



UNIVERSITÀ  
CARLO  
CATTANEO

*Public Speaking*

*Intelligenza Emotiva e Relazionale-*

## PARLARE IN PUBBLICO



## **Sommario**

### **1. IL PUBBLICO**

### **2. COME SI COMUNICA**

- la gestione visiva
- la comunicazione non verbale
- il portamento e la postura
- l'importanza della voce
- il linguaggio e le pause
- il *look*
- la personalità, lo humour, l'entusiasmo
- la gestione della sala

### **3. I SUPPORTI VISIVI ALLA COMUNICAZIONE**

### **4. LA GESTIONE DEL PUBBLICO**

- creare un clima favorevole
- stimolare la discussione
- tenere le redini della discussione
- gestire le situazioni problematiche
- gestire le obiezioni e le domande ostili

## **1 - IL PUBBLICO**

Attraverso la comunicazione si vuole trasmettere e far capire il nostro messaggio, facendo sì che l'interlocutore entri in sintonia con noi, con il nostro processo logico, con i nostri obiettivi, fino a condividere le nostre proposte o conclusioni.

Appare evidente che il processo di comunicazione è, a tutti gli effetti, un processo di vendita.

Se è vero che il postulato fondamentale della vendita è conoscere il proprio cliente, ma soprattutto i suoi bisogni, è altrettanto vero che il postulato fondamentale della comunicazione è conoscere le aspettative del proprio interlocutore.

Questo significa che il messaggio deve essere pianificato e sviluppato in funzione del profilo di chi ascolta.

Stiamo parlando genericamente di interlocutore, intendendo riferirci ad una singola persona fisica o ad un gruppo di persone (ad es. i partecipanti ad una presentazione). In quest'ultimo caso dobbiamo parlare di profilo di coloro che effettivamente sono determinanti al successo della presentazione.

### **IL PROFILO DELL'INTERLOCUTORE**

E' costituito dall'insieme delle informazioni tendenti a caratterizzare la personalità ed il comportamento dell'interlocutore.

Un profilo accurato sviluppa due aree d'informazione: il primo strettamente personale, la seconda relativa alla sua sfera tecnico-manageriale.

Se vogliamo essere convincenti nella nostra presentazione, dobbiamo porci alcune domande chiave prima della presentazione stessa:

- ◆ chi sono i miei (il mio) interlocutori chiave?
- ◆ qual e' il loro stile sociale? Analitico (amore per il dettaglio) o dominante (tendente al pratico)?
- ◆ quali sono le loro aree d'interesse?
- ◆ quali benefici potrebbero attendersi dalla mia proposta?

## **2 - COME SI COMUNICA**

E' dimostrato che ognuno di noi ha CAPACITA' E POTENZIALITA', più o meno latenti, per alzarsi in piedi e comunicare con sicurezza e fiducia di fronte ad un uditorio.

Come possiamo esprimere il nostro potenziale comunicativo?

- ◆ con l'assoluta convinzione che vogliamo diventare eccellenti speaker e che abbiamo tutte le capacità per farlo;
- ◆ pensando in termini positivi sul risultato che vogliamo ottenere. Immaginiamo di vivere il nostro successo come oratori nella nostra professione e vita privata;
- ◆ prendendo coscienza che l'abilità di comunicazione non e' qualcosa di mistico, evanescente ma risponde a regole ben precise che devono essere conosciute e praticate;
- ◆ esercitandosi, esercitandosi, esercitandosi;
- ◆ cogliendo ogni occasione della vita per fare pratica diretta e indiretta (osservazione di altri speaker)

## **ABILITÀ TECNICHE PER MIGLIORARE LA CAPACITÀ COMUNICATIVA**

### **LA GESTIONE VISIVA**

Il contatto visivo è alla base dell'effettiva comunicazione, è il più potente mezzo di persuasione che possediamo per convincere un pubblico.

### **BENEFICI DEL CONTATTO D'OCCHI PROLUNGATO**

- ♦ si eliminano le DISTRAZIONI VISIVE limitando il numero di immagini trasmesse  
al cervello;
- ♦ si trasmette emotivamente la sensazione del colloquio a due, evidenziando  
sincerità, sicurezza e interesse per l'interlocutore;
- ♦ si controlla il proprio NERVOSISMO riducendo in prima battuta l'iperattività visiva;
- ♦ il contatto d'occhi per essere tale deve durare almeno 3-5 secondi.

### **GLI ERRORI COMUNI**

- ♦ sguardo nel vuoto o lettura dei testi
- ♦ scanning: rapido movimento d'occhi che scorre su tutti e su nessuno;
- ♦ spalle al pubblico: ad esempio leggendo un lucido o una diapositiva;
- ♦ attrazione per le gerarchie e volti compiacenti.

## LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

La gestualità è parte integrante del processo di comunicazione.

Possiamo affermare che noi stessi, la nostra mimica, i nostri gesti siano il più forte SUPPORTO VISIVO che si può dare alla comunicazione.

### COME RAFFORZARE LA PROPRIA GESTUALITA'?

- ♦ tenere le MANI LUNGO I FIANCHI pronte ad essere usate nel modo efficace, inizialmente sembreranno delle protesi ma presto inizieranno a muoversi come supporto comunicativo;
- ♦ tenere le MANI LIBERE da ogni oggetto che possa limitare l'uso, spesso "pointer" e pennarelli, nei momenti di tensione questi oggetti potrebbero diventare degli ottimi "trastulli" per distrarre lo speaker e l'uditorio;
- ♦ verificare che esista un SINCRONISMO tra gestualità e messaggi verbali, le possibili distorsioni si possono avere solo se siamo dominati dall'emozione, in condizioni normali la nostra gestualità è parte integrante del discorso;
- ♦ superare il CONDIZIONAMENTO DEL CONTROLLO DEI MOVIMENTI. non dobbiamo temere di sentirci dei "vigili urbani" a dirigere il **traffico**. Le nostre remore psicologiche sulla gestualità devono farci temere il contrario, cioè di essere bloccati ed inibiti nei movimenti.

## PORTAMENTO E POSTURA

La postura e' importante per trasmettere all'uditorio la sensazione di "**padronanza d'aula**" e di "**sicurezza**".

Inoltre la corretta posizione del corpo facilita il **primo contatto viscerale** fra il presentatore ed il suo uditorio.

Un vero speaker affronta il gruppo serenamente: si posiziona **in piedi** di fronte ad esso evitando ogni barriera di separazione (tavoli o altro). Mantiene una **posizione equilibrata** su entrambe le gambe, spalle erette e **mani lungo i fianchi** con le palme leggermente rivolte in avanti.

La percezione immediata che si trae da tale posizione, soprattutto se supportata dalle altri componenti tecniche (contatto visivo, gestualità ecc..), e' quella di avere di fronte un "presentatore professionista".

Non devono essere casuali: il muoversi avanti e indietro per la sala, senza un programma prestabilito, e' un uso negativo della propria energia nervosa e tradisce emotività.

Se vogliamo dare sfogo motorio all'energia nervosa, dobbiamo solo programmare i nostri passi da un partecipante all'altro in modo da creare più dinamismo e personalizzare di più la comunicazione

***Non voltare mai le spalle all'uditorio.***

## **L'IMPORTANZA DELLA VOCE**

Come possiamo superare la sensazione di voce nervosa?

- ◆ Prendendo coscienza del fatto che il problema voce alterata è un **PROBLEMA DI PERCEZIONE INTERNA** del suono, aggravato dalla nostra emotività. Raramente l'uditorio avverte che la nostra voce è diversa;
- ◆ Evitando di **SCHIARIRSI LA GOLA**. Il colpettino di tosse per schiarire voce, oltre ad essere irritante per le mucose, diventa un'abitudine fastidiosa per chi ascolta. Generalmente dopo i primi minuti questa sensazione di voce alterata o di raucedine sparisce;
- ◆ **RESPIRANDO PROFONDAMENTE** e con ritmo ridotto (tecnica Yoga) per favorire il rilassamento;
- ◆ iniziando ad **ALTA VOCE**, immaginando di rivolgerci ad una persona nelle ultime file.

## **VOLUME DI VOCE**

La possibilità di ottenere un energico ed elevato volume di voce si tradurrà non solo in un vantaggio comunicativo per l'uditorio, bensì anche in un'opportunità per lo speaker di dare sfogo positivo alla propria energia nervosa.

## **TONO DI VOCE**

Quando parliamo dobbiamo essere consapevoli del fatto che i nostri interlocutori non sono in grado di ricordare tutto. I messaggi chiave devono pertanto essere messi in risalto.

Quest'obiettivo si raggiunge sia sul piano dell'organizzazione della comunicazione (ripetizione del messaggio, enfasi visiva ecc.) sia **GIOCANDO SUI TONI DI VOCE**, o infine attraverso pause strategiche.

Il tono di voce non deve necessariamente essere alzato, può essere anche soffocato, l'importante è che ci sia una varietà di tono.

## IL LINGUAGGIO E LE PAUSE

La CAPACITA' D'ESPRIMERSI e' stata considerata troppo al lungo il solo requisito ad un bravo speaker.

E' indiscutibile che un buon linguaggio faciliti notevolmente il processo di comunicazione, anche se debba essere corredato da una serie d'altre qualità che caratterizzano la comunicazione di successo.

### REQUISITI PER UN LINGUAGGIO EFFICACE

- ♦ utilizzate PAROLE SEMPLICI ED APPROPRIATE assicurandovi che siano comprensibili tutti. Se usate parole straniere o termini tecnico scientifici, non di comune uso, fornite una traduzione o spiegazione;
- ♦ usate MESSAGGI BREVI E LOGICI che possano facilitare la comprensione e la memorizzazione;
- ♦ ricorrete, se possibile, ad ANALOGIE o ANEDDOTI più vicini, nella comprensione, al vissuto dei partecipanti;
- ♦ ADATTATE IL LINGUAGGIO al livello culturale e stile dell'uditorio. Anche il "gergo" è molto efficace come linguaggio purché sia familiare ai presenti;
- ♦ arricchite il vostro discorso con ESEMPI CONCRETI di persone, con le loro storie di successo o le loro sconfitte.

**PAUSE:** sono efficacissime per aumentare l'attenzione e per dare forza emotiva al discorso.

### ERRORI PIU' COMUNI DI LINGUAGGIO

- ♦ USO DI SUONI E NON PAROLE: es. "evidentemente..... Uhm..., Ehm..., cioè, praticamente..."
- ♦ PARLARE TROPPO VELOCEMENTE
- ♦ PARLARE IN MODO ASTRATTO
- ♦ PARLARE -TROPPO SCIENTIFICAMENTE, in relazione all'uditorio

## IL LOOK

Nella nostra cultura appare a volte ridicolo discutere a fondo sui dettagli relativi all'abbigliamento, tuttavia ci sono una serie di consigli che possiamo seguire.

- ♦ il primo consiglio e' che l'abito deve essere in SINTONIA con il pubblico che abbiamo di fronte. Ad esempio se ci trovassimo di fronte ad un gruppo di studenti in camicia, potremmo ricorrere ad un abito sportivo. L'eventuale doppio petto blu potrebbe creare una certa barriera con l'uditorio.
- ♦ il fenomeno opposto si vivrebbe presentandosi in "casual" ad un meeting molto formale;
- ♦ il copione d'abbigliamento prevede che il presentatore sia sempre di fronte al gruppo con giacca abbottonata e cravatta.
- ♦ é opportuno iniziare una presentazione in modo formale, come da copione, per poi, se l'ambiente lo permette, metterci a nostro agio, sbottonando la giacca o addirittura togliendola;
- ♦ la scelta dell'abito deve fondamentalmente ricadere su qualcosa di non troppo appariscente, esteticamente adatto alla nostra persona e col quale ci troviamo a nostro agio nella svolgimento della presentazione;
- ♦ il maggiore rischio che può correre la donna è d'essere eccentrica ma soprattutto di far risaltare le sue differenze biologiche. Sembra, infatti, che la concentrazione dell'uomo nell'apprezzare un corpo femminile sia spesso in contrasto con l'attenzione sui contenuti della presentazione.

## PERSONALITA'- HUMOUR - ENTUSIASMO

Oggi l'uditorio vuole che l'oratore sia se stesso e si esprima con naturalezza come se fosse davanti ad un gruppo di amici. Solo così cadrà quella barriera tra speaker e gruppo che rende poco partecipativa e di conseguenza poco comunicativa la presentazione.

Ogni speaker deve essere cosciente degli aspetti vincenti della propria personalità e fare forza su questi di fronte all'uditorio.

I consigli che possiamo dare sono i seguenti:

- ♦ ricorrere all'umorismo se fa parte del nostro carattere. Se l'umorismo non ci riesce meglio evitarlo; la riunione va avanti lo stesso.
- ♦ utilizzarlo spontaneamente in ogni situazione che si presenta. Le grandi battute sono sempre estemporanee.
- ♦ se il copione prevede una barzelletta o un simpatico aneddoto occorre che siano inseriti in un contesto logico per rafforzare il messaggio ("parlando di pregiudizi..... vi ricordate la storiella di Mario e della sua bicicletta ....").

Evitiamo di aprire la riunione con dell'umorismo. La fase di apertura deve essere mirata sugli obiettivi; e' una fase nella quale stiamo costruendo la nostra credibilità professionale; e' una fase in cui l'ambiente non e' sufficientemente disinibito per esaltarsi con una battuta.

L'entusiasmo e' l'autentica forza della comunicazione. Si afferma che parliamo con la mente ma comunichiamo col cuore.

ENTUSIASMO significa trasmettere la nostra convinzione in ciò che stiamo dicendo, trasferendo le nostre sensazioni e sentimenti.

L'entusiasmo porta con se energia che viene trasmessa attraverso il "*body language*" (gestualità, tono di voce, contatto d'occhi, ecc.), ma che si traduce anche in energia mentale.

La strada dell'entusiasmo si percorre solo se crediamo nel nostro discorso al punto di esserne emotivamente coinvolti. Solo a queste condizioni possiamo sperare che anche l'uditorio ci creda.

## GESTIONE DELLO STRESS

Lo stress non e' un fenomeno soggettivo ed imprevedibile, bensì un processo biochimico che si sviluppa e segue meccanismi fisiologici prestabiliti.

L'adrenalina in circolo e' la causa scatenante la sintomatologia da stress, nelle due manifestazioni, tipicamente animalesche, d'attacco o fuga.

***L'energia nervosa non va soffocata, va solo utilizzata positivamente per rafforzare la comunicazione***

### REGOLE D'ORO PER GESTIRE LO STRESS

- ♦ prendere coscienza che il nervosismo è quasi sempre un problema nostro, **NON VISIBILE ALL'ESTERNO**, a meno che non si cerchi di soffocarlo;
- ♦ applicare **TECNICHE DI RILASSAMENTO**
- ♦ **UTILIZZARE L'ENERGIA POSITIVAMENTE**
- ♦ aumentare il volume di voce;
- ♦ dare libero sfogo alla gestualità;
- ♦ muoversi in aula, da un partecipante all'altro, programmando i passi;
- ♦ evitare lo "*scanning*", prolungando il contatto d'occhi.
- ♦ preparare bene ogni dettaglio della riunione, ma studiare nei minimi particolari i primi minuti dove la tensione è massima.
- ♦ **L'APERTURA DELLA RIUNIONE** e' decisivo nel dominare e gestire lo stress.

### **3 - SUPPORTI VISIVI ALLA COMUNICAZIONE**

*"L'uomo pensa, ricorda e sogna per immagini, non per parole.  
Un'immagine vale diecimila parole"*

Nella nostra attività giornaliera comunichiamo solo verbalmente: raramente abbiamo l'opportunità di utilizzare supporti visivi.

Eppure l'85% di ciò che ricordiamo e' legato ad immagini visive.

La nostra presentazione sarà molto più efficace se potremo avvalerci di SUPPORTI VISIVI, intendendo per tali, in senso ampio, la nostra gestualità, oggetti a disposizione, lucidi, diapositive, filmati ecc.

#### **VANTAGGI DEI SUPPORTI VISIVI**

- ◆ MIGLIORANO L'ATTENZIONE:
  - l'ascoltatore è molto più attratto da immagini che da parole.
- ◆ SEMPLIFICAZIONE:
  - l'immagine permette di far Esaltare i punti chiave di un messaggio.
- ◆ MEMORIZZAZIONE:
  - le informazioni visive sono trattenute più a lungo dalla memoria.

#### **ANALOGIE CON IMMAGINI**

Il dizionario definisce "analogia il rapporto di somiglianza tra due cose o due fatti".

Le analogie sono molto efficaci per tradurre concetti astratta e complicati in immagini concrete e semplici.

## QUALI SONO I SUPPORTI VISIVI DISPONIBILI?

### **NOI STESSI:**

la nostra gestualità, il nostro comportamento (sorriso, preoccupazione, entusiasmo ecc.....);

### **L'AMBIENTE CIRCOSTANTE:**

partecipanti, arredi, finestre, tutto può diventare supporto visivo attivo per una presentazione.

### **OGGETTI:**

possono essere usati come analogie (es. il puzzle per sottolineare una presentazione frammentaria).

## SUPPORTI VISIVI CLASSICI

- ◆ **DIAPOSITIVE:**
  - molto formali, poco flessibili, molto efficaci;
- ◆ **FILMATI:**
  - costosi, poco flessibili, predominano spesso sullo speaker;
- ◆ **LAVAGNA A FOGLI MOBILI:**
  - ottima per brevi presentazioni e per discussioni partecipativi.
- ◆ **LAVAGNA LUMINOSA:**
  - molto flessibile per il facile uso e selezione dei lucidi, facile realizzazione dei lucidi stessi soprattutto con l'uso del P.C., facile integrazione con lo speaker.

## SUGGERIMENTI PER L'USO DEI LUCIDI

- ◆ **SCHEMATICI:**

non includere il contenuto della comunicazione, ma solo le frasi chiave. Il lucido troppo scritto porta lo speaker a leggere e perdere il filo con chi comunica.
- ◆ **ORIZZONTALI:**

c'è più spazio per completare una frase ed è più facile a leggere. Si e' inoltre tentati di scrivere meno.
- ◆ **SEMPLICI:**

vale il concetto americano KISS ("keep it simple stupid").

- ♦ **LARGHI:**  
in modo da potersi leggere a distanza.
- ♦ **COLORATI:**  
i colori stimolano interesse ed attenzione, soprattutto se multicolori.

## **4° - LA GESTIONE DEL PUBBLICO**

Per GESTIONE DEL PUBBLICO intendiamo l'abilità dello speaker nel coinvolgere il gruppo, come un direttore d'orchestra, fare sentire ogni membro importante e stimolarlo ad una partecipazione attiva.

Quest'abilità può sembrare innata, oppure frutto di una lunga esperienza, ma in realtà risponde ad una serie di tecniche che possiamo così riassumere:

### **CREARE UN CLIMA FAVOREVOLE**

#### **ABILITA' DI COMUNICAZIONE**

Ricorrendo alla propria abilità di comunicazione lo speaker deve assumere uno stile, soprattutto in apertura, che riduce il rischio di percezioni negative da parte dei presenti.

#### **COSTRUZIONE DELLA CREDIBILITA'**

Lo speaker deve costruire la propria CREDIBILITA' verso l'uditorio. Per ottenere questo deve mostrare PROPRIETA' (abbigliamento, puntualità, professionalità ecc ....), COMPETENZA sull'argomento trattato ed esibire un INTENTO COLLABORATIVO, cioè proiettato sui bisogni dell'uditorio.

#### **RAPPORTO COL GRUPPO**

E suo rapporto col gruppo deve essere un inno alla TRANSAZIONE "ADULTO - ADULTO"

#### **GRATIFICAZIONI**

Lo speaker dispone di un mezzo potente per creare un clima favorevole, quello di gratificare i partecipanti (valorizzazione).

Per gratificare i presenti occorre solo esibire un naturale e sincero sorriso, utilizzando il contatto d'occhi. Ogni partecipante deve sentirsi non sperduto in un gruppo, ma coinvolto in un colloquio a due con lo speaker.

Le possibilità di gratificazione sono poi nettamente superiori durante la discussione e la gestione delle domande, anche le più ostili.

In questa fase lo speaker ha la possibilità di dare STROKES POSITIVI, indipendentemente dal contenuto della risposta (ad es. "la ringrazio per aver sollevato quest'importante punto....."

## **STIMOLARE LA DISCUSSIONE/DIBATTITO**

Alla fine della presentazione (a volte anche durante) l'obiettivo dello speaker è di PROVOCARE DOMANDE, STIMOLARE IL DIBATTITO.

Si possono dare alcuni consigli per facilitare questo compito:

- ◆ PREORDINARE IL DIBATTITO, previo accordo con alcuni partecipanti;
- ◆ RIMANDARE ALLA FINE DELLA COMUNICAZIONE i quesiti e dubbi che sorgono durante la presentazione stessa o anche in fasi precedenti
- ◆ VOLGERE UNA DOMANDA ALL'INTERO GRUPPO: domanda specifica che faciliti la risposta.
- ◆ VOLGERE LA DOMANDA AD UNA PERSONA SPECIFICA: è un metodo infallibile soprattutto se la persona è chiamata per nome ed apprezzata per il suo intervento

## **ASSICURARE LA COMUNICAZIONE**

Uno dei compiti più importanti dello speaker, durante il dibattito, è di garantire che il processo comunicativo si sviluppi in modo efficace così che tutti i partecipanti siano sintonizzati sulla stessa lunghezza d'onda.

Lo speaker pertanto deve essere anche un abile MEDIATORE DELLA COMUNICAZIONE fra i partecipanti.

## **COINVOLGIMENTO DEGLI ALTRI PARTECIPANTI ALLA DISCUSSIONE**

Lo speaker deve evitare, nel modo più assoluto, di intraprendere un dialogo a due col partecipante che ha fatto l'intervento.

## TENERE LE REDINI DELLA DISCUSSIONE

Abbiamo visto quali vantaggi derivano dallo stimolare la discussione fra i partecipanti, vi è tuttavia anche un rischio: quello di perdere di vista gli obiettivi della discussione.

I partecipanti possono a volte essere così coinvolti nel loro ruolo attivo e facilmente trascinati ad introdurre concetti che poco hanno a che fare con l'argomento in discussione, o perché fuori tema o per la loro sterilità.

Lo speaker non può stare al gioco in nome della partecipazione, ma deve avere l'abilità di TENERE LE REDINI della discussione allo scopo di rispettare i tempi e raggiungere gli obiettivi prefissati.

La tecnica che suggeriamo è la seguente:

mostrare sempre **empatia**, anche verso l'intervento fuori tema;  
**ricordare il tema** in discussione ed i limiti di tempo;  
**prendere nota** (scritta o mnemonica) per ricordare che l'argomento sarà ripreso successivamente, in riunione o in altra sede.

## GESTIRE LE SITUAZIONI PROBLEMATICHE

Durante la riunione si possono presentare problemi di vario genere, ad esempio:

I partecipanti possono distrarsi parlando tra loro, alcuni possono monopolizzare la riunione con lunghi monologhi, altri possono mostrarsi dominanti e aggressivi verso il gruppo, altri infine possono essere intimoriti e silenziosi.

Ognuna di queste situazioni rischia di compromettere la produttività della riunione qualora lo speaker non faccia ricorso a tutta la sua abilità psicologica per gestire queste difficoltà.

Il denominatore comune in tutte queste situazioni è l'approccio empatico che permette di attenuare la componente emotiva.

Lo speaker in ogni situazione problematica deve subordinare il suo "intervento correttivo" ad una valorizzazione della persona su cui interviene.

Ad esempio, nel caso di un partecipante chiacchierone: "Lei sta sollevando dei punti molto interessanti che però vorrei riprendere più avanti! " Lo speaker dopo avere preso nota deciderà se discutere in riunione oppure rinviare al primo break.

## GESTIRE LE OBIEZIONI E LE DOMANDE OSTILI

*“grandi venditori hanno l'abilità di trasformare le domande più ostili in opportunità di vendita”*

Vi sono tecniche precise per la GESTIONE DELLE DOMANDE. Noi facciamo riferimento alle "domande ostili" poiché rappresentano una delle maggiori preoccupazioni d'ogni speaker, ma è inteso che la tecnica deve adattarsi a tutte le possibili domande ed obiezioni.

La tecnica che noi suggeriamo comprende quattro fasi:

### a) EMPATIA:

Ad es. Obiezione - "Non sono d'accordo con quanto lei ha affermato!"  
Empatia - "Ottimo! Abbiamo bisogno di un po' di contraddittorio su quest'argomento perché so che non è facile da condividere in prima battuta".

### b) DOMANDA:

Dopo avere emotivamente attenuato il primo impatto, è opportuno chiarire, con una domanda di precisazione, i contenuti dell'obiezione. Così facendo siamo certi che il focus del dibattito sarà puramente oggettivo.  
Nel nostro esempio "Nel suo generico disaccordo quali sono i punti precisi su cui lei si discosta.

### c) ASCOLTO ATTIVO

A questo punto il partecipante ostile sarà costretto a fornire dettagli precisi.  
Lo speaker attraverso un ascolto attivo dovrà incoraggiarlo ad esprimere tutti i suoi dubbi con la massima precisione possibile.

### d) RISPOSTA

Solo quando siamo certi di avere una risposta precisa ad un quesito preciso, possiamo ufficializzare la nostra risposta, non al partecipante ma A TUTTO L'UDITORIO.

Se NON ABBIAMO LA RISPOSTA, evitiamo ogni dramma, prendiamo nota del quesito e facciamo presente che faremo avere una risposta precisa a tutti gli interessati quanto prima.