

COMUNICAZIONE EFFETTIVA

Perché siamo qui oggi / Aspettative

- Le capacità di comunicazione aiutano in quasi tutti gli aspetti della nostra vita, da quello professionale a quello personale.
- Dal punto di vista di qualsiasi attività, la buona comunicazione è spesso la ragione di ogni transazione riuscita.
- Le capacità di comunicazione negli affari sono ampiamente utilizzate nel fare networking, parlare in pubblico, negoziare affari, situazioni di narrazione.
- Le grandi capacità comunicative possono essere apprese e sviluppate nella pratica quotidiana.

Elenco degli argomenti

(come in programma/parte teorica)

- Che cosa è la comunicazione efficace
- Come parlare in pubblico
- Tecniche base di negoziazione
- Lo storytelling come mezzo di comunicazione d'impresa
- Aggiornamento della comunicazione per la "comprensione dell'economia circolare" e la "narrazione dell'economia circolare"



Punti di apprendimento

(come da programma/parte teorica)

- Ispirare ed entusiasmare le parti interessate
- Ottenere il supporto necessario per raggiungere i risultati di valore della comunicazione efficace
- Dimostrare una comunicazione efficace: parlare in pubblico, persuasione, negoziazione e narrazione.



Principali attività / struttura della sessione

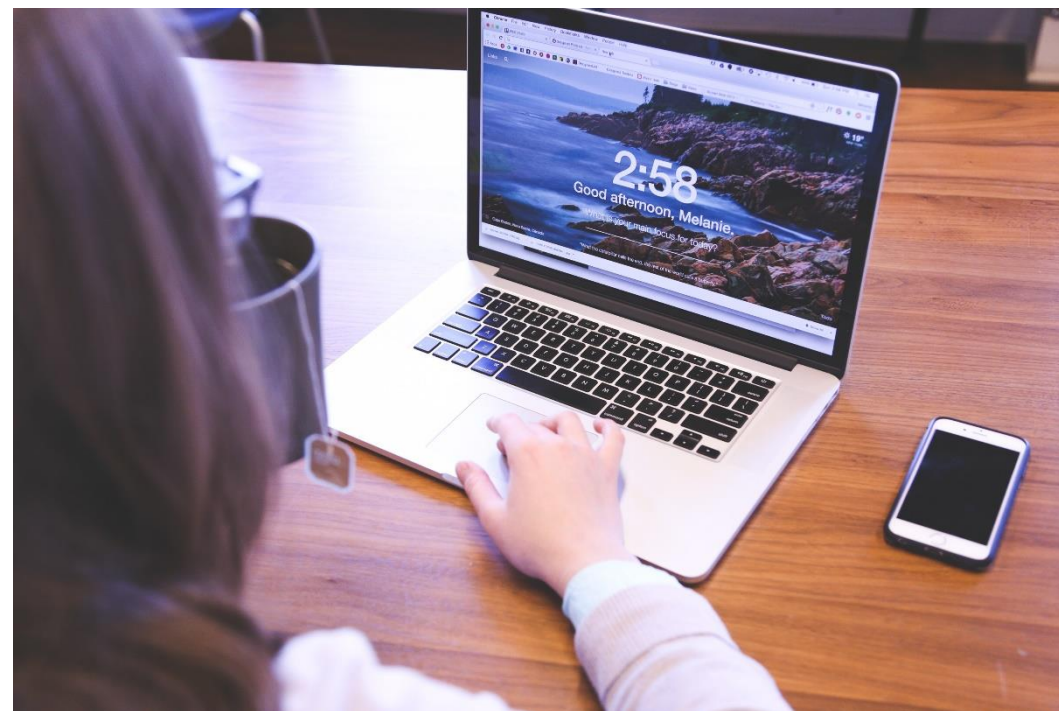
(teoriche, pratiche,...)

- Una presentazione di circa 20 minuti sul background teorico.
- Risposte alle domande 10 min.
- Attività 1: Presenta la tua idea di business - 60 minuti di conversazione in un workshop
- Panoramica- 10 min.
- Attività 2: Negoziare il tuo problema di business - 60 min di workshop.
- Panoramica - 10 min.
- Attività 3: Immagina la tua storia di business intelligente - workshop di 60 min
- Sessione conclusiva - 10 min.

Cosa ti aspetti di produrre

(elenco dei risultati concreti)

- Esperienza pratica nel parlare in pubblico
- Una presentazione per presentare la tua idea di business
- Piano di negoziazione della questione commerciale
- La storia della tua visione e missione aziendale intelligente



Panoramica sulla parte teorica

Il concetto di comunicazione

- **Una comunicazione efficace** è un processo bidirezionale che prevede l'invio e la ricezione di informazioni rilevanti.



- Il processo di successo implica la **trasmissione** di informazioni complete e il loro contesto ai destinatari; e la ricezione **delle informazioni richieste** e dei relativi significati dai mittenti nelle impostazioni globali.

Bhatti, Ahsan, 2021

Il concetto di comunicazione

- Una comunicazione efficace è un processo di scambio di informazioni **verbali** e **non verbali** e aiuta a scambiare informazioni e dati e ad esprimere opinioni, bisogni, emozioni, desideri e paure.

La comunicazione non sei tu che parli. La comunicazione è molto di più. È comunicare, è ascoltare tanto quanto parlare, è incontrare l'altra persona o lo stakeholder, non in un punto intermedio che determiniamo noi, ma fino a dove vivono. E ascoltare come sono arrivati a questo punto, fino a che non capiamo veramente, profondamente.

Bhatti, Ahsan, 2021

Murray, D., 2021. Comunicazione non lo è aiutare .
Perché ? _ Prorhetoric.com/vital-speeches-of-the-day

Comunicazione efficace con i dipendenti



www.hrcloud.com

Una comunicazione efficace è orientata a:

- Affrontare le domande dei dipendenti;
- Genera spirito di comunità;
- Costruire fiducia;
- Motivare i dipendenti.

Gli indicatori di una comunicazione efficace sono:

- Impegno dei dipendenti;
- Partecipazione e coinvolgimento dei dipendenti;
- Ridurre l'incertezza;
- Sicurezza sul lavoro;
- Aggiunta di feedback .

Comunicazione efficace attraverso il cambiamento organizzativo

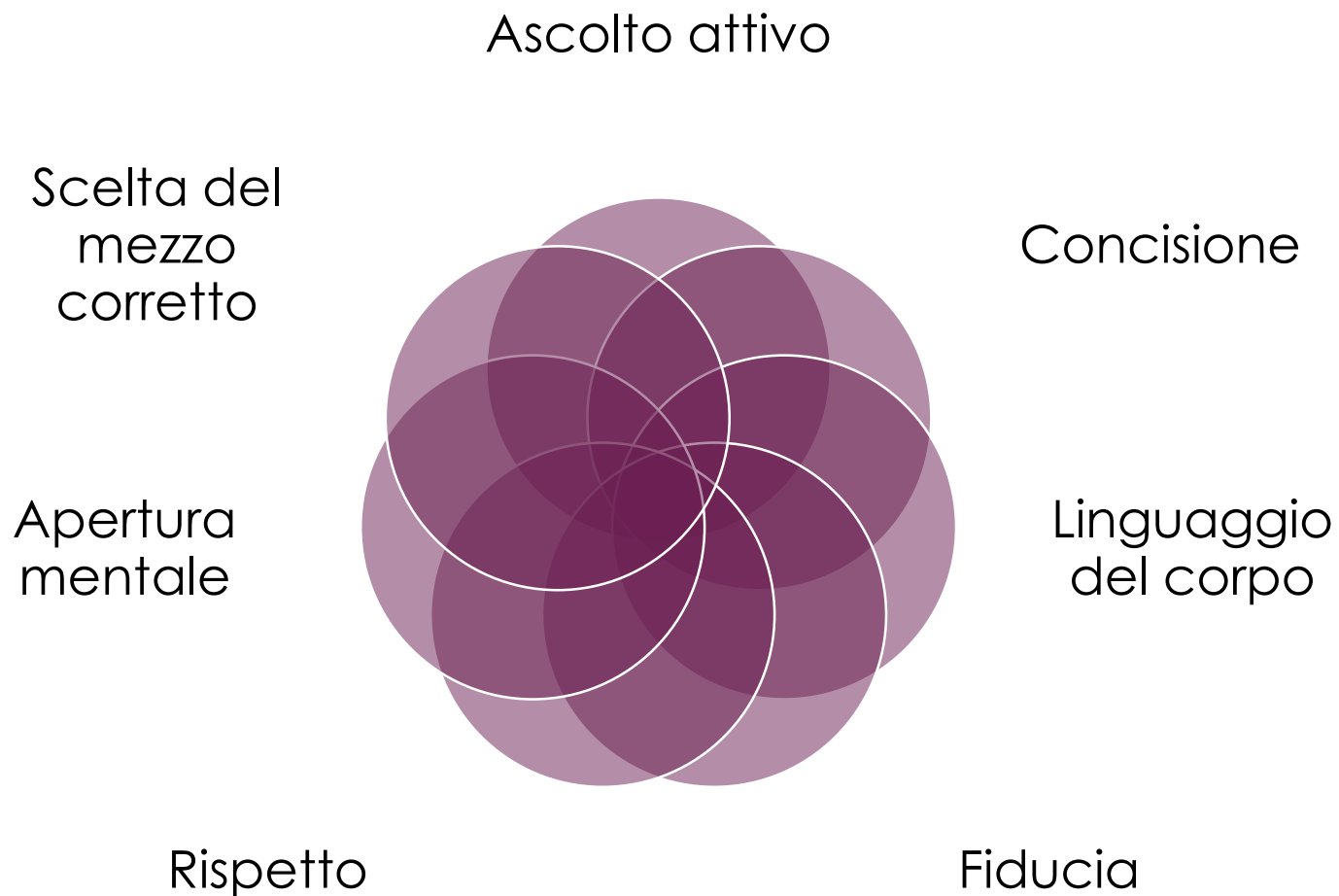
Dovrebbe essere utilizzata una comunicazione significativa :

- Informare i membri dell'organizzazione sul cambiamento e su come tale cambiamento altererà il lavoro dell'individuo;
- creare una comunità che aumenterà l'impegno, la fiducia e l'identificazione con l'organizzazione e la gestione ;
- Informare ed educare i dipendenti a tutti i livelli e motivarli a supportare la strategia.
- Per avere un impatto sui sentimenti di certezza e sicurezza del lavoro.



Zareen , H. Efficace comunicazione porta riuscito organizzativo cambiare . // *Affari e gestione Recensione* , 2013, vol . 3 n . 2, pag. 43-50

Gli elementi di una comunicazione efficace



Costrutto del discorso

Aspetti principali di un discorso	Suggerimenti per i relatori principianti
Contenuto	Seleziona l'argomento , identifica i punti principali da trattare, assembla fatti e qualsiasi altra prova disponibile per supportare i punti principali e trasmettere il messaggio centrale al pubblico.
Struttura	Considerare sia la struttura complessiva del discorso che la struttura delle informazioni da fornire.
Sviluppare il corpo	Il messaggio sta nel corpo . Includo da tre a cinque punti principali per supportare o spiegare il tema principale di una presentazione.
Sviluppo dell'introduzione	Una buona introduzione fa quanto segue: attira l'attenzione, rivela lo scopo, stabilisce la credibilità, stabilisce un rapporto, fornisce la road map del discorso.
Sviluppare una conclusione forte	Dovrebbe chiudere il ciclo aperto dall'introduzione. La conclusione dovrebbe rivedere e ribadire i punti principali che sono stati trattati , toccando anche di nuovo gli interessi del pubblico servito . Questo motiva il pubblico a ricordare e utilizzare le informazioni.

Suggerimenti per i principianti nel parlare in pubblico

- Non confrontarti con gli altri all'inizio.
- Quando parli, concentrati sul tuo messaggio o sulla tua storia, non su te stesso, sulla tua performance o su ciò che gli altri potrebbero dire del tuo discorso.
- Non aver paura di sbagliare.
- Sii coerente. Trova opportunità per parlare regolarmente.
- Sforzati di uscire dalla tua zona di comfort. Stabilisci standard elevati per te stesso mentre avanzi.

Jia-Jones, rivista KK HR Professional, 2012

Le 5 fasi della trattativa

Preparazione: obiettivi, mestieri, ricerca, alternative, relazioni, risultati attesi, conseguenze, potere, possibili soluzioni

Discussione, costruzione di relazioni

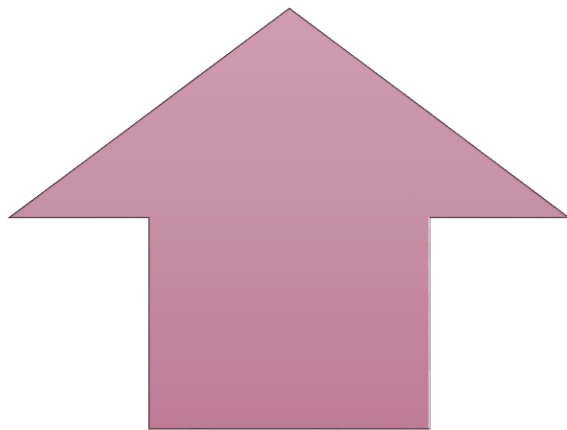
Chiarire gli obiettivi, prima offerta

Negoziare verso un risultato vincente

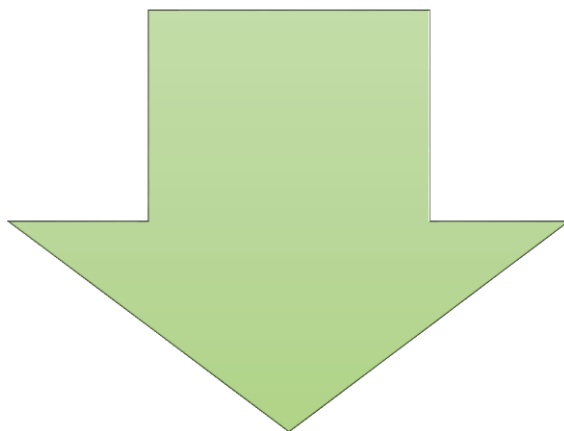
Accordo

Capacità di negoziazione

La migliore alternativa ad un accordo negoziato (BATNA) è ciò che resta ai negoziatori quando non riescono a raggiungere un accordo negoziato.



Strategia di contrattazione distributiva La strategia più comune a cui è abituato il negoziatore disinformato è solitamente caratterizzata da un approccio vincente-perdente o a torta fissa. I negoziatori distributivi sono ansiosi di vincere a spese dell'altra parte. La contrattazione distributiva implica negoziare concentrandosi sulla propria posizione piuttosto che sulle questioni sottostanti che ciascuna parte apprezza.



La contrattazione integrativa è un approccio alla negoziazione vantaggioso per tutti o in espansione. I negoziatori integrativi si concentrano sulle questioni di fondo o sugli obiettivi che sono importanti per entrambe le parti, piuttosto che su posizioni rigide.

Beenen , G., Barbuto , JE

Narrazione per affari

Le storie sono memorabili, facili da capire e stabiliscono un terreno comune con le altre che creano credibilità.

Le storie ci aiutano a dare un senso a ciò che siamo, da dove veniamo e ciò che vogliamo essere.

Lo storytelling è già stato riconosciuto come un eccellente strumento di business in molte aree dell'organizzazione : per introdurre il cambiamento, la gestione del cambiamento, la comunicazione, la gestione del design, la leadership e l'apprendimento organizzativo .

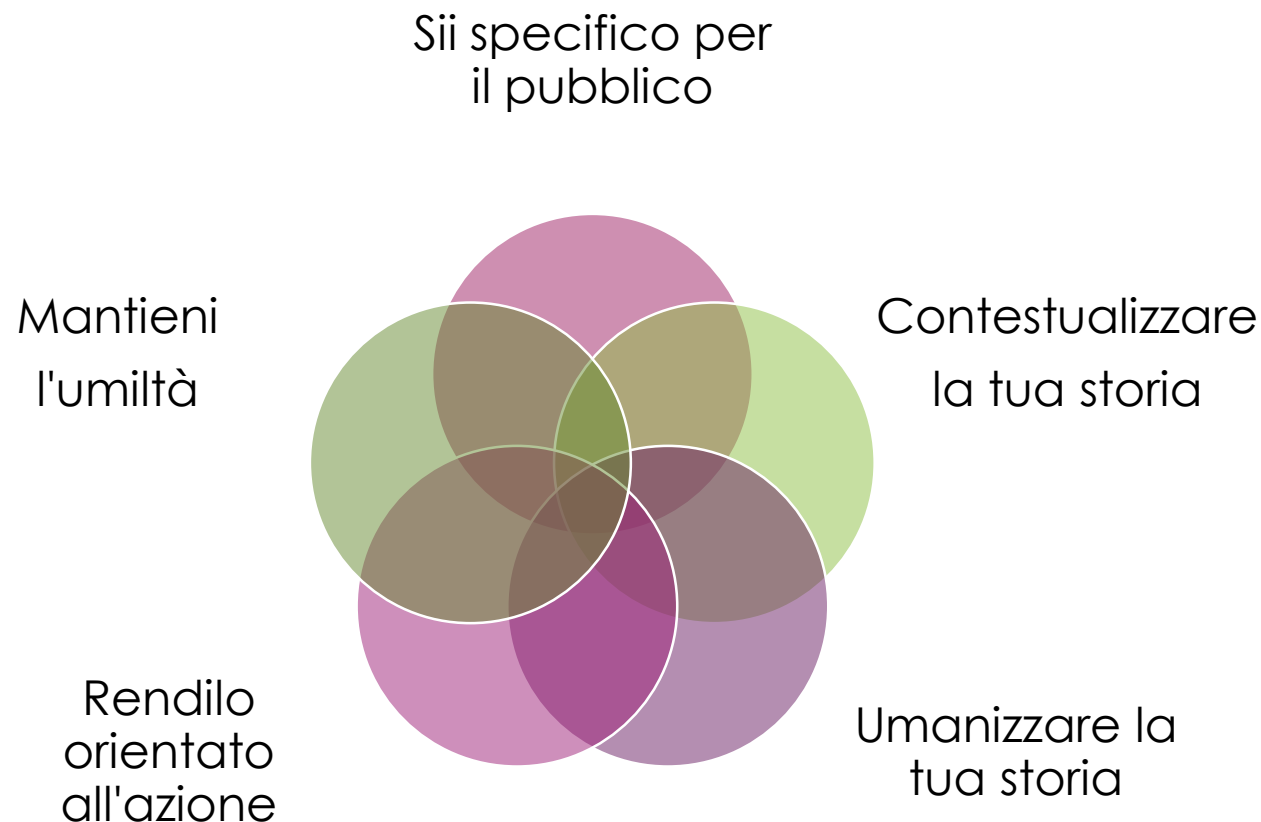


www.GoNarrative.com

Abilità di narrazione

- Raccontare una storia avvincente è il modo in cui crei credibilità per te stesso e le tue idee.
- È il modo in cui ispiri un pubblico e guidi un'organizzazione.
- Che tu abbia bisogno di conquistare un collega, un team, un dirigente, un reclutatore o un intero pubblico della conferenza, uno storytelling efficace è fondamentale.

Gothelf, J. La narrazione può creare o distruggere la tua leadership.
<https://hbr.org/2020/10/storytelling-can-make-or-break-your-leadership>



Comunicazione per la “comprensione dell'economia circolare”

La comunicazione aziendale gioca un duplice ruolo nella sostenibilità:

- 1) le aziende informano sulle proprie performance di sostenibilità;
- 2) la comunicazione aziendale dovrebbe essere orientata a supportare gli sforzi di sostenibilità di un'azienda.

Considerazioni sui contenuti, le forme e i processi della comunicazione sostenibile:

1. La progettazione sostenibile della natura fisica ed energetica della rispettiva forma di comunicazione.
2. La comunicazione deve riguardare prodotti e servizi il cui utilizzo delle risorse si muove entro limiti sociali e ambientali e che sono considerati particolarmente efficienti.
3. Le informazioni dovrebbero essere progettate in modo tale da attirare l'attenzione dei destinatari verso prodotti e servizi sostenibili. A livello sociale, ciò richiede che l'attenzione dei destinatari sia riconosciuta come una risorsa sempre più scarsa. Significa anche che troppe informazioni sono un fattore di rischio per il benessere mentale.

Bittner-Fessler , A., Weicht , JF. Oltre la comunicazione sulla sostenibilità: comunicazioni aziendali integrate nella sostenibilità. Giornale di innovazione strategica e sostenibilità, 2020

Principi di economia circolare per la comunicazione di marketing

Principi di un'economia circolare utilizzati dalle aziende per esplorare le loro comunicazioni di marketing con i clienti tramite il loro

- **Longevità** : incoraggiare un uso prolungato o resistere all'obsolescenza;
- **Leasing**: rallentare il ciclo fornendo l'accesso alla proprietà;
- **Riutilizzo** : uso prolungato o rinvio dell'obsolescenza prolungando la vita del prodotto;
- **Riciclaggio**: recupero o inversione dell'obsolescenza estendendo la vita del materiale.



<https://urbac.eu/storytelling-powerful-tool-quest-circular-economy>

Panoramica sulla parte pratica

Cosa otterremo oggi

- Durante la sessione pratica useremo i pochi strumenti per situazioni pratiche nella vita personale di un imprenditore e nella realtà quotidiana dell'impresa.
- I metodi di formazione includono il parlare in pubblico, la negoziazione, lo storytelling per ottenere le competenze necessarie di comunicazione aziendale.
- Come risultato del modulo avrete un pitch per presentare la vostra idea di business.
- Verrà preparato un piano di negoziazione per risolvere un problema di business.
- La tua missione aziendale da illustrare in un modo di storytelling concluderà la sessione pratica.

Parlando in pubblico

- L'attività è stata progettata per acquisire abilità pratiche nel parlare in pubblico. Poiché la comunicazione orale efficace negli affari è inestimabile, la sessione aiuterà a praticare il business pitching.
- Le tre fasi dell'attività prevedono: l'impostazione dello scopo di un discorso, la costruzione dello schema di esso e la sperimentazione pratica del discorso in due ruoli: come presentatore e come ascoltatore.
- Feedback e ulteriori raccomandazioni concluderanno la sessione.

Negoziare una questione

- Questo compito è assegnato per permettere ai partecipanti di avere l'esperienza e le capacità di gestione per negoziare varie questioni di business.
- Il metodo del gioco di ruolo è al centro dell'attività.
- Durante l'attività i partecipanti otterranno
 - un'esperienza di pianificazione e gestione del processo di negoziazione;
 - la comprensione del ruolo del BATNA per il successo della negoziazione;
 - l'utilità degli accordi fatti usando la strategia distributiva e/o integrativa.

Immagina la tua storia di business intelligente

- La via dello storytelling è una chiave efficace per raggiungere il nostro pubblico di riferimento, per costruire la credibilità del business.
- La sessione pratica include un compito di raccontare una storia aziendale di valore, basata sui valori dell'azienda, riflettendo gli angoli della sostenibilità.
- La revisione della missione aziendale ha una parte nell'attività, che sia un punto di partenza o la fase finale dell'attività.