

Le Neuroscienze al servizio della Comunicazione

Laboratorio Aziendale per Venditori ed Agenti di Commercio



ISTITUTO
modai®



Associazione culturale
Vivere d'Arte





Il cervello umano cosciente riesce a gestire contemporaneamente dalle 5 alle 9 informazioni al secondo. L'impronta vocale ne sta trasportando più di 26 milioni al secondo!

Di fronte a numeri del genere è impossibile, per chiunque debba comunicare per lavoro, non soffermarsi a riflettere sull'importanza del *saper dirigere adeguatamente la propria attenzione uditiva* sulle informazioni maggiormente ricche di significato. Considerando poi che **il suono, a differenza dell'impronta digitale, oltre ad identificare il soggetto ne definisce dettagliatamente anche ogni sua sensazione, atteggiamento e attitudine**, imparare a leggerne i segnali vocali diventa uno strumento più che mai necessario nella contrattazione fra cliente e venditore.

Di COSA si tratta?

«Le Neuroscienze al servizio della Comunicazione» è un laboratorio sulla voce parlata e cantata ideato dall'Istituto Mod.A.I di Torino. Esso offre la possibilità pratica di cimentarsi con l'affascinante esperienza di *ascolto e decodifica della voce umana* attraverso **un percorso ludico di apprendimento** che, ci si augura, possa stimolare la curiosità e l'iniziativa dei partecipanti verso una comunicazione sempre più efficace e consapevole.

Attraverso esperienze pratiche ci si addenterà nei meandri della comunicazione, con se stessi e con il cliente, svelati dalle più moderne *Neuroscienze*. La *Fisiologia Applicata* permetterà di aumentare il livello di informazioni trasmesse tramite la propria voce e con principi *ergonomici* si andranno ad ottimizzare le risorse per raggiungere il massimo rendimento con il minimo dispendio di fatica fisica. E' da tutte queste discipline che nasce il lavoro proposto in questo incontro. **Un percorso esperienziale** che tenta d'indagare ed approfondire il complesso rapporto che lega l'*apparato fonatorio* a quello *uditivo*, svelando una articolata rete di parametri capaci di influenzare il Sistema Nervoso. Ci si avventurerà

nella relazione voce-orecchio per riscoprire le potenzialità espressive inutilizzate del proprio suono e metterle al servizio della Comunicazione. Ciò garantirà infaticabilità, resa ed



efficacia al Venditore impegnato nel processo di vendita. L'esperienza avverrà decontestualizzata dal normale ambiente di lavoro (per evitare condizionamenti) e svolta in ambito corale per richiamare principi di team building e stimolare la cooperazione fra i soggetti.

PERCHE' Far cantare un venditore?

Saper ascoltare è fondamentale per saper interagire con l'acquirente. Intuire i suoi bisogni ed indirizzarlo al meglio permette di concludere positivamente un contratto dimezzandone lo sforzo.

Affinché **il Venditore** possa essere capace di ascoltare in questo modo **deve, prima di tutto, saper udire se stesso**. Usare **la propria voce cantata** quindi **permette** una rapida esperienza pratica in cui sperimentare la decodifica dell'impronta vocale e contemporaneamente rompere gli imbarazzi che frenano **la libera espressione**.

Il canto, per sua natura, fornisce la possibilità di comprendere il ruolo dell'*orecchio* nella *produzione fisiologica di un suono* e la sua sottovalutata interazione con la *rielaborazione mentale*.

Gestire questo tipo di conoscenza ormai è irrinunciabile per chiunque sia a contatto con il pubblico. Fortunatamente, oggi, le straordinarie *neuroscienze moderne* ci mettono a disposizione strumenti incredibilmente efficaci che, se correttamente esperiti, diventano il segno distintivo di una comunicazione credibile e «ConVincente»!



QUALE vantaggio ne trae L'Azienda?

Il *capitale umano* è uno dei principali fattori che determina il *vantaggio competitivo* dell'azienda sul mercato. Costituire un *team* di persone capaci, affidabili e disponibili è spesso un'impresa tutt'altro che semplice. Organizzare, pianificare, selezionare, **formare, motivare e gratificare il proprio personale richiede continua dedizione in uno sforzo (emotivo ed economico)** che, a lungo andare, si rivela logorante con una innegabile ricaduta negativa sulla produttività. Nel caso di un Venditore, scambiare informazioni durante un colloquio di contrattazione infatti non è comunicare! E se non si comunica efficacemente non si vende. La comunicazione efficace fa leva sulle intenzioni inconscie prima ancora che diventino azioni e lo fa attraverso un profondo processo di comprensione, mettendo al centro dell'attenzione i propri interlocutori. **Le costose tecniche di vendita tradizionali sono ormai superate** e di scarsa resa in un'era in cui la televisione e internet rendono la popolazione smaliziata e diffidente. Intuire i bisogni di un cliente ed indirizzarlo al meglio va molto oltre il vocabolario da piazzista ed una postura decodificata. Empatia, conoscenza e onestà sono le caratteristiche che al giorno d'oggi definiscono la professionalità. Credibilità e reputazione sono il valore aggiunto che permette all'Azienda di avere una marcia in più rispetto ai *competitor*. Di conseguenza, **avere del personale appositamente formato ad utilizzare al meglio le proprie risorse istintive, per «sintonizzarsi» sulle reali necessità del compratore, permette non solo di concludere positivamente un contratto ma anche di fidelizzare intimamente il cliente, aumentando i profitti e dimezzando lo sforzo.**



ELEMENTI DI CRITICITA' :

Punti di forza:

- La metodologia utilizzata deriva da **ricerche universitarie uniche** nel loro genere. La pedagogia si avvale di stimolazioni capaci di risvegliare un istinto piuttosto che sulla più comune manipolazione degli organi. (*Facoltà di Ergonomia dell'Università Tecnica di Darmstadt*).
- **Il percorso è adatto a qualsiasi tipo di utenza professionista**, indipendentemente dall'età e dal livello di partenza.
- Il lavoro collettivo permette di disimpegnare l'utente e mantiene i **costi di partecipazione molto bassi**.
- Gli **incontri sono tutti di ordine teorico-pratico**, si basano sulla capacità di apprendimento che deriva dalle *esperienze ludiche* e fanno leva sul concetto di *curiosità* per il mantenimento dei risultati raggiunti.
- **Il cammino è esperienziale** e si esaurisce all'interno dell'appuntamento, per cui non necessita di ulteriori esercizi da svolgere a casa da parte dei partecipanti.
- **I temi affrontati sono essenziali** per una buona attività e vengono svolti semplificando al massimo gli apparati teorici di supporto.

Punti di debolezza:

- Il lavoro è da considerarsi di tipo «introduttivo» per cui potrebbe rivelarsi **eccessivamente semplificato se rivolto ad un esperto della metodologia Modai**.
- Pur essendo una buona base di partenza ed un buon modo per introdurre alla metodologia, **un solo incontro non può ritenersi esaustivo** in merito alle numerose problematiche che si possono incontrare durante l'attività professionale. Si consigliano quindi ulteriori approfondimenti per gli utenti più esigenti.





Farinella Marco:

Dal 2005 Fondatore e Direttore dell'Istituto Mod.A.I. (Sviluppo e formazione in fisiologia applicata alla prestazione artistica). Diplomato in canto funzionale e abilitato all'insegnamento al Lichtenberger Institut für Gesang und Instrumentalspiel con la qualifica di Stimpfpädagoge nach der Methode des Lichtenberger Institutes. Laureato in Architettura presso il Politecnico di Torino (indirizzo progettuale). Detentore del brevetto Modai per l'esaltazione della prestazione artistica. Attualmente si occupa attivamente di ricerca in materie correlate al suono, nonché di didattica tenendo seminari sulla funzionalità della prestazione vocale e/o strumentale in diversi conservatori, scuole di specializzazione ed accademie, italiane ed estere. Collabora con università, aziende nazionali e multinazionali per il miglioramento della comunicazione. In qualità di Architetto fornisce consulenza per la progettazione di strutture destinate alle performances artistiche ed in merito ad aspetti acustici.

Docenti dell'Istituto Mod.A.I.:

I docenti coinvolti nel progetto si sono formati tutti in *funzionalità della prestazione* presso l'Istituto Mod.A.I. raggiungendo l'*abilitazione all'insegnamento della metodologia* e specializzandosi nell'applicazione di essa in uno specifico settore.



Associazione Culturale Vivere d'Arte

Formazione - Promozione Artistica - Organizzazione Eventi

Sede Torinese:

Via Brugnone, 9 (ingresso Via Lugaro)

10126 TORINO

Italia

Internet: www.viveredarte.eu

E-mail: info@viveredarte.eu

Segreteria Ass. Cult. Vivere d'Arte:

E-mail: segreteria@viveredarte.eu

Cell. Segreteria: +393274446431

Tel. Segreteria: +390115782473

