



**SINDACATO AUTONOMO *di* POLIZIA**

1° CORSO DI ALTA FORMAZIONE PER  
DIRIGENTI SINDACALI SAP  
***"COMUNICAZIONI STRATEGICHE E  
MARKETING SINDACALMENTE EFFICACE"***



## Obiettivi del Corso

Obiettivo generale del corso è quello di fornire al dirigente sindacale Sap gli “strumenti” di base per migliorare efficacemente le proprie abilità e competenze relazionali, sviluppando al contempo la mentalità e le abilità di **marketer efficace**. Insomma si punta a far sì che il dirigente sindacale, come marketer efficace, sappia **presentare e “vendere” sempre al meglio l’immagine del Sap**; come **comunicatore efficace**, sappia invece **dire sempre la cosa giusta, nel modo e nel momento giusto e, soprattutto, comunicare nel modo più appropriato ad ogni persona e ad ogni situazione!**

## I reali bisogni formativi

Al di là di un forte senso di appartenenza e di una partecipe attività di proselitismo sindacale [classico] che deve certamente caratterizzare il dirigente sindacale, la crescita esponenziale di nuove sigle sindacali che, perlopiù, sembrano fondare il proprio proselitismo soltanto su classiche strategie di “concorrenza sleale”, quali ad esempio, la promessa di vantaggi facili ed esagerati ed il discredito dell’altre associazioni sindacali, impone che il dirigente sindacale sappia anche:



- essere competitivo**, mantenendo elevati gli standard qualitativi dei servizi resi agli iscritti;
- instaurare rapporti vantaggiosi**, con i propri collaboratori, con gli iscritti, con i potenziali iscritti e con ogni altro interlocutore;
- analizzare gli aspetti meno palesi del linguaggio e del comportamento dei propri interlocutori** per capirne la mentalità e per riuscire a “progettare” sempre strategie di convincimento “su misura”;

- ☑ **comunicare efficacemente**, ovvero saper andare ben oltre la semplice chiarezza espressiva, **saper convincere!**
  
- ☑ **saper negoziare**, ovvero, saper condurre abilmente le trattative, imparare cioè anche l'arte del saper concordare, se necessario soluzioni vantaggiose per ambo le parti, **anche al di fuori dei contesti ufficiali di trattativa o di negoziato.**

Da quanto detto finora, discende che il dirigente sindacale deve, principalmente , saper gestire a proprio vantaggio “la vera differenza che fa la differenza” nella sua attività. Quante volte ci è capitato che a parità di preparazione ed esperienza, ha avuto la meglio qualcun'altro anziché noi? E allora, magari ci siamo chiesti: «Perché? In cosa ho sbagliato? Sarà stata la fortuna? Oppure il destino?». Niente di tutto questo. In una situazione di parità, l'unica vera “differenza che fa la differenza” è uno dei fattori più **determinanti e soggettivo**, ma anche più **trascurato** in ogni rapporto professionale e interpersonale: il **fattore umano!**

## La *differenza* che FA LA DIFFERENZA!

Il vero segreto di molte persone di successo negli affari, nella professione o, più in generale, nella vita è proprio l'**abilità**, consapevole o inconsapevole, **di saper gestire ed influenzare il “fattore umano”!**



Ovvero le abilità che sono alla base di ogni relazione umana soddisfacente: le **abilità di comunicazione umana**. E sono ben altra cosa che la semplice padronanza dei contenuti dialettici, del lessico, della sintassi e della semantica, oppure gli artifici linguistici dell'eloquenza e della retorica. Si tratta, infatti di particolari abilità di convincimento che agiscono ad un livello molto più sottile, profondo ed impercettibile, il c.d. *livello subliminale*. Intervengono cioè al di sotto della soglia di sensibilità dell'attenzione cosciente e razionale delle persone e, proprio per questo motivo, influenzano e convincono in modo molto potente ed irresistibile. È risaputo infatti che **convincere è cosa assai diversa dal persuadere** (vincere sull'altro) **o dal manipolare** (far sentire l'altro in dovere di fare quello vogliamo). **Convincere**, dal latino *cum vincere*, significa infatti vincere insieme. Il convincimento ha inoltre il pregio di essere il mezzo più etico e rispettoso per **far venir voglia** agli interlocutori di decidere e di fare ciò che noi puntiamo ad ottenere da essi.

Le abilità che sono insegnate in questo corso hanno, in particolare, il pregio di essere basate sulle più efficaci ed attuali tecniche e strategie di comunicazione umana: quelle della **Programmazione Neuro-Linguistica(PNL)** una moderna scienza comportamentale di derivazione statunitense, nota come l'arte e la scienza dell'efficacia personale e dell'eccellenza comunicativa. Scienza quest'ultima che il formatore (Felix B. Lecce) è uno dei pochi italiani ad aver studiato ed appreso a Zurigo in Svizzera, direttamente sotto la guida del suo fondatore dr. Richard Bandler.

## La specificità del Corso

Scopo principale del corso è quello di fornire al dirigente sindacale Sap gli “strumenti” di base per migliorare le efficacemente le proprie abilità/competenze e per acquisire le nuove competenze/abilità di base di:



- **Marketing e Self-marketing:** migliorare la propria competitività e saper veicolare al meglio l'immagine dell'organizzazione sindacale Sap;
- **Gestione sintonica dei rapporti con i collaboratori, iscritti e controparti:** saper instaurare e mantenere spontanei rapporti collaborativi anche con le controparti;
- **Analisi del comportamento analogico e delle reazioni emotive:** saper decodificare il linguaggio del corpo e saper leggere le reazioni emotive dell'interlocutore;
- **Rilevazione degli indicatori comportamentali di menzogna:** saper riconoscere i segnali inconsapevoli di chi mente;
- **Attenzione subliminale linguistica:** saper rilevare e decodificare gli aspetti meno evidenti del linguaggio che sono rivelatori di significati ed intenzioni taciute e tenuti nascosti dall'interlocutore;
- **Professional Public Speaking:** l'arte di parlare in pubblico e di convincere l'uditorio con parole, voce e comportamento giusti;
- **Comunicazione Efficace e Persuasiva:** saper convincere l'interlocutore anche a livello inconsapevole, per ottenerne specifiche risposte, reazioni e decisioni, e per saper gestire efficacemente le obiezioni;

- **Comunicazione Negoziale Sintonica:** saper condurre trattative e negoziati, anche difficili instaurando, anche a livello subliminale, la sintonia emotiva con la controparte.

## La Metodologia di FormAzione

*Molti “corsi di formazione”, sono in realtà dei corsi di informazione, perché ai discenti vengono fornite soltanto informazioni o nozioni teoriche e, come se non bastasse, la metodologia didattica applicata è quella classica del docente che parla o legge lucidi pieni zeppi di parole, e dell’uditorio che passivamente ascolta. Ciò accade anche perché, il più delle volte ed erroneamente, si dà per scontato che i docenti padroni dei contenuti, siano, automaticamente, anche capaci di insegnare ciò che sanno. Ma la capacità d’insegnare efficacemente, presuppone specifiche abilità oratorie e formative mirate a tener viva l’attenzione dell’uditorio (oltre i teorici 15 minuti della famigerata c.d. “curva dell’attenzione”), a stimolare i discenti ad apprendere e a renderli partecipi in ogni momento del processo formativo. Purtroppo però, la capacità d’insegnare, contrariamente a quello che si crede e salvo qualche rara eccezione, nessuno la possiede naturalmente. Bisogna acquisirla frequentando specifici percorsi formativi, tutt’altro che teorici e che prescindono comunque dalla conoscenza del “cosa” insegnare.*



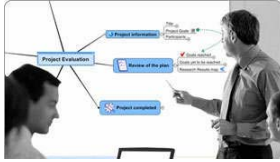
Questo corso avendo come obiettivo quello di fornire abilità, più che conoscenze teoriche, sarà erogato in modo da stimolare e coinvolgere i corsisti a massimizzarne l’apprendimento delle tecniche. Per tali ragioni, la metodologia formativa adottata è assolutamente innovativa e si basa sulle più efficaci tecniche e strategie neuro-linguistiche di formazione efficace. Infatti l’apprendimento viene stimolato al massimo, attraverso l’utilizzo di specifiche strategie di esposizione “multi-sensoriale” degli argomenti. Ciò implica che il formatore stimoli i corsisti ad apprendere, alternativamente, vedendo, ascoltando e facendo. Le tecniche insegnate, per facilitarne l’assimilazione, vengono, dapprima, dimostrate dal formatore in apposite simulazioni d’aula e poi fatte sperimentare praticamente ai corsisti in particolari role play di gruppo.

Al termine delle esercitazioni pratiche il formatore fornisce ad ogni corsista un feedback di tipo “consulenziale”, cioè, suggerisce ad ognuno gli accorgimenti e gli aggiustamenti soggettivi necessari per padroneggiare appieno le tecniche apprese.

I maggiori punti di forza di tale metodologia applicata, sono certamente, la **dinamicità**, il **feedback consulenziale** ed il **pragmatismo**.

- **Dinamicità:** i corsisti apprendono, dinamicamente, interagendo con i docenti e soprattutto “vedendo”, “ascoltando” e poi “facendo”.
- **Feedback consulenziale:** ad ogni corsista vengono forniti suggerimenti ad hoc per padroneggiare completamente delle tecniche.
- **Pragmatismo:** ai corsisti sono fornite soltanto informazioni e nozioni teoriche necessarie all'utilizzo pratico e concreto delle tecniche insegnate.

## Il programma formativo



Il corso è strutturato in sessioni formative dedicate ognuna ad una specifica area di miglioramento formativo.

Ogni sessione sarà articolata in due giornate formative con orario 9,30/13,30 -15,00/18,30.

### 1^ SESSIONE: Analisi del Comportamento Analogico

- Lettura, riconoscimento ed analisi del comportamento analogico; identificazione degli stati emozionali all'origine del comportamento analogico e rilevazione degli indicatori di menzogna.
- identificazione delle incongruenze tra comportamento analogico e messaggio vocale e verbale.

### 2^ SESSIONE: Comunicazione Verbale Efficace

- **Analisi della Comunicazione Verbale Orale:** ascolto attivo e valutazione neurolinguistica dei messaggi verbali; riconoscimento degli indicatori verbali (inconsci) di assenso e di dissenso; rilevazione dei punti di vulnerabilità persuasiva dell'interlocutore.
- **Strategie persuasive di Comunicazione Verbale Orale:** il ricalco verbale; costruzione del messaggio con riutilizzo efficace di "parole chiave" e "parole calde" dell'interlocutore; utilizzo strategico delle forme verbali negative; modelli di persuasione verbale; strategie di gestione efficace delle obiezioni, strategie verbali di persuasione negoziale, tattiche di comunicazione "su misura".
- **Analisi della Comunicazione Verbale Scritta:** individuazione delle leve persuasive (occulte) utilizzate dallo scrivente; analisi neurolinguistica e

metalinguistica del contenuto verbale, screening contenutistico con “bussola del linguaggio”, estrazione di “parole chiave” e di “parole calde” e riutilizzo *ad hoc* del tessuto persuasivo di testi scritti da controparti.

- **Strategie persuasive di Comunicazione Verbale Scritta:** strategie di riutilizzo strategico di “parole chiave” e di “parole calde”; strategie di “Calibrazione, ricalco e guida” scritti; utilizzo persuasivo di impaginazione, caratteri e punteggiatura; strategie di scrittura persuasiva per lettori frettolosi: “tripla ridondanza” ed “evidenziazione testuale strategica”.

### 3^ SESSIONE: Comunicazione Paraverbale Persuasiva

- Perché la voce influenza più delle parole? Gli indicatori vocali di significato e di tensioni emotiva; l'attenzione selettiva al ritmo dell'eloquio, alle inflessioni e ai toni della voce.
- Utilizzo persuasivo delle variazioni vocali e delle pause; Regole base di dizione e pronuncia persuasiva; Gestire l'attenzione dell'ascoltatore con il ritmo del proprio eloquio; Strategie di dissimulazione vocale del proprio scarso convincimento; la voce come strumento di induzione (subliminale) delle decisioni e delle scelte degli interlocutori; Utilizzo strategico della voce per la gestione vantaggiosa della disattenzione/distrazione delle controparti.
- Il metodo rivoluzionario di eccellenza nell'utilizzo efficace della propria voce: FourVoiceColors®
- Addestramento all'ascolto selettivo della voce ed alla gestione persuasiva della propria voce.

### 4^ SESSIONE: Comunicazione Non Verbale Efficace e Persuasiva

- I tre livelli della Comunicazione: perché la Comunicazione Non Verbale influenza più della voce e delle parole? Osservare e riconoscere le incongruenze “seriali” e “parallele”; la rilevazione dei micro-comportamenti subliminali di:

tensione, rifiuto e gradimento; il riconoscimento delle simulazioni gestuali e comportamentali; la lettura dei segnali Non Verbali (inconsapevoli); il riconoscimento della preferenza sensoriale dall'osservazione del comportamento.

- Utilizzo del rispecchiamento posturale; saper persuadere con gestualità e movimenti; tecniche di simulazione comportamentale.

#### **5^ SESSIONE: Marketing e Self-marketing**

- Basi di Marketing, Marketing mix e Marketing strategico.
- Strategie di analisi della "concorrenza" e del "mercato".
- Piano marketing strategico e operativo: saper pianificare per evidenziare ai potenziali iscritti i "servizi" sindacali più richiesti e meno disponibili. Tattiche di propaganda, promozione competitiva dell'immagine del Sap.
- Marketing di sé stessi: saper sviluppare e far apprezzare al meglio i propri punti di forza.

## I Formatori

**Dott. Felix B. Lecce**, Dirigente Nazionale Sap, Esperto di Supporto Psicologico dei "Pari" del Centro di Neurologia e Psicologia Medica della Polizia di Stato.



Laureato in Scienze e Tecniche Psicologiche e in Scienze dell'Investigazione; Specializzato in Programmazione Neuro-linguistica e Comunicazione Neuro-ipnotica, nonché *coautore del quaderno di psico-traumatologia per gli operatori di polizia "Pari per sfide impari" (Nicodemo Maggiulli Editore, 2007)*; nella sua quindicennale esperienza nel campo della formazione - maturata parallelamente alla sua attività principale di Agente, Sovrintendente e poi Ispettore della Polizia di Stato - ha ricoperto molti incarichi di prestigio anche nel campo della docenza/formazione quali, ad esempio:

- Docente di Tecniche di comunicazione e Semiotica del linguaggio presso "Scuola Ispettori" di Nettuno;
- Docente nel 3°, 4° e 5° Corso di formazione della Polizia di Stato per Operatori con funzione di "pari";
- Docente in materia di supporto psicologico dei "pari" nel 1° corso di Formazione per il Gruppo di Missione della Polizia di Stato "Disaster Victim Identification"(DVI);
- Formatore outdoor esperto del "Cantiere d'innovazione per il Benessere Organizzativo" costituito presso il Gabinetto del Ministro dell'Interno;
- Docente a contratto per la Comunicazione in ambito forense e per lo sviluppo delle Risorse Umane, presso la Scuola Superiore dell'Economia e delle Finanze;
- Docente a contratto dell'Agenzia delle Dogane per l'insegnamento: "Il contenzioso tributario e le tecniche di comunicazione per la difesa in giudizio";
- Docente a contratto dell'Agenzia delle Entrate per l'insegnamento: "Il contenzioso tributario e le tecniche di comunicazione per la difesa in giudizio";
- Docente di Comunicazione presso il Palazzo di giustizia di Palermo per la formazione manageriale per Dirigenti e funzionari responsabili degli uffici giudiziari della Sicilia;
- Ideatore e sperimentatore del modello di Comunicazione forense, adottato ed insegnato attualmente in tutte le Direzioni Regionali dell'Agenzia delle Entrate;
- Docente di Comunicazione interpersonale e istituzionale del Ministero della giustizia per il Corso di riqualificazione degli Ufficiali Giudiziari;
- Docente di Comunicazione efficace, persuasiva e di self-marketing presso l'Associazione Nazionale Forense;
- Docente di "Analisi del comportamento analogico nella testimonianza - Cross Examination" presso l'Università degli studi di Roma "La Sapienza" - Dipartimento di Scienze Psichiatriche e Medicina Psicologica - Master post-laurea di II° Livello in "Scienze forensi (CRIMINOLOGIA-INVESTIGAZIONE-SECURITY-INTELLIGENCE)".

**Dott. Ciro Imparato**, Doppiatore Formatore - Voice Coach. Creatore del metodo



FourVoiceColors®. Ideatore e Voce di "La Voce.net"® 2000. Voce televisiva (Rai, Mediaset, 24 Ore TV). Socio ADAP (Associazione Doppiatori Attori Pubblicitari). Socio TPP (Associazione Pubblicitari Professionisti).

Ciro Imparato è un doppiatore dalla voce calda e profonda che sentiamo tutti i giorni negli spot pubblicitari radiotelevisivi. Formatore e Voice Coach dal 1990, nel 2006 ha creato il metodo

FourVoiceColors® per migliorare la voce.

Unisce una grande padronanza nella gestione del pubblico ad una spiccata sensibilità psico-emotiva, derivanti sia dalla formazione universitaria sia dagli anni di esperienza di formatore in aula.

Le sue lezioni-show, basate su emozioni e sensazioni, sono dinamiche, spettacolari e molto coinvolgenti. Con la sua eccellente maestria formativa riesce a conferire ai partecipanti sicurezza nella parola, efficacia comunicativa e capacità di parlare in pubblico con disinvoltura.

Il suo approccio in aula è essenzialmente pragmatico: la sua esperienza di doppiatore gli consente di far sentire i vari colori della voce nello stesso momento in cui vengono trattati. Il messaggio che arriva è quindi duplice perché interessa sia la sfera cognitiva che quella emotiva.

Ha fra i suoi clienti molte Aziende Multinazionali, Enti ed Associazioni.

Ha insegnato il suo rivoluzionario metodo sull'utilizzo eccellente della voce "FourVoiceColors®" anche in ambito forense presso prestigiosi Organi quali l'Associazione Nazionale Forense e l'Ordine degli Avvocati.

Da la sua voce a moltissime tra le più importanti pubblicità radiotelevisive, tra cui:

3, Asics, Basf, Beghelli, Chrysler, Citroen, Conbipel, Consorzio Mortadella Bologna, Club Med, De Agostini, Fiat, Fifa 2005, Fiorucci, Gatorade, Gazzetta dello Sport, IP, Ipsoa, Just for Men, Locatelli, Mail Boxes Etc., Mc Donald's, Monografie del gusto, Nec, Netsystem, Oviesse, Pirelli Tyres, Pittarello, Pritt Collastick, Purina One, Red Bull, Rio Mare, Samsung, Sciropi Fabbri, Shell, Sony, Tele2, The Games Machine, Toshiba.