

INDICE

PREMESSA	11
Il nuovo linguaggio.....	16
La sfida di oggi.....	19

CAPITOLO 1

IL NUOVO PARADIGMA E IL LINGUAGGIO RELAZIONALE

DIGITALE	21
1.1 L'evoluzione della professionalità.....	26
1.2 I tipi di consulenza onlife.....	32
1.3 I limiti della consulenza nell'infosfera.....	37
1.4 Il modello LRD: il nuovo Linguaggio Relazionale Digitale.....	45

CAPITOLO 2

IL METODO LRD E LA CONSULENZA IMMERSIVA NEL MONDO

ONLIFE	47
2.1 L'evoluzione delle competenze.....	47
2.2 Il cambiamento e il metodo ELP.....	50
2.3 La consulenza immersiva e il metodo LRD.....	55
2.4 Dalla trattativa tradizionale al metodo LRD.....	58
2.5 Il supporto del marketing esperienziale nel metodo LRD.....	60
2.6 Il supporto dell'economia delle esperienze nel metodo LRD.....	66
2.7 I processi decisionali a confronto nel modello LRD.....	69
2.8 L'assemblaggio della consulenza immersiva.....	70
- Il metodo.....	73

CAPITOLO 3

I TRE PILASTRI DELLA CONSULENZA LRD..... 75 |

3.1 Generare, trasferire, ricevere, interpretare e gestire le emozioni.....	76
3.2 Le tecniche di comunicazione efficace.....	80

3.3	La gestione degli stati d'animo nella consulenza immersiva.....	84
	- L'empatia e l'exotopia.....	84
	- L'assertività.....	86
	- L'ascolto attivo.....	88
3.4	La gestione delle reazioni emotive.....	89
3.5	La gestione della paura.....	90
3.6	Se le emozioni non sono chiaramente espresse?.....	93
	- In presenza o in realtà mista.....	96
	- Al telefono.....	97
3.7	L'importanza dei cinque sensi nella percezione e nello stimolo delle abilità cognitive.....	98
	- La vista.....	103
	- L'udito.....	104
	- E per quanto riguarda gli altri sensi?.....	107
3.8	I processi cognitivi di base: generare e ricevere attenzione.....	108
	- L'attenzione selettiva.....	110
	- L'attenzione sostenuta.....	111
	- L'attenzione divisa.....	112
	- L'attenzione alternata.....	113
	- L'attenzione focalizzata.....	114
	- L'attenzione condivisa.....	114
3.9	È difficile gestire e attrarre l'attenzione.....	117
3.10	I processi decisionali.....	121
	- I bisogni.....	121
	- Quali sono le motivazioni d'acquisto?.....	123
3.11	Come ragiona il cliente?.....	129
	- Il ragionamento.....	130
3.12	La forza della memoria.....	134
3.13	La componente decisionale.....	139
	- L'Agentività: cosa succede quando un cliente è lasciato solo?.....	143

CAPITOLO 4

GLI STRUMENTI A SUPPORTO DELLA CONSULENZA

IMMERSIVA	147
4.1 Gli strumenti di base.....	147

4.2	Gli strumenti evoluti.....	149
4.3	Le principali piattaforme del metaverso e per le videochiamate.....	151
	- Il metaverso.....	151
	- Le piattaforme di videochiamata.....	153
4.4	Privacy.....	156

CAPITOLO 5

	LA FASE DELLA PRE-TRATTATIVA ONLIFE.....	159
5.1	La scenografia nel mondo virtuale e misto.....	160
5.2	Alcuni consigli pratici.....	161
	- Abbigliamento.....	161
	- Inquadratura.....	162
	- Luci.....	162
	- Comportamento.....	163
5.3	La realizzazione dei contenuti.....	164
	- Le funzioni linguistiche di Jakobson.....	166
	- La comunicazione visiva.....	169
	- Le slide.....	170
	- Il testo.....	172
	- I colori.....	176
	- Le immagini.....	181
	- I video.....	183
	- La musica.....	187
	- Statistiche e sondaggi.....	195
5.4	Il mondo internet nell'infosfera.....	196
	- L'Intelligenza Artificiale per realizzare contenuti.....	200
	- Tool per la realizzazione di contenuti che sfruttano l'AI.....	207
	- Avatar.....	209
	- Emoticon ed Emoji.....	210
	- La Gamification.....	213
5.5	Prendere un appuntamento nell'epoca onlife con clienti acquisti.....	214
5.6	Prendere un appuntamento onlife con un cliente nuovo.....	219
	- Punti di forza nella telefonata.....	221
	- Punti di attenzione nella telefonata.....	222

5.7	Quali sono i modi per individuare i clienti prospect nel mondo onlife?	222
-	Alcune considerazioni iniziali	223
-	Metodo 1: ottenere una referenza attiva da un cliente già acquisito e/o in essere	228
-	Metodo 2: ottenere una referenza attiva da un fornitore personale	229
-	Metodo 3: ottenere una referenza attiva da un amico/ conoscente	230
-	Metodo 4: ottenere una referenza attiva da un parente	230
-	Metodo 5: utilizzo dei canali social	231
-	Metodo 6: frequentazione di associazioni culturali, politiche, sociali	233
-	Metodo 7: partecipazione attiva ad associazioni culturali, politiche, sociali	234
-	Metodo 8: società specializzate in fornitura liste di nominativi	234
-	Metodo 9: partecipazione a eventi in qualità di visitatore/ uditore	234
-	Metodo 10: organizzazione di eventi per clienti, fornitori, amici di clienti/fornitori, amici personali/parenti	235
-	Metodo 11: partecipazione a eventi come sponsor	236

CAPITOLO 6

	LA CONSULENZA IMMERSIVA NEL MONDO ONLIFE	239
6.1	Le tecniche di comunicazione nell'era digitale: le dinamiche di interazione del LRD nel mondo onlife	240
-	Le percezioni sensoriali: elusione vs attivazione	241
-	L'importanza del tono della voce	242
-	Alcuni elementi da considerare prima di interagire	242
-	La comunicazione digitale e multimediale	244
6.2	La consulenza immersiva LRD nel mondo onlife	245
6.3	Applicazione pratica dei tre pilastri del metodo LRD: le emozioni	247
-	L'emozione motiva l'acquisto	249
-	Anche le emozioni negative stimolano l'acquisto	251

6.4	Applicazione pratica dei tre pilastri del metodo LRD: l'attenzione	252
-	Attenzione uditiva	253
-	Attenzione visiva associata a un'azione visiva	254
-	Attenzione visiva associata a un'azione verbale	255
-	Attenzione stimolata con l'inibizione alla risposta.....	255
-	Attenzione operativa	256
-	Attenzione stimolata attraverso le domande	257
6.5	Applicazione pratica dei tre pilastri del metodo LRD: la componente decisionale e il potere della maieutica	257
-	Strategia n.1: il metodo del "ribaltone"	261
-	Strategia n.2: l'educatore discente	263
-	Strategia n.3: il piccione e il bambino	264
6.6	Le fasi della trattativa immersiva: dalla teoria alla pratica	268
-	La presentazione	268
-	L'armonizzazione	272
-	La scoperta delle esigenze	276
-	La creazione delle esigenze	279
-	L'ipotesi di soluzione	283
-	Il superamento delle obiezioni	287
-	La presentazione della soluzione	290
-	La chiusura	291

CAPITOLO 7

LA FASE DELLA POST-TRATTATIVA ONLINE	293
---	-----

CAPITOLO 8

ACQUISIRE E DIFFONDERE LE COMPETENZE CON IL METODO FLIPPED CLASSROOM	297
---	-----

8.1	Come funziona il modello Flipped Classroom?.....	299
-----	--	-----

8.2	L'evoluzione delle fasi di apprendimento	303
-----	--	-----

8.3	Cosa possiamo utilizzare per coinvolgere i nostri "discenti"?	307
-----	---	-----

SCHEDE PRATICHE DI RIFERIMENTO	315
---	-----