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 ONLIFE ... 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