
COMUNICAZIONE**

SIGNIFICATO DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione indica **quell'insieme di segni e di messaggi – verbali e non – che servono per trasferire ad altri informazioni, ma anche emozioni e sentimenti.**

Comunicare, infatti, non significa semplicemente informare, ma anche e soprattutto "**entrare in relazione**" con soggetti esterni a noi.



SIGNIFICATO DELLA COMUNICAZIONE

dal latino “*comunis agere*” = mettere in comune
E' UN PROCESSO DI SCAMBIO DI INFORMAZIONI E DI
INFLUENZAMENTO FRA DUE O PIÙ PERSONE CHE AVVIENE
IN UN DETERMINATO CONTESTO



GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

**1. NON SI PUO' NON
COMUNICARE**

**2. OGNI COMUNICAZIONE HA
UN ASPETTO DI CONTENUTO ED
UNO DI RELAZIONE**

**3. IL FLUSSO DELLA
COMUNICAZIONE E' ESPRESSO
SECONDO LA PUNTEGGIATURA
DEGLI EVENTI**

**4. L'UOMO COMUNICA SIA CON
IL MODULO NUMERICO CHE
ANALOGICO**

**5. TUTTI GLI SCAMBI DI
COMUNICAZIONE SONO
SIMMETRICI O
COMPLEMENTARI A SECONDA
CHE SIANO BASATI
SULL'EGUAGLIANZA O SULLA
DIFFERENZA**

**L'INTELLIGENZA EMOTIVA TRA LE
FONDAMENTA DI UNA COMUNICAZIONE
ONE-TO-ONE CONSAPEVOLE**

L'INTELLIGENZA EMOTIVA

L'intelligenza emotiva è un aspetto dell'intelligenza legato alla capacità di riconoscere, utilizzare, comprendere e **gestire in modo consapevole le proprie ed altrui emozioni.**

Nel 1990 i professori P.Salovey e J.D. Mayer la definirono, in “Emotional Intelligence”, come *“la capacità di controllare i sentimenti ed emozioni proprie ed altrui, distinguere tra di esse e di utilizzare queste informazioni per **guidare i propri pensieri e le proprie azioni**”*.

L'INTELLIGENZA EMOTIVA

- Negli Stati Uniti le scuole hanno introdotto programmi di “**alfabetizzazione emozionale**”, volti ad insegnare ai bambini le capacità interpersonali essenziali.
- Tali capacità sono oggi fondamentali proprio come quelle intellettuali, in quanto servono a equilibrare la razionalità con la compassione: mente e cuore hanno bisogno l'una dell'altro.
- Inoltre, le nuove scoperte scientifiche sono incoraggianti: ci assicurano che se cercheremo di aumentare l'autoconsapevolezza, di controllare più efficacemente i nostri sentimenti negativi, di conservare il nostro ottimismo, di essere perseveranti nonostante le frustrazioni, di aumentare la nostra capacità di essere empatici e di curarci degli altri, di cooperare e di stabilire legami sociali potremo sperare in un futuro più sereno.



Goleman, Daniel. Emotional Intelligence:
Why It Can Matter More Than Iq, 1995

L'INTELLIGENZA EMOTIVA

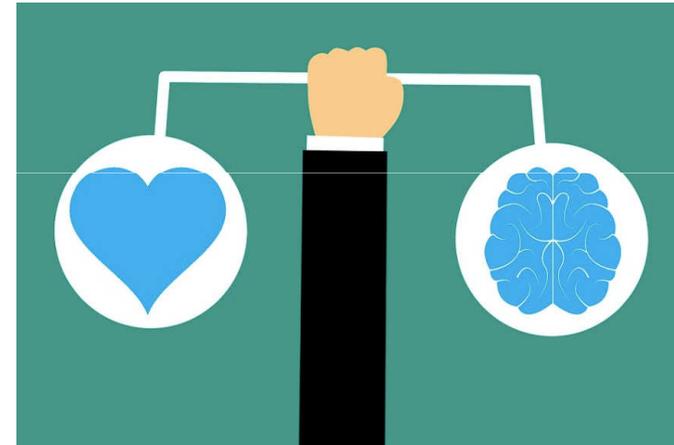
L'intelligenza emotiva è la **capacità di motivare se stessi** e di **persistere** di fronte alla frustrazione; controllare l'impulso e **ritardare la gratificazione**, regolare gli stati d'animo e impedire che lo stress sommerga la capacità di pensare, di empatizzare e di sperare.



Goleman, Daniel. **Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than Iq**,1995

L'INTELLIGENZA EMOTIVA

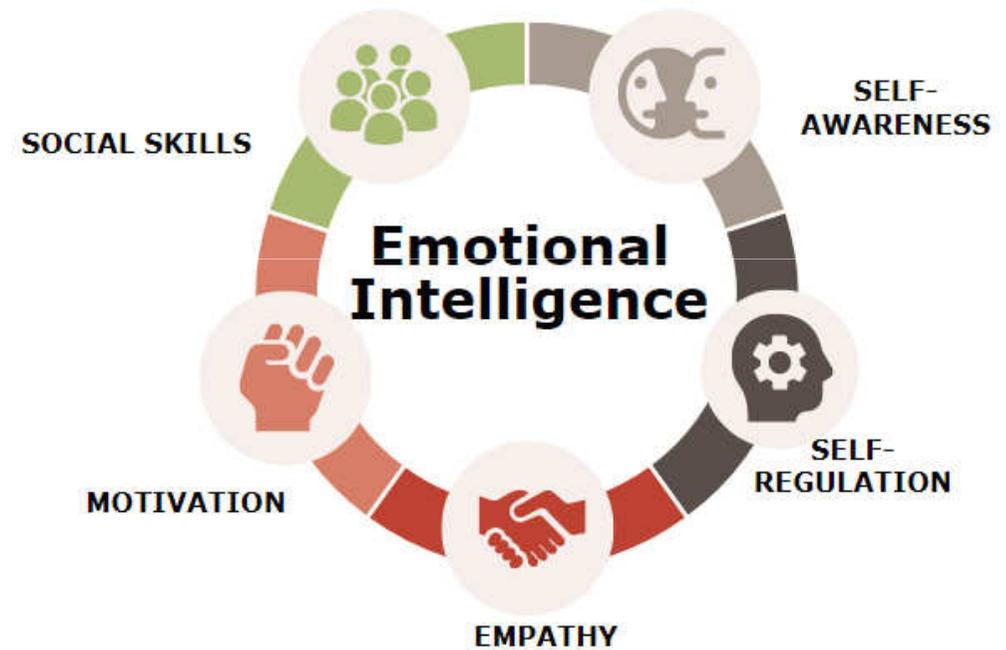
Nel 1995 **Daniel Goleman** trattò dell'intelligenza emotiva nel suo libro «Emotional Intelligence», tradotto in italiano nel '97, che portò nel Paese lo **studio dell'intelligenza emotiva** in ambito psicologico e **organizzativo**.



L'INTELLIGENZA EMOTIVA

Secondo **Goleman**, l'intelligenza emotiva è basata su **5 competenze**

base:



L'INTELLIGENZA EMOTIVA

CONSAPEVOLEZZA DI SE'

E' l'abilità di vedere noi stessi con i nostri occhi, **di essere consapevoli di:**

- ✓ Obiettivi immediati e a lungo termine
- ✓ Credere in noi e negli altri
- ✓ Impulsi che influenzano il nostro modo di lavorare
- ✓ Regole della vita
- ✓ Parlare con noi stessi, con la nostra voce interiore



E' la capacità di **riconoscere e differenziare le emozioni** e le loro manifestazioni. Si sviluppa prestando attenzione ai propri stati interiori. I segni distintivi della consapevolezza di sé sono: **fiducia in se stessi**, valutazione realistica di forze e limiti.

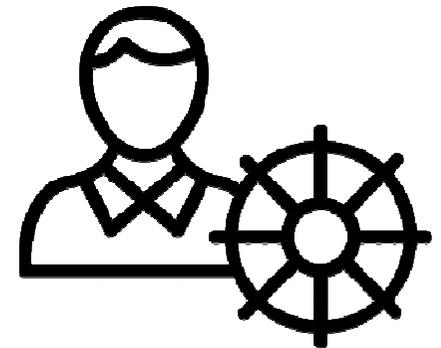
L'INTELLIGENZA EMOTIVA

AUTOCONTROLLO E AUTOREGOLAZIONE DELLE EMOZIONI

Controllare quei **comportamenti improduttivi** che non ci portano da nessuna parte.

La capacità di capire il nesso fra la **nostra interpretazione di un evento** e la reazione che ci suscita ci permette di scegliere un modo alternativo di viverlo e sentirlo.

La capacità di **controllare o reindirizzare** gli impulsi, gli stati d'animo e la propensione a **sospendere il giudizio** – a pensare prima di agire. Le caratteristiche dell'autoregolamentazione sono **apertura al cambiamento**, coscienza e affidabilità.



L'INTELLIGENZA EMOTIVA

MOTIVAZIONE

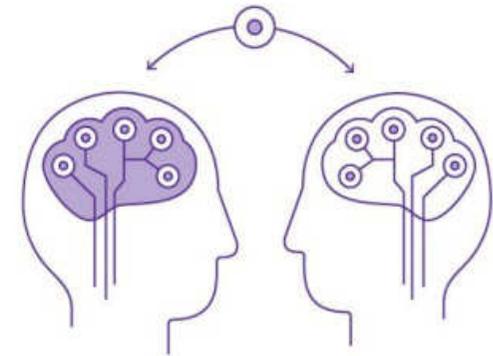


Una **passione per lavorare** per ragioni che vanno oltre il denaro o lo status, una propensione a perseguire obiettivi con **energia e persistenza**.
Le caratteristiche della motivazione sono: forte impulso al raggiungimento, **impegno organizzativo**, ottimismo.

L'INTELLIGENZA EMOTIVA

EMPATIA

Abilità di percepire lo stato mentale e i sentimenti di un'altra persona, realizzando **un'armonia emotiva** che permette di condividere le esperienze e le emozioni. Le caratteristiche dell'empatia sono: **sensibilità interculturale**, l'anticipare e l'incontrare i bisogni degli altri, la **comprensione degli altri**.



L'INTELLIGENZA EMOTIVA

COMPETENZE SOCIALI



L'abilità di creare **buone e salutari relazioni** e costruire reti sociali.

I tratti distintivi delle competenze sociali sono: comunicazione chiara, pulita, **gestione dei conflitti** e leadership.

L'INTELLIGENZA EMOTIVA

La **competenza emotiva** è quindi l'insieme di abilità pratiche necessarie per l'autoefficacia dell'individuo nelle relazioni sociali. Presuppone la conoscenza delle proprie ed altrui emozioni, la capacità di gestire e regolare le proprie emozioni per affrontare diversi contesti.

Grazie a queste skills il soggetto è in grado di intraprendere **relazioni positive**, favorire gli scambi comunicativi e capacità di **stimolare il pensiero costruttivo**.

L'INTELLIGENZA EMOTIVA



L'IMPORTANZA DELLE EMOZIONI

Tutte le emozioni sono, essenzialmente, **impulsi ad agire**; in altre parole, piani d'azione dei quali ci ha dotato l'evoluzione per gestire in tempo reale le emergenze della vita.

La radice stessa della parola emozione è il verbo latino **MOVEO**, “muovere”, con l'aggiunta del prefisso “**E-**” (“movimento da”), per indicare che in ogni emozione è **implicita una tendenza ad agire**.



Riconoscere le proprie e altrui emozioni è un primo essenziale passo verso il supporto all'altro nel canalizzare e stimolare efficacemente l'emozione motore di un comportamento sicuro!

L'IMPORTANZA DELLE EMOZIONI

La base **dell'altruismo** sta **nell'empatia**, ossia nella *capacità di leggere le emozioni negli altri*; senza la percezione delle esigenze o della disperazione altrui, non può esserci preoccupazione per gli altri.

E se esistono due atteggiamenti morali dei quali i nostri tempi hanno grande bisogno, quelli sono proprio **l'autocontrollo** e la **compassione**.



GLI STILI COMUNICATIVI E LA COMUNICAZIONE ASSERTIVA

Partendo da... Il video “LUNEDÌ MATTINA”: IL RUOLO DEI FATTORI UMANI

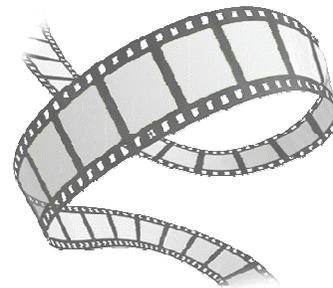
Ignorare le esperienze acquisite

Il collega di lavoro invita il dipendente a cambiarsi la tuta, perché potrebbe essere pericoloso. Ma il protagonista **ignora** il consiglio del collega perché sottovaluta il rischio, sebbene sappia che il rischio è concreto.

Ma come impedire efficacemente un comportamento insicuro?

Il collega potrebbe insistere, magari formulando una frase in prima persona («Non voglio essere IO a dover dire a tua moglie che hai perso un braccio»)

Vi è tuttavia il rischio che l'altro si senta trattato come un «bambino» e reagisca con un atteggiamento di rifiuto.



RELAZIONI E STILE COMUNICATIVO

Ciascuno possiede un proprio stile comunicativo che dipende dalla personalità, dalle abitudini che ha acquisito e dai contesti in cui ha lavorato.

Fondamentale è la **consapevolezza del proprio stile comunicativo**.

Generalmente si fa riferimento a **tre stili comunicativi principali**

PASSIVO
AGGRESSIVO
ASSERTIVO



STILE PASSIVO

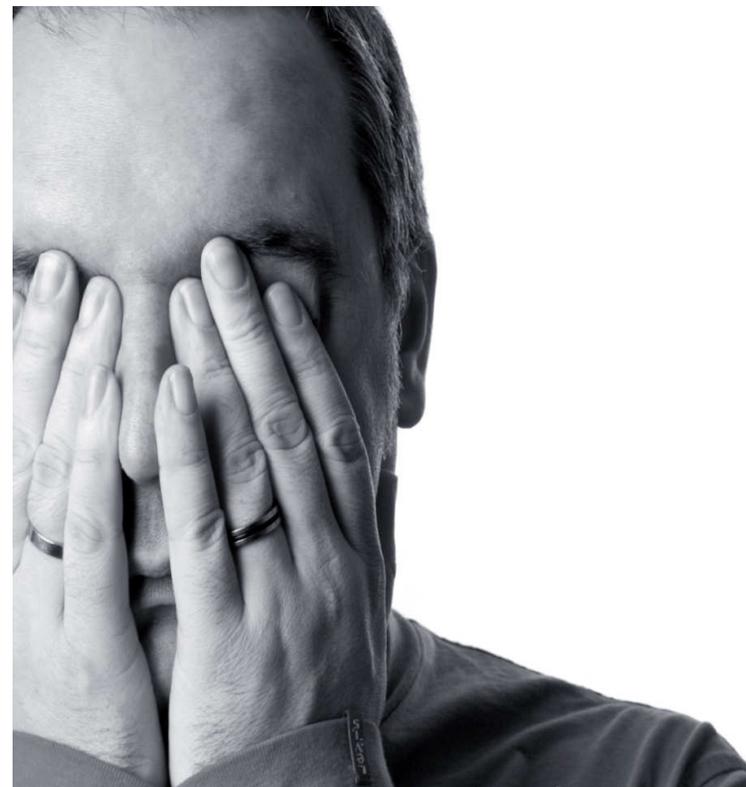
- Non riesce ad esprimere chiaramente i propri bisogni e a fare richieste
- Difficoltà a dire di no
- Chiede spesso l'approvazione altrui
- Fatica a comunicare i propri sentimenti



STILE PASSIVO - esempio

Un RLS ha urgente bisogno di parlare con il RSPP in seguito ad una delicata segnalazione ricevuta da alcuni Lavoratori:

“Ecco... lei crede che... sarebbe possibile... Ritagliare qualche minuto del suo tempo per un colloquio oggi?”



STILE AGGRESSIVO

- Esprime giudizi sulle persone
- Generalizza
- Tende ad aumentare il volume
- Usa il sarcasmo
- Non lascia spazio per controbattere
- Non verbale accentuato



STILE AGGRESSIVO - esempio

Un RLS ha urgente bisogno di parlare con il RSPP in seguito ad una delicata segnalazione ricevuta da alcuni Lavoratori:

“Non voglio più sentire certe lamentele, parliamone perché devi intervenire in questa situazione. Vogliamo che vada avanti così fino al prossimo Natale?! Sono stufo eh, intanto va sempre così”



Reazioni probabili degli interlocutori

- Si mettono sulla **difensiva**
- Cercano di **concludere**
- Non condividono l'**obiettivo**



STILE ASSERTIVO

- Capace di **esprimere in modo chiaro ed efficace** le proprie emozioni e opinioni senza tuttavia offendere né aggredire l'interlocutore.
- Mantiene **atteggiamento positivo** verso se stesso e gli altri.
- Capace di **dire no**.
- Gestisce la **comunicazione non verbale** in modo congruo.
- Accetta le **critiche** e critica a sua volta costruttivamente.
- **Non generalizza**.



COMUNICAZIONE ASSERTIVA - ESEMPIO

Un RLS ha urgente bisogno di parlare con il RSPP in seguito ad una delicata segnalazione ricevuta da alcuni Lavoratori:

“Ho bisogno di parlarti, si tratta di una cosa importante e sono piuttosto preoccupato”.

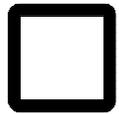


COMUNICAZIONE ASSERTIVA - ESEMPIO

Mario è addetto al magazzino e allo scarico merci, dotato di buona competenza. Il responsabile è a conoscenza del fatto che Mario si presenta talvolta in ritardo. Oggi le operazioni di logistica non sono terminate nell'orario previsto. Il responsabile interviene:



«Mario, le avevo assegnato un'ora ben precisa per la consegna. Ci sono problemi imprevisti? Posso aiutarla?»



«Mario, lei è ritardatario. Deve sbrigarsi, altrimenti ci saranno conseguenze.»

COSTI DELLO STILE ASSERTIVO

Difficoltà ad acquisire lo stile assertivo, ovvero a cambiare le proprie abitudini comunicative

- Sono necessari: autoascolto, riflessività, esercizio

Uscire da schemi e convenzioni culturali, ovvero comunicare in modo intenzionalmente strategico

- Mantenere una stima positiva nei confronti di ruoli superiori, mantenere interesse e rispetto nei confronti di persone con ruolo «subordinato»

Accettare un periodo di incomprensione da parte degli altri

- Lo stile assertivo produce i risultati migliori nel lungo termine

VANTAGGI DELLO STILE ASSERTIVO

Mantenere e rinsaldare i rapporti con gli altri

- Riconosce i contributi, rispetta le individualità di tutti

Raggiungere almeno in parte gli obiettivi prefissati

- Elimina le ambiguità, evita di suscitare insicurezze o ansia negli interlocutori

Nutrire una solida autostima e stima positiva

- Ottiene considerazione e fiducia dagli altri

ATTEGGIAMENTO MENTALE

Prima di relazionarci con qualcuno dovremmo imparare ad assumere un certo atteggiamento mentale.



E' importante avere un **atteggiamento mentale positivo** cioè credere che la nostra giornata, i nostri risultati andranno a buon fine.

**LA COMUNICAZIONE NON VIOLENTA:
IL LINGUAGGIO SCIACALLO E IL LINGUAGGIO
GIRAFFA**

COMUNICAZIONE NON VIOLENTA



E' fondamentale, anche nei contesti più informali, fare particolarmente attenzione a quello che si dice e al modo in cui lo si dice, evitando di emettere sentenze severe o di puntare frettolosamente l'indice contro gli altri.

Un valido strumento per creare una comunicazione efficiente e costruttiva è la **CNV** (comunicazione non violenta).

Marshall Rosenberg (1960). Non violent communication

COMUNICAZIONE NON VIOLENTA

La comunicazione non violenta (CNV), chiamata anche comunicazione empatica, comunicazione collaborativa o linguaggio giraffa, è un modello comunicativo basato sull'empatia.

È stata ideata nel 1960 dallo psicologo statunitense Marshall Rosenberg, secondo il quale essa permette di evitare le frequenti incomprensioni che derivano da un comunicare approssimativo.

COMUNICAZIONE NON VIOLENTA

Il termine "linguaggio giraffa" si riferisce alla metafora che Rosenberg utilizzava per definire la CNV ed è contrapposto al "linguaggio sciacallo".

La giraffa possiede il cuore più grande tra i mammiferi terrestri ed è dotata di un lungo collo. Viene quindi presa a modello di **empatia** e **visione a lungo termine**. Similmente, l'utilizzatore della CNV possiede gli strumenti per avere una visione esauriente della realtà emotiva che sottende ogni processo comunicativo e per promuovere la comprensione.

Marshall Rosenberg (1960). Non violent communication



COMUNICAZIONE NON VIOLENTA

Di contrasto, ci si trova spesso ad utilizzare un linguaggio che giudica, interpreta, classifica le persone, stigmatizza comportamenti, dice cosa le persone "devono" fare ed in genere esprime pareri sfavorevoli.

Rosenberg, ha denominato questo linguaggio "**linguaggio sciacallo**", richiamando alla memoria il simpatico animale che si nutre di carogne.



Marshall Rosenberg (1960). Non violent communication

COMUNICAZIONE NON VIOLENTA

Il processo di comunicazione della CNV si suddivide in **quattro passi**:



- I. **Osservazione** dei fatti, slegata dalla sua valutazione
- II. **Identificazione dei sentimenti** suscitati da tale situazione, emozioni che è necessario saper gestire
- III. **Riconoscimento dei bisogni** connessi ai sentimenti individuati
- IV. Formulazione delle **richieste, precise e corrette, concrete.**

COMUNICAZIONE NON VIOLENTA

	Linguaggio Giraffa	Linguaggio Sciacallo
Osservazioni	«Sono le due del mattino e sento la musica che proviene dal tuo stereo» esprime un fatto osservato	"È troppo tardi per fare tutto questo chiasso" valutazione
Sensazioni	"Vedo che il tuo cane corre in giro abbaiano e senza guinzaglio. Ho paura".	"Quel cane è pericoloso, tienilo lontano da me"
Bisogno	"Vedo che, mentre ti parlo, distogli lo sguardo. Mi sento a disagio, perché ho bisogno di un contatto".	Guardami quando ti parlo!
Richiesta	"Negli ultimi dieci minuti, non hai detto niente. Ti andrebbe di fare altro? "	Dobbiamo andare assolutamente al cinema! Giusto?

COMUNICAZIONE NON VIOLENTA

Il processo di comunicazione della CNV si suddivide in **quattro passi**:

- I. Osservazione dei fatti, slegata dalla sua valutazione
- II. Identificazione dei sentimenti suscitati da tale situazione, emozioni che è necessario saper gestire
- III. Riconoscimento dei bisogni connessi ai sentimenti individuati
- IV. Formulazione delle richieste, precise e corrette, concrete

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

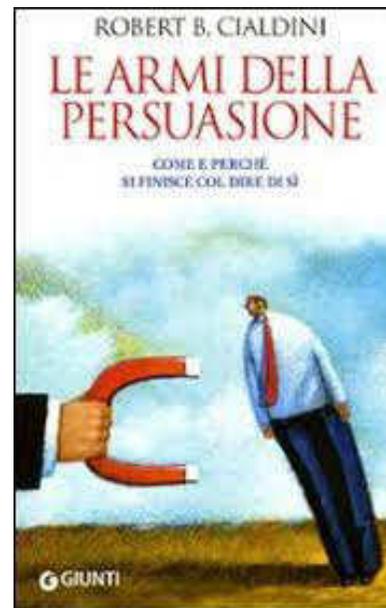
LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

La comunicazione persuasiva è la capacità di attivare un comportamento comunicativo volto a trasmettere un messaggio in modo tale **indurre un cambiamento dell'opinione altrui solo per mezzo di un trasferimento di idee** e un passaggio di puri contenuti mentali, non tramite forzature o coercizioni. Persuadere implica che la persona sia libera non solo di volere, di agire, ma anche di pensare, di credere, di decidere.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Nel 1984 Robert Cialdini, professore di Marketing e psicologo statunitense, ha pubblicato il libro «Le armi della persuasione», con cui ha lasciato un segno indelebile nel mondo della psicologia del marketing e del lavoro.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Nel libro l'autore descrive quelli che ha identificato come i 6 principi della comunicazione persuasiva:

Simpatia

Autorevolezza

Consenso

Scarsità

Coerenza

Reciprocità

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Alcuni dei principi della comunicazione persuasiva, in particolare 5, possono essere utilizzati per la prevenzione all'interno dell'organizzazione. **La relazione diretta con i nostri colleghi diventa quindi il mezzo principale attraverso cui creare un clima di prevenzione e intervenire in caso di necessità.**



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DELLA SIMPATIA

Il **principio della simpatia** afferma che «La gente preferisce dire di sì a chi gli sta simpatico».

Per simpatia non si intende necessariamente la capacità di fare ridere, Cialdini nel suo libro elenca 5 fattori che determinano la creazione di legami fra le persone:

- **Cooperazione**: ascoltiamo di più le persone che condividono i nostri problemi, preoccupazioni e scopi
- **Somiglianza**: fare parte dello stesso gruppo aumenta la simpatia
- **Associazione**: tendiamo ad assumere gli stessi atteggiamenti di chi vogliamo assomigliare
- **Complimenti**: proviamo più simpatia verso le persone che ci dimostrano il loro apprezzamento
- **Bellezza**: alle persone attraenti sono spesso associate caratteristiche positive

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DELLA SIMPATIA

E' quindi molto importante «preparare il terreno» per la nostra comunicazione. Più saremo sintonizzati con i nostri colleghi, condividendone i problemi, le fatiche, esaltando i loro sforzi ed essendo esempi virtuosi **più avremo possibilità che questi ci ascoltino quando sarà il momento di agire nella prevenzione degli infortuni.**



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DI CONSENSO

Secondo **il principio di consenso** la decisione presa dal singolo individuo viene valutata sulla base delle idee e dei consigli forniti da un'altra persona con la quale si trova d'accordo.

“Uno dei mezzi che usiamo per decidere che cos'è giusto è cercar di scoprire che cosa gli altri considerano giusto” Robert Cialdini.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DI CONSENSO

Quando non sappiamo che cosa fare tendiamo a dare uno sguardo a quello che fanno gli altri attorno a noi. La comunicazione non si fa solo con le parole, **i nostri comportamenti sono fondamentali per influenzare gli altri.**

Per prevenire gli infortuni degli altri è fondamentale **essere i primi a dare il buon esempio** per poter creare un circolo virtuoso che faccia da influenza positiva per gli altri.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DI AUTOREVOLEZZA

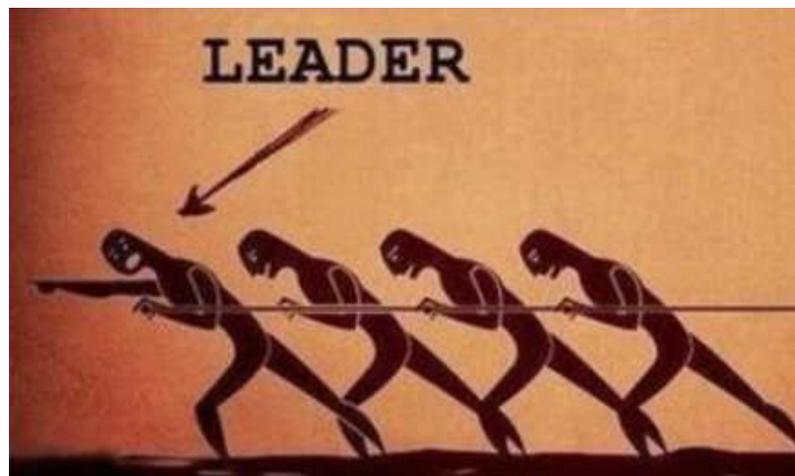
Il **principio di autorevolezza** afferma che tendiamo ad ascoltare con maggior attenzione le persone che riteniamo qualificate, assecondiamo qualcuno se gli riconosciamo competenza e credibilità.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DI AUTOREVOLEZZA

In questo caso è quindi nuovamente fondamentale, se ci si trova in una condizione di autorevolezza lavorativa, data per esempio **dall'anzianità aziendale, dalla propria competenza nello svolgere una mansione o dal proprio ruolo aziendale**, continuare a dare il buon esempio



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DI RECIPROCIITA'

Il **principio di reciprocità** afferma che le persone si sentono istintivamente in obbligo di dover dare qualcosa in cambio ad una persona che ha fatto per prima un gesto nei loro confronti.

Siamo cioè più propensi ad ascoltare o ad aiutare una persona se questa ha già dato o fatto qualcosa per noi.

In un ambiente in cui le persone sono abituate ad un clima di reciprocità i lavoratori saranno più propensi ad ascoltare gli altri.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DI COERENZA

Secondo il **principio di coerenza** le persone hanno un bisogno di sentirsi coerenti con se stesse dopo aver preso una decisione, pena l'andare incontro a vissuti negativi.

Alla base del principio della coerenza c'è l'**impegno**. Una volta che è stato preso un impegno, scatta in ogni persona una tendenza automatica a proseguire coerentemente su quella direzione.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DI COERENZA

Il nostro obiettivo in questo caso è quello di cercare di **instaurare fin da subito una buona norma**, aiutandoci con gli strumenti forniti dai principi precedenti, così da avere il lavoro facilitato in futuro. Il dover rispettare un impegno condiviso previene la possibilità che un individuo cerchi di non rispettare le regole.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DI SCARSITÀ

“Ultimi 2 articoli disponibili”, “2 camere sono state prenotate nelle ultime 12 ore nel nostro sito”.

Fraasi come queste servono a farci percepire la **disponibilità limitata del prodotto o servizio** che stiamo cercando e a farci intendere che se non ci affrettiamo ad acquistarlo rischieremo di perderlo.

In questi casi si utilizza la leva della SCARSITA’



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

PRINCIPIO DI SCARSITÀ

Per natura, siamo propensi a **dare maggior valore** a quegli oggetti o a quei servizi la cui quantità è scarsa e verso cui la nostra **libertà d'azione** è limitata.

Perciò qualsiasi messaggio che ci faccia notare la scarsità del prodotto che stiamo cercando ci mette in allerta, ci fa percepire il **pericolo** che incorreremo nel **perderlo** e, di conseguenza, ci stimola all'acquisto o all'**impegno**.



Tendiamo ad attribuire un valore superiore ad oggetti che sono poco disponibili.

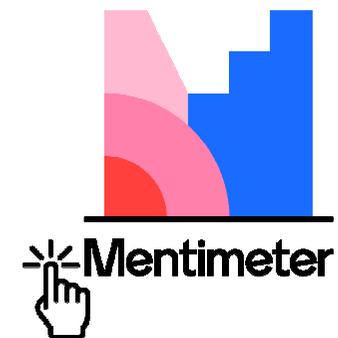


“L’opportunità non sarebbe tale se si potesse rimandare la scelta di poterla cogliere.”
(Diego Agostini)

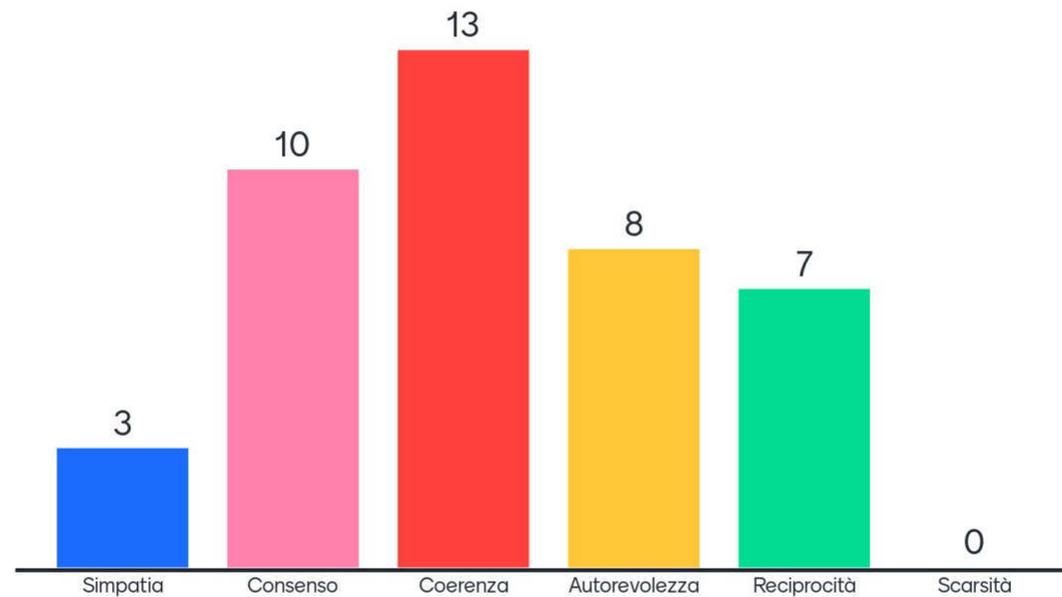
ESERCITAZIONE

Quali sono tra i 6 principi visti i 2 a tuo parere più persuasivi nel rapporto tra te e il lavoratore?

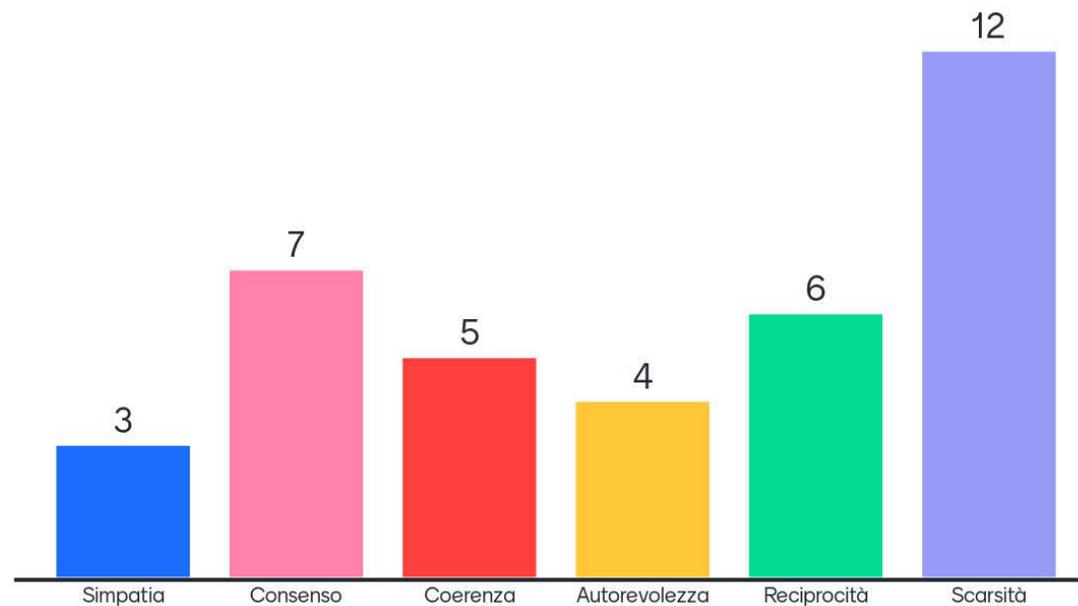
Quali sono tra i 6 principi visti i 2 a tuo parere più difficili da mettere in atto nel rapporto tra te e il lavoratore?



Quali sono tra i 6 principi visti i 2 a tuo parere più persuasivi nel rapporto tra te e il lavoratore?



Quali sono tra i 6 principi visti i 2 a tuo parere più difficili da mettere in atto nel rapporto tra te e il lavoratore?



**LA PIC-NIC ANALYSIS
(L'ANALISI DELLA CONTINGENZA)
APPLICATA ALLA COMUNICAZIONE**

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

LA PIC-NIC ANALYSIS

Se il comportamento è
forte

Vuol dire che è
sostenuto da
conseguenze:

Positive
Immediate
Certe

Se il comportamento è
debole

Vuol dire che è
sostenuto da
conseguenze:

Negative
Immediate
Certe

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

LA PIC-NIC ANALYSIS

Il rinforzo di un comportamento è poco efficace quando le conseguenze sono:

Negative: un'esperienza che i lavoratori non vogliono vivere

Future: che non accadrà immediatamente

Incerte: che potrebbe anche non accadere

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

LA PIC-NIC ANALYSIS

Positive **I**mmediate **C**erte → Rinforzo Positivo

Negative **I**mmediate **C**erte → Punizione Positiva

Per modificare il comportamento in modo efficace è meglio far sì che a esso seguano conseguenze positive, immediate e certe

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

LA PIC-NIC ANALYSIS

Esempio: **Utilizzare il casco**

CONSEGUENZA	TEMPO	CONSISTENZA	SIGNIFICATO
Fastidio	Immediato	Certa	Negativo
Prevenzione infortunio	Immediato	Incerta	Positivo

In questo caso la conseguenza negativa, nonostante sia numericamente uguale, sovrasta quella positiva in quanto certa oltre che immediata. Il nostro collega potrebbe scegliere di non indossare il casco!

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

LA PIC-NIC ANALYSIS

Per intervenire in modo efficace dobbiamo fornire al nostro collega delle possibili conseguenze **positive**, preferibilmente **immediate e certe**.

Le nostre armi in più in questo caso stanno **nella relazione soggettiva che abbiamo con il nostro collega e nella conoscenza specifica della sua mansione**, che ci permette di conoscere informazioni personali che possiamo utilizzare in questi casi.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

LA PIC-NIC ANALYSIS

Esempio: **Utilizzare il casco**

CONSEGUENZA	TEMPO	CONSISTENZA	SIGNIFICATO
Fastidio	Immediato	Certa	Negativo
Prevenzione infortunio	Immediato	Incerta	Positivo
Andare a prendere il figlio a scuola	Immediato	Certa	Positivo

Utilizzare una **conseguenza positiva, immediata, certa e personale che di solito viene data per scontata** potrebbe essere un buon punto per poter convincere il proprio collega ad utilizzare il casco per il proprio lavoro.

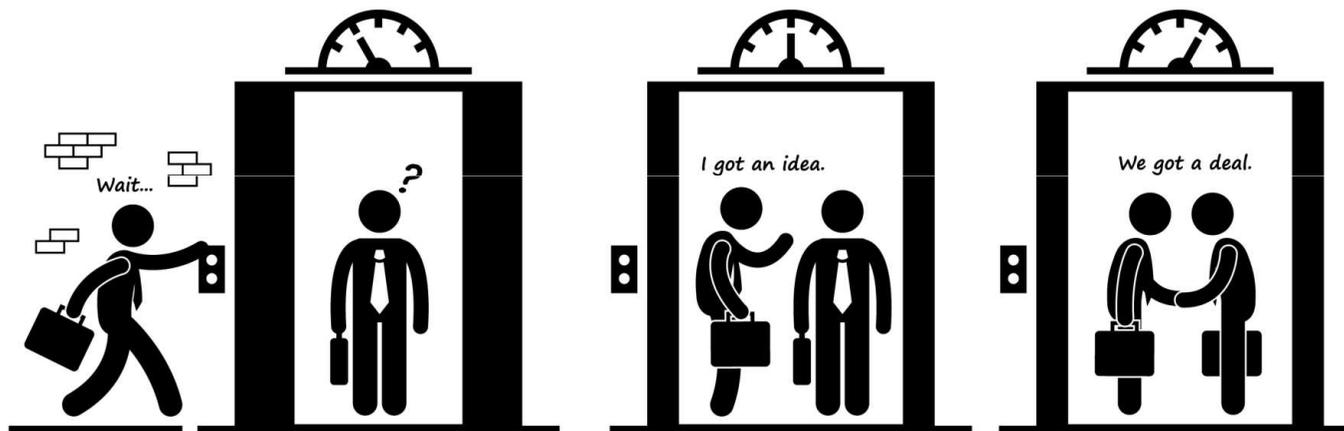
TECNICHE DI COMUNICAZIONE PERSUASIVA: L'ELEVATOR PITCH

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA: L'ELEVATOR PITCH

- **Un elevator pitch** (chiamato anche “elevator speech”) è una breve presentazione con la quale un interlocutore è chiamato ad essere convincente riguardo ad una propria idea o un proprio progetto.
- La parola “elevator”, in italiano “ascensore”, non si riferisce al luogo della presentazione, ma alla sua **durata: pochi secondi o minuti**, la durata media di una normale permanenza in ascensore.
- Questa tecnica è molto utilizzata nel mondo delle Start-up e in ambito di Self Marketing, ma può essere applicata a qualunque contesto.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA: L'ELEVATOR PITCH



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA: L'ELEVATOR PITCH

- **Attira l'attenzione del tuo interlocutore:** la prima frase serve a suscitare l'interesse dell'interlocutore (che deve però essere mantenuto per l'intera durata dello speech!)
- **Assegna delle priorità ai tuoi contenuti:** avere poco tempo costringe a ponderare i contenuti. Non è importante descrivere nei particolari ogni tema, è invece molto meglio esprimere i concetti più importanti.
- **Presta attenzione alla comprensione:** mettiti nei panni del tuo interlocutore, che deve recepire le informazioni in così poco tempo. Evita di utilizzare un gergo tecnico, di spiegare fatti complicati e non parlare troppo veloce, altrimenti nessuno ti capirà.
- **Non dimenticare il tuo interlocutore:** in fase di elaborazione occorre tener conto a chi è destinato il tuo elevator pitch.



LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA: L'ELEVATOR PITCH

- **Resta autentico:** se sei insicuro e reciti una parte imparata a memoria, il tuo interlocutore lo capirà subito. Fornisci personalità alla tua breve presentazione: se sei una persona piena di umorismo, utilizzalo anche nel tuo pitch.
- **Prova, prova, prova:** sfrutta ogni opportunità per provare le tue competenze di comunicazione persuasiva. Quanto più sarai preparato, più facile sarà per te improvvisare comunicazioni efficaci all'occorrenza!



ESERCITAZIONE

Riformula le risposte evidenziate qui proposte applicando i principi di comunicazione assertiva e persuasiva e cercando di promuovere la sicurezza lavorativa, aggiungi anche nuove proposizioni se lo ritieni necessario:

1- Mi si sono rotte le scarpe antinfortunistiche... domani le cambio.

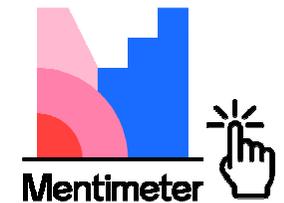
Ma sì, se non ricordo male andrebbero cambiate subito, ma per un giorno non muore nessuno...

2- Non ne posso più di indossare questi pantaloni, sono troppo scomodi!

Non lo so... se fossi in te me li metterei... però fai come vuoi.

3- Oggi non ho proprio voglia di mettermi i guanti, fa un caldo infernale.

Non me ne frega niente di cosa pensi!! Mettiti velocemente i guanti.



Ma sì, se non ricordo male andrebbero cambiate subito, ma per un giorno non muore nessuno...

Potresti morire tu oggi

È meglio che procedi ora

Conviene cambiarle subito perchè nel domani non c'è certezza!

Se vai in ufficio acwuisti ti danno un buono per andarle a cambiare, ti conviene andarci subito.

I rischi del reparto non ci consentono di essere tranquilli fino a domani

Dovresti invece cambiarle subito per la tua sicurezza

Ma no perché aspettare domani i tuoi piedi sono importanti ricordati che questa sera abbiamo il calcetto...

Può essere molto pericoloso, vanno sostituire imeediatamente, non solo per rispettare le normative vigenti ma per pensare alla tua sallite personale ed alla tua sicurezza

È opportuno che tu ti rechi subito dal tuo responsabile per sostituzione, non è possibile proseguire la tua attività senza



Ma si, se non ricordo male andrebbero cambiate subito, ma per un giorno non muore nessuno...

Il benessere passa dai piedi e in questo caso anche la sicurezza. Cambiale e vedrai che starai subito meglio

Meglio cambiarle subito ci sono poche disponibilità per la tua misura

Se le cambiassi dormirei meglio

Se le cambi oggi non rischi di non poter correre al parco con tua figlia domani

Dai su, andiamo in magazzino a prenderne un paio, non vorrei che proprio oggi ti cadesse qualcosa sul piede

Meglio cambiarle subito, il luogo dove dobbiamo lavorare e' troppo pericoloso.

Ne approfitto oggi perché sono appena arrivati i nuovi modelli.

Ma si, se non ricordo male andrebbero sostituite subito pertanto vanno cambiate

È bene cambiarle subito, l'importanza di indossare sempre i DPI correttamente non va mai rimandata. la sicurezza non ha tempo

Cambiale subito che l'imprevisto potrebbe essere dietro l'angolo

Non lo so... se fossi in te me li metterei... però fai come vuoi.

Non metterli significa ferirti le gambe

Cerchiamo subito con il magazzino la taglia giusta

Vediamo se a catalogo ne possiamo scegliere altri. Intanto porta pazienza

Non sono eleganti nè comodi, ma è meglio non rinunciare alla sicurezza che ti danno

Magari potremmo proporre un modello diverso per i prossimi abiti da lavoro, ma intanto è meglio se li sopporti, infondo c'è il danno per proteggerci dai trucioli

Porta pazienza, a breve valuteremo una soluzione alternativa

Ti consiglio di metterli subito se non vuoi prendere la multa

Valuta bene: meglio scomodi ma certi di essere ben protetti

Hai ragione, ma per oggi fai lo sforzo di metterli domani arrivano quelli nuovi



Non lo so... se fossi in te me li metterei... però fai come vuoi.

Senza pantaloni non puoi certo lavorare bene ma se mi dici in cosa ti danno fastidio ci ragioniamo insieme.

Forse hai ragione ma per lavorare sono più sicuri di quelli che ci metteremo stasera per andare in discoteca.

Non lo so... se fossi in te li metterei...pertanto ti dico di utilizzarli

Certo ma ti garantiscono la tua sicurezza

Possono anche essere scomodi ma servono alla tua e nostra sicurezza. Verificherò eventuali alternative nel caso sia possibile

La tua opinione è fondamentale per noi, ti chiedo di darci un feedback costruttivo anche per gli altri indumenti in modo da migliorarli e acquistarne di comodi entro settimana prossima

Spiegami meglio perché ti sono scomodi in modo da capire se il nuovo acquisto di abbigliamento deve prevedere altre caratteristiche però nel frattempo è importante indossarli

Ok vediamo di risolvere il problema intanto indossali e poi dopo passa da me che ne parliamo e verifichiamo se è possibile acquistarne altri

Magari potresti chiedere di fare qualche piccola pausa in più per recuperare il disagio.

Non me ne frega niente di cosa pensi!! Mettiti velocemente i guanti.

Senza guanti gli spigoli tagliano i tendini

Le tue mani non hannopezzi divricambio.
Meglio sopportare il caldo

Fa caldo per tutti, anche io sto sudando

Non puoi procedere senza i guanti, potrai rimuoverlo appena terminata questa attività

Eh si fa caldo, ma meglio il caldo che un tagli e un giro al pronto soccorso no?

È troppo pericoloso, metti i guanti per favore, adesso

Non è una questione di gusti, o di disagio, meglio i guanti caldi che la mano tagliata

Le tue mani sono importanti, pensa a quante cose ci fai ogni giorno quando torni a casa, i guanti che indossi le proteggono

Siccome mi importa di te. Ti chiedo la cortesia di metterti subito i guanti.

Non me ne frega niente di cosa pensi!! Mettiti velocemente i guanti.

Le tue mani sono importanti, questa sera ricordati devi fare una carezza a tuo figlio, per lui è importante il suo papà

I guanti ti permettono di mantenere le tue mani sane e la loro sensibilità per quando stasera accarezzerei tu figlio

Capisco il disagio del caldo ma la tua sicurezza è più importante, non dimenticarlo mai

Non potresti lavorare senza

Se da molto fastidio fai delle pause, ma bisogna utilizzarli

Penso siano adatti al tuo lavoro, magari usandoli mi darai indicazioni per la prossima scelta

Stasera potresti non accarezzare tua figlia ti consiglieri di indossarli

CONCLUSIONI

Puntare fortemente su una comunicazione efficace, può aiutare a **motivare alla sicurezza in modo duraturo** e a diffondere la visione della Sicurezza come scelta aziendale, a trasformare la Sicurezza stessa da un adempimento legislativo obbligatorio ad un sistema per la creazione di un processo lavorativo di qualità fondato su migliori relazioni interpersonali, che possa condurre alla prevenzione di infortuni e situazioni rischiose. In definitiva può aiutare a rendere effettivi gli investimenti fatti sulla sicurezza, aumentandone la comprensione e la diffusione all'interno dell'azienda e portando la tematica nel vissuto quotidiano.

AiFOS
Associazione Italiana Formatori ed
Operatori della Sicurezza sul Lavoro

Grazie per l'attenzione!

