

# Comunicazione efficace



Accoglienza e attivazione emotiva

**TUTTO RIGUARDA**

**LE PERSONE**

**CONSCIO**



**SUB CONSCIO**



**INCONSCIO**



**rosi e domina  
ega" più nobile**

**uno in testa**

lture, nei modi di  
enso comune, la  
dizionalmente la  
ale (più del  
ntimenti e  
Ma fino a  
ziati era  
o go-  
essi; e  
parte  
non-  
olo  
ai-  
o-  
o  
a

n  
nge-  
cervel-  
ne quel-  
roduce so-  
ive che in-  
tati d'animo.  
na, la dopamina,  
ei antidolorifici e  
azepine, sostanze  
valium.

**collega  
soffre di  
nevrosi**

dominante, insom-  
odo autonomo e  
al cervello "nella  
non ne riceva da  
ure i ricordi legati

### **Il fratello "lord"...**

**Ci accorgiamo  
solo del cervello  
nella testa  
perché è sede  
della coscienza.  
Ma, come si usa  
dire, a decidere  
è spesso la  
pancia o, meglio,  
i centri nervosi lì  
appena scoperti.**



**CONSCIO:**

**richieste**



**SUB CONSCIO:**

**aspettative**

**Sicurezza e comfort = K**



**INCONSCIO: DESIDERI:**

**Fattori motivanti**

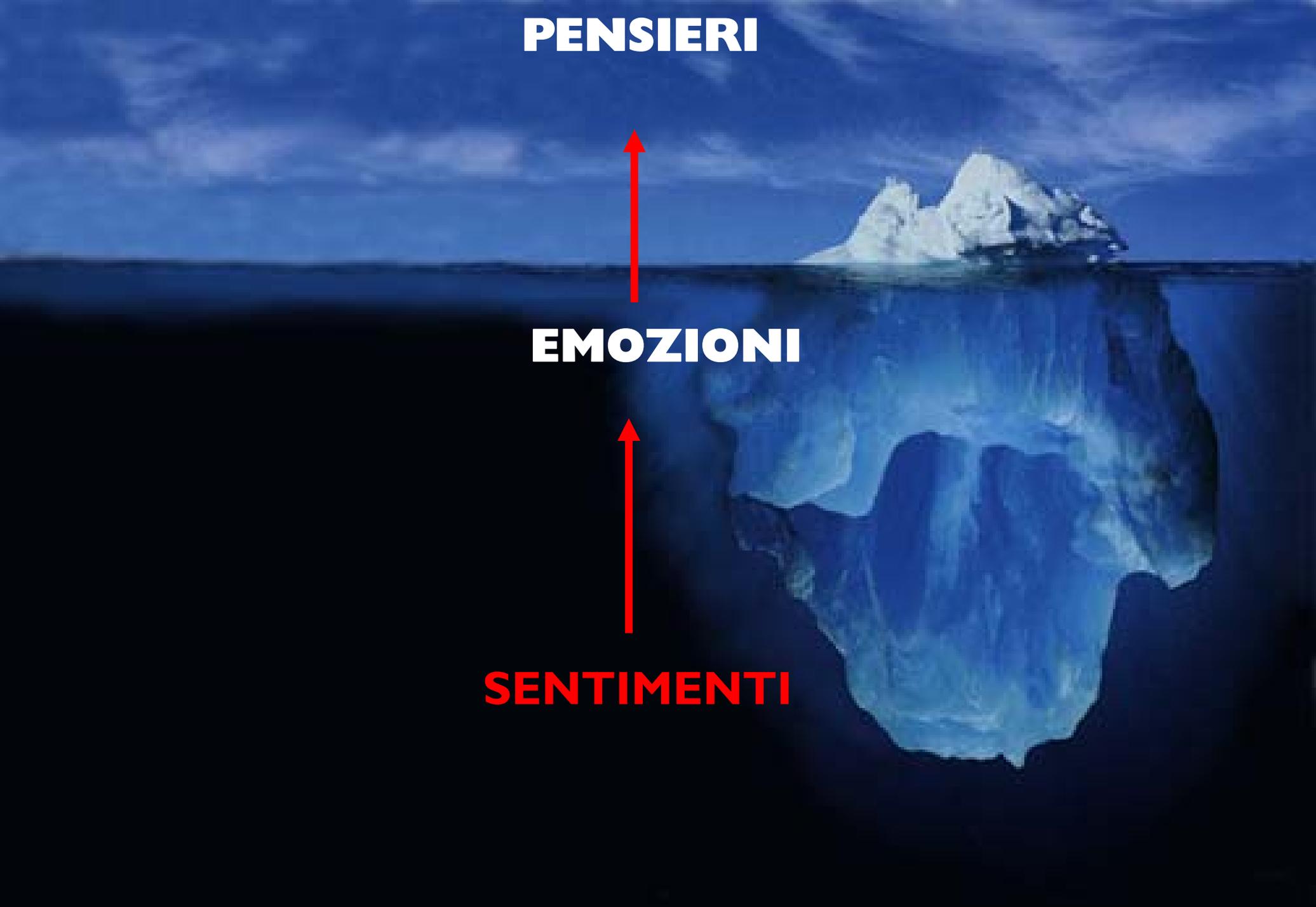
**PENSIERI**



**EMOZIONI**



**SENTIMENTI**



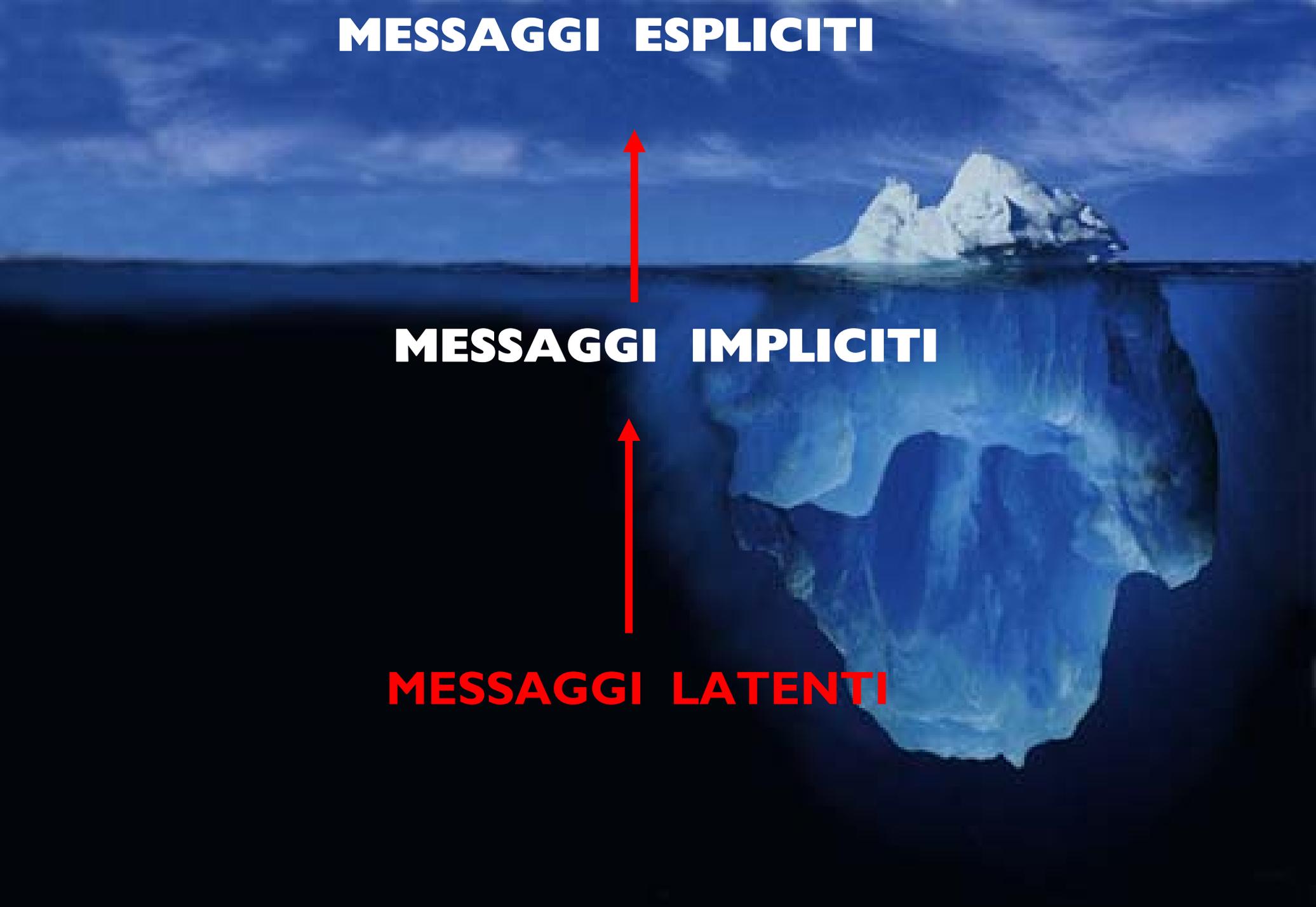
**MESSAGGI ESPlicitI**



**MESSAGGI IMPLICITI**



**MESSAGGI LATENTI**



**I. CONGRUENZA:**  
**sento e riconosco le mie emozioni**

**2. ACCETTAZIONE INCONDIZIONATA:**  
**sospensione del giudizio**

**3. EMPATIA:**  
**attivazione emozionale**



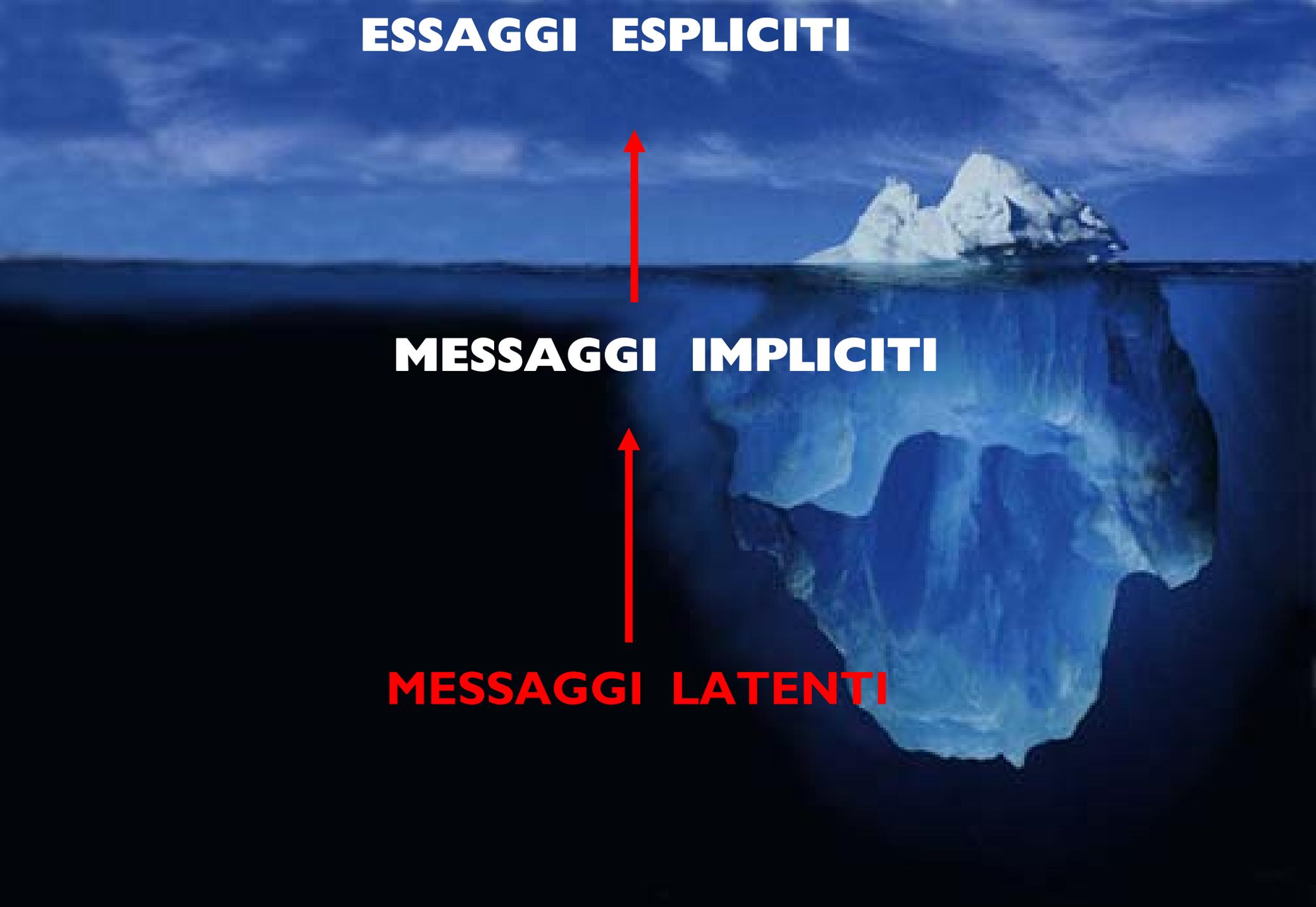
**ESSAGGI ESPlicitI**



**MESSAGGI IMPLICITI**



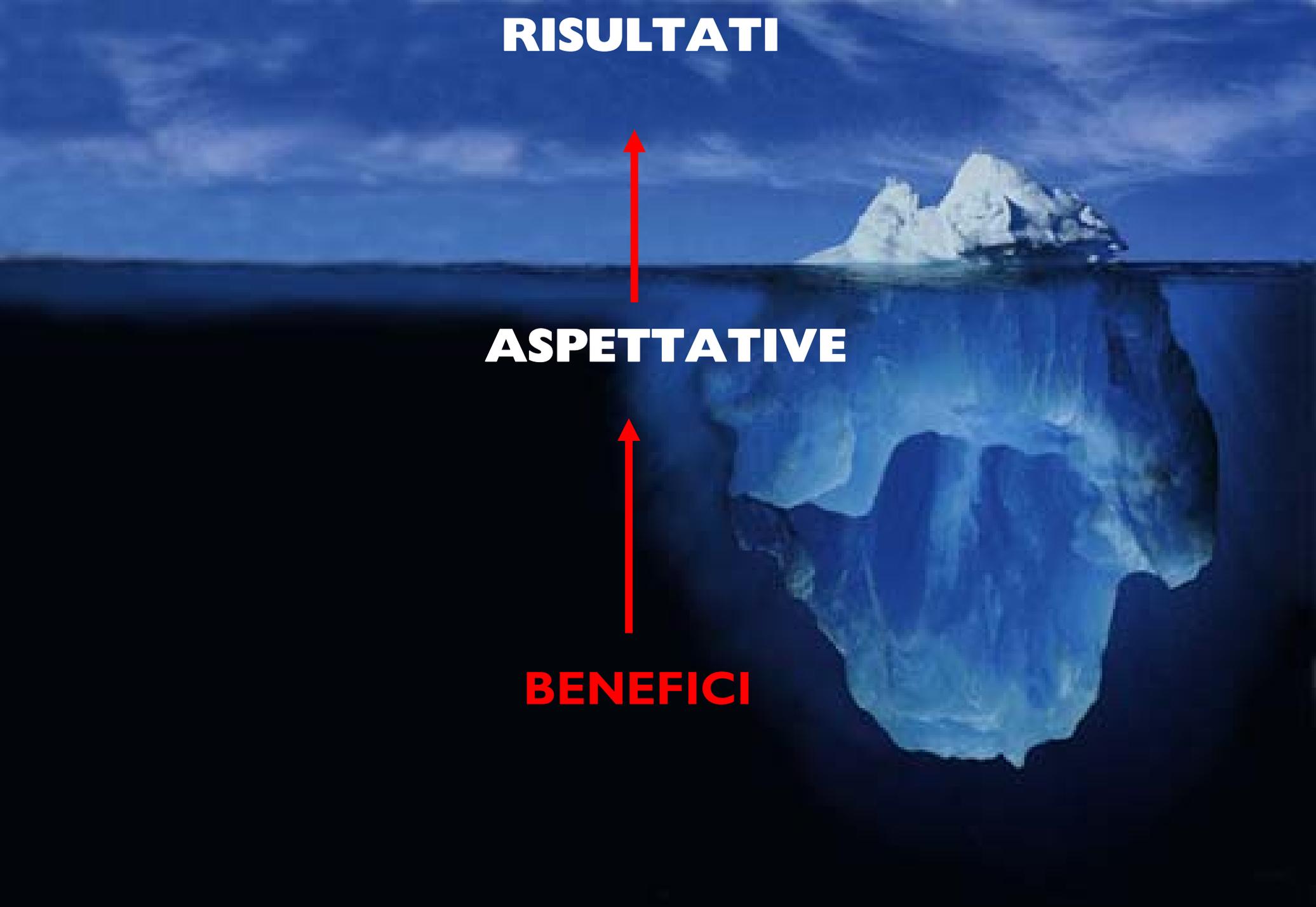
**MESSAGGI LATENTI**

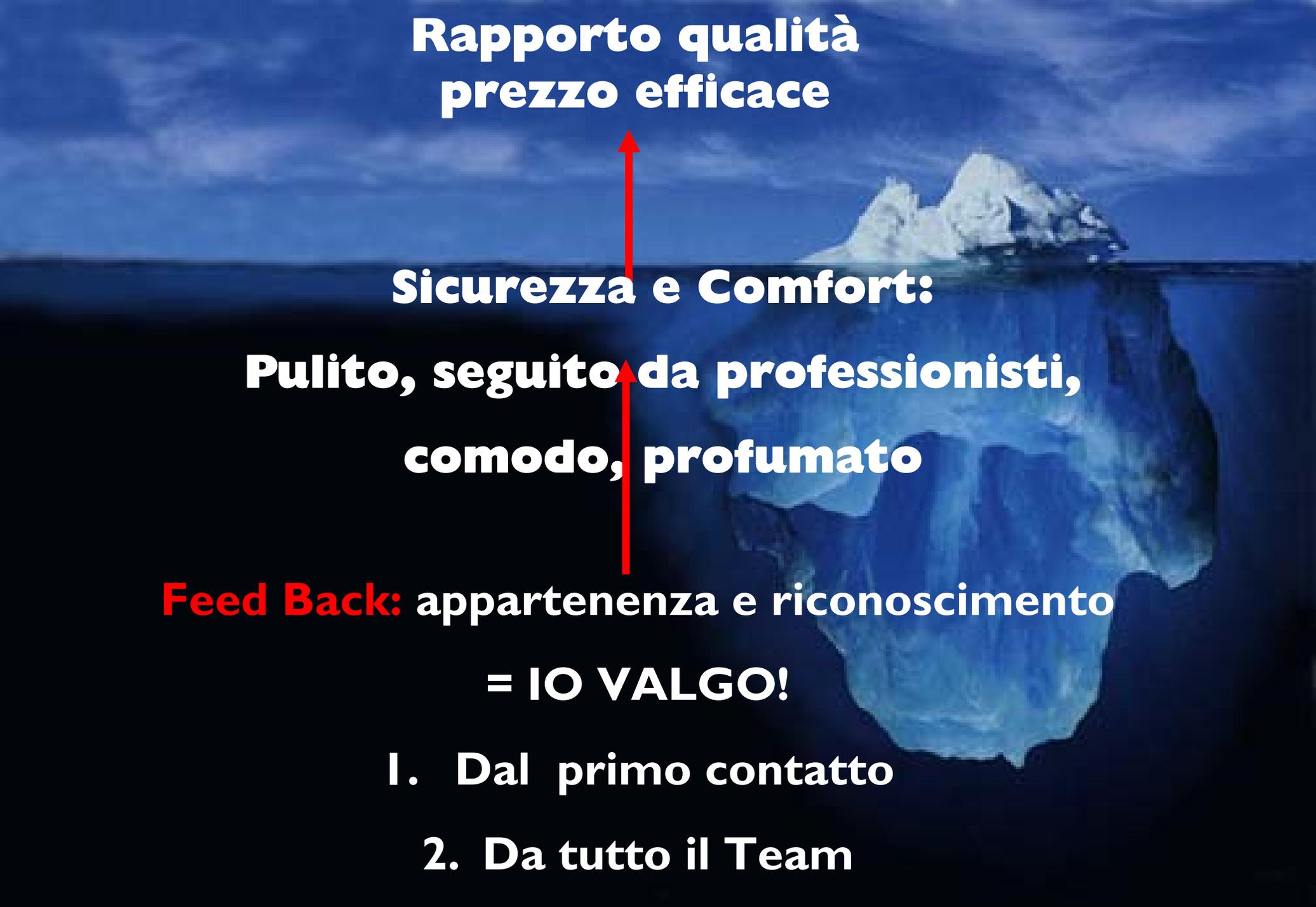


**RISULTATI**

**ASPETTATIVE**

**BENEFICI**



An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is above the water line, and the much larger base is submerged below. The background is a blue sky and dark blue water.

**Rapporto qualità  
prezzo efficace**

**Sicurezza e Comfort:**

**Pulito, seguito da professionisti,  
comodo, profumato**

**Feed Back:** appartenenza e riconoscimento

**= IO VALGO!**

- 1. Dal primo contatto**
- 2. Da tutto il Team**

**COMUNICAZIONE VERBALE: 7%**

**COMUNICAZIONE PARA VERBALE: 15%**

**COMUNICAZIONE CORPOREA: 78%**

***“Ciò che tu sei grida così forte  
che non sento quello che dici!”***

**COMUNICAZIONE VERBALE: 7%**

**Parole a scatto emotivo**

**COMUNICAZIONE PARA VERBALE: 15%**

**Tono della voce, volume, timbro, intensità**

**COMUNICAZIONE CORPOREA: 78%**

**Contatto visivo, mimica, postura,  
gestualità, prossemica**



# EMOZIONI per vivere esperienze memorabili

Lontano da

1. Paura

2. Rabbia

3. Tristezza

4. Disgusto



Verso

SORPRESA

GIOIA

“Personalizzate”

Your identity is your own one of a kind. DNA fingerprints, retinas and more distinguish us physically. Scientists today are the new "detectives" who are answering criminal and chemical questions that are thousands of years old. What still remains a mystery is how we define ourselves. The nature/nurture debate continues and there is little hope for resolution unless we as individuals intervene. We each have the opportunity to stand up and define ourselves. We each have the ability to be as unique in character as we are all in biological code. Self-expression is a critical element of evolution. The only way we can do something new is by doing something different. Expressing yourself is not only beautiful, but it is a duty we must embrace as we promote creativity, innovation and kindness.



# Maslow: Piramide dei Bisogni



ASCOLTARE

Agisci sui feed back che ricevi; incoraggia il dialogo; diventane parte.

# I 3 valori guida

Ad ogni cliente regaliamo **tutti, tutti i giorni**, una accoglienza ed una attenzione speciali:

1. Gli rivolgiamo un **caldo benvenuto iniziale**
2. **Anticipiamo** le sue aspettative e desideri
3. Gli indirizziamo un **caldo saluto finale**, usando il suo nome



# Emozioni e sentimento

## emozioni base:

- + Gioia
- + sorpresa
- rabbia
- sofferenza
- paura
- disgusto

## emozioni cognitive superiori:

- amore
- senso di colpa
- vergogna
- imbarazzo
- orgoglio
- invidia
- gelosia

# 7 Principi motivazionali

- 1. Le emozioni sono energia**
- 2. Le emozioni sono corporee**
- 3. Le emozioni sono binarie**
- 4. Le emozioni sono istantanee**
- 5. Le emozioni sono sequenziali**
- 6. Le emozioni generano sentimenti**
- 7. Le emozioni si moltiplicano**

Cosa facciamo e dove andiamo?

Il cliente e i suoi desideri

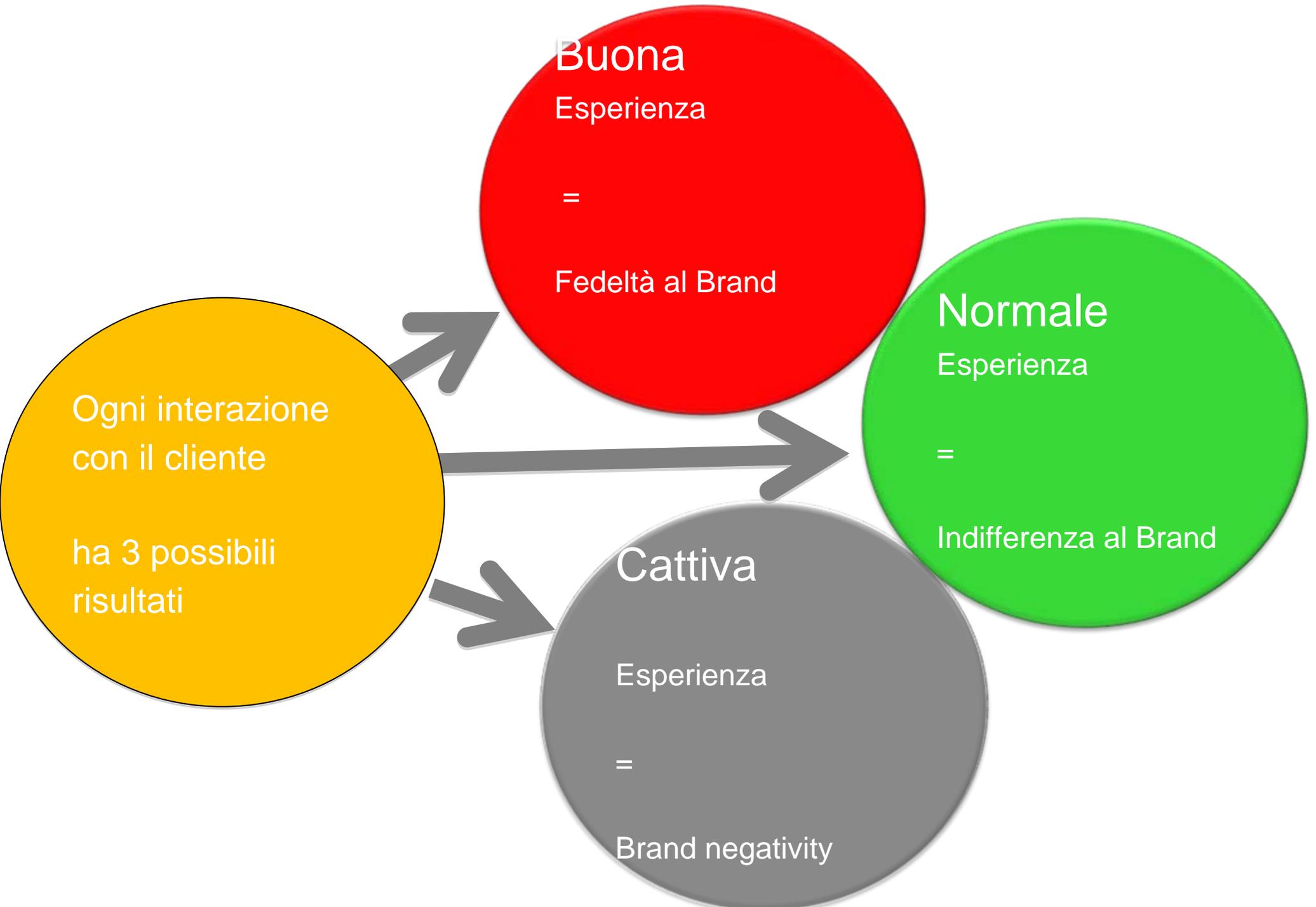
# Cosa vendiamo di fatto?

*“Esperienze”*

*“Il servizio eccellente”*

*“Questione di dettagli”*





# LEADERSHIP PROATTIVA

**RINFORZARE**

Apprezzare e incoraggiare i miglioramenti

**CONTROLLARE**

Misurare risultati e comportamenti

**ISPIRARE**

Trasmettere le esperienze emotive da regalare al cliente, mostrando i comportamenti efficaci

# La piramide del motivatore efficace

**Saper essere**

Relazioni positive,  
esempio positivo, integrità

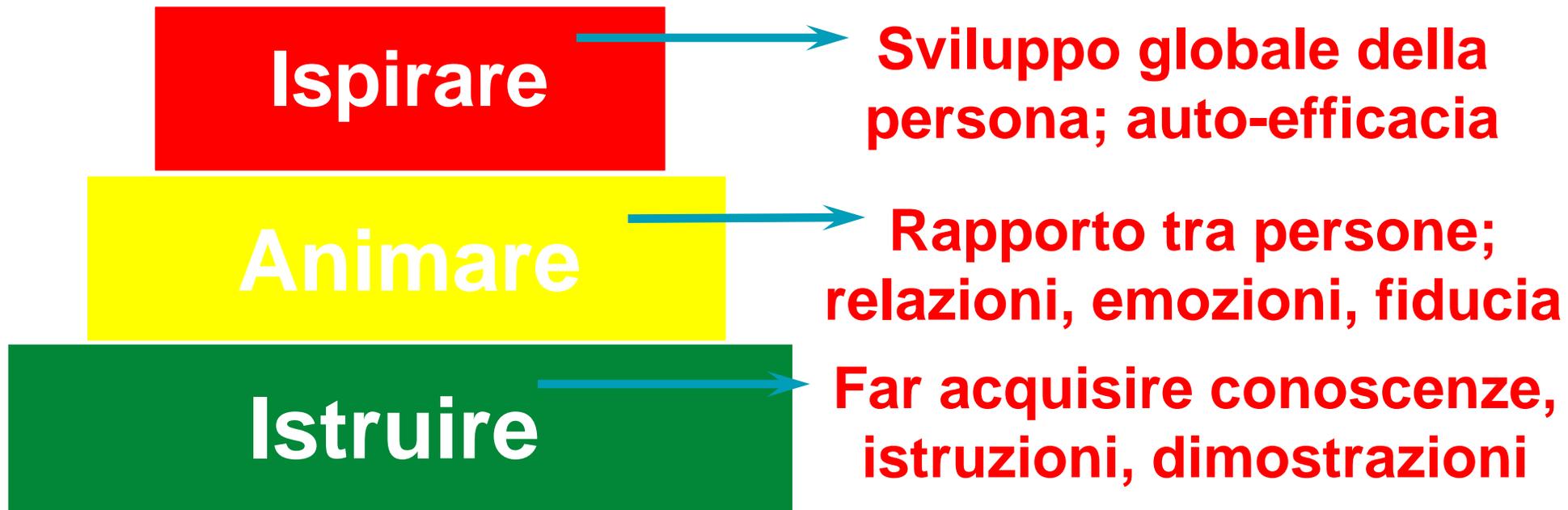
**Saper fare**

Dimostrare, valutare,  
dosare, osservare, stimolare

**Sapere**

Conoscere i principi della  
didattica e tecnica, cultura

# La piramide dell'insegnamento efficace



# DIDATTICA MOTIVAZIONALE E

RENDILO FACILE



1. BENEFICI: desiderio!
2. DIMOSTRAZIONE: facile!
3. PROVA: sono capace!
4. FEED BACK: funziona!!!

# Autostima ed auto-coaching

1. Definisci il tuo Scopo ricco di Significato:

*Sentirti utile, capace, speciale, libero, bello..... gioioso*

2. Definisci i tuoi obiettivi, in linea col tuo Scopo

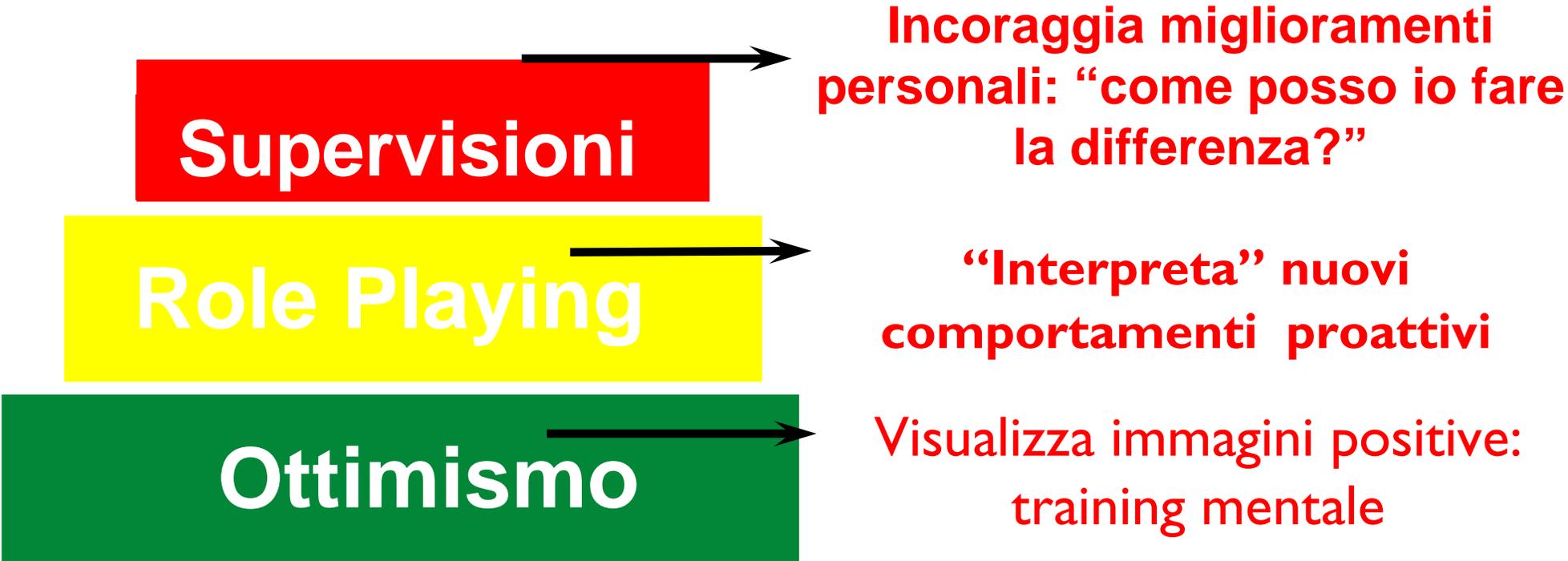
3. Visualizza spesso: immagini mentali con scopo ed obiettivi vividi

4. Osserva il tuo comportamento pratico: consapevolezza

5. Ascolta: te stesso (congruenza); gli altri (empatia)

# Ispirare in prima persona

**Supervisioni**



**Incoraggia miglioramenti personali: “come posso io fare la differenza?”**

**Role Playing**

**“Interpreta” nuovi comportamenti proattivi**

**Ottimismo**

**Visualizza immagini positive: training mentale**

# La mia Motivazione

- 1. Quale comportamento desidero migliorare per dare il mio contributo personale al “*Making people happy makes me happy*”?**
- 2. Quali benefici potrò apprezzare personalmente se riuscirò a mantenerlo con costanza?**
- 3. Quali benefici produrrò per la mia organizzazione?**
- 4. Chi / cosa può aiutarmi?**
- 5. Qual è il mio piano d’azione? Come misurerò se ci sono riuscito?**

# Percezioni



Tu sei ciò che pensi.

Il modo in cui guardi  
alle cose, determina  
il modo in cui agirai,

ed il Significato  
che vivrai

# LOOKING FOR GOOD

**Non siamo solo ragione,  
anche se viviamo come se lo fossimo.**

**Noi siamo qui per un Significato**



**Abbiamo coraggio quando ci apriamo alle Emozioni**

**Esci dagli schemi, integra le Persone.**

**Cerca il meglio negli altri. Lo troverai in te.**

**Dai vita alla tua vita!**