

# ***LA COMUNICAZIONE AVANZATA***



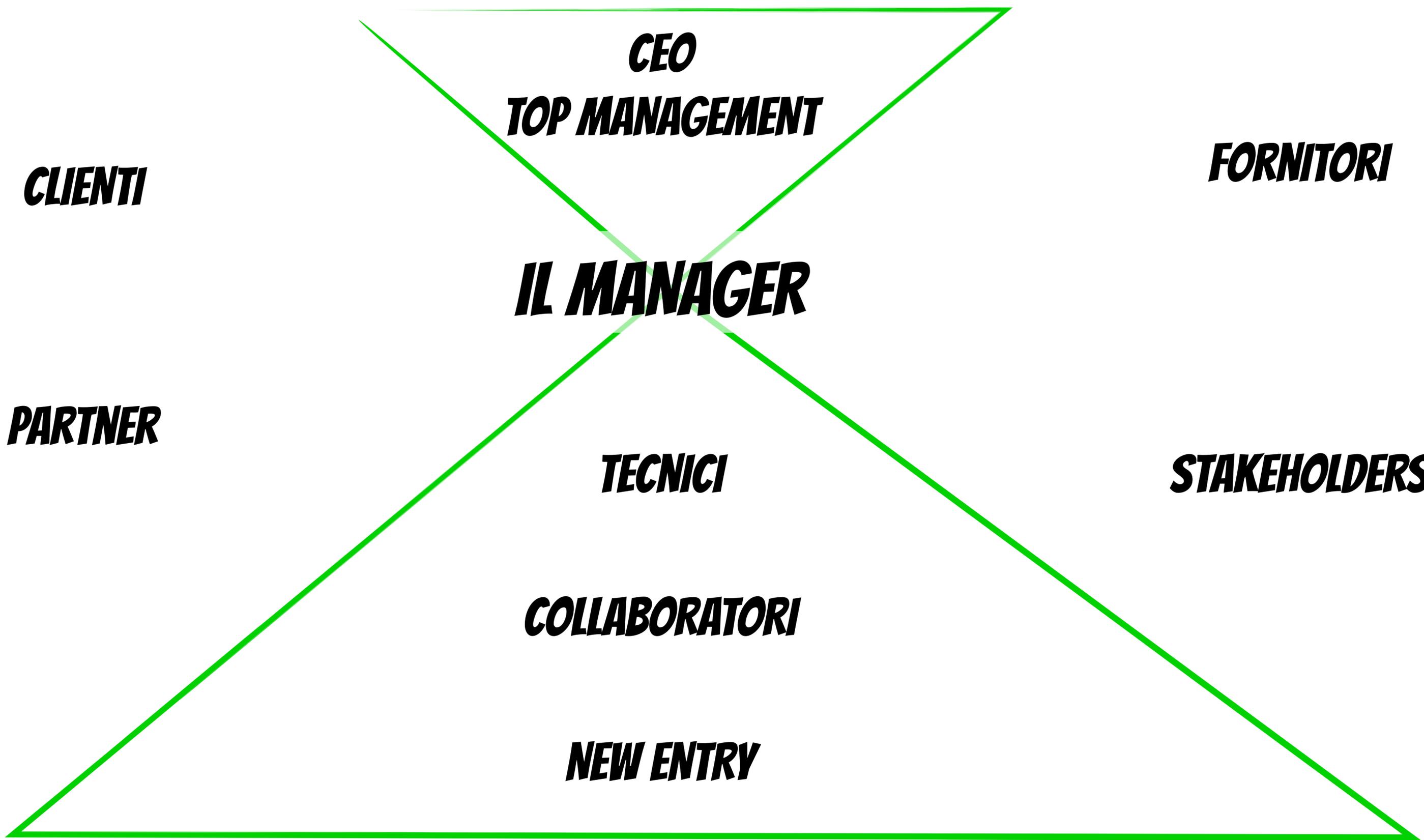
MARCELLA  
OFFEDDU

**IAM**  
**wave**

[www.wavecoaching.it](http://www.wavecoaching.it)

**LA**  
**comunicazione**  
**MANAGERIALE**





**CEO**

**TOP MANAGEMENT**

**CLIENTI**

**FORNITORI**

**IL MANAGER**

**PARTNER**

**STAKEHOLDERS**

**TECNICI**

**COLLABORATORI**

**NEW ENTRY**

# ***COMUNICARE DA MANAGER, QUINDI***

***COMPRENDERE LE  
ESPERIENZE SOGGETTIVE***

***RICONOSCERE GLI SCHEMI  
DI PENSIERO E DI  
COMPORAMENTO***

***INFLUIRE SUL COMPORAMENTO E  
SUI PENSIERI DELLE ALTRE PERSONE***

**LA**  
**comunicazione**  
**TRASFORMATIVA**

**COMUNICHIAMO  
ALLO SCOPO DI  
OTTENERE  
TRASFORMAZIONI  
COMPORIMENTALI**

# Wave Model

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

IDENTITÀ

# Wave Model

**PRIMA**

**PROGETTAZIONE**

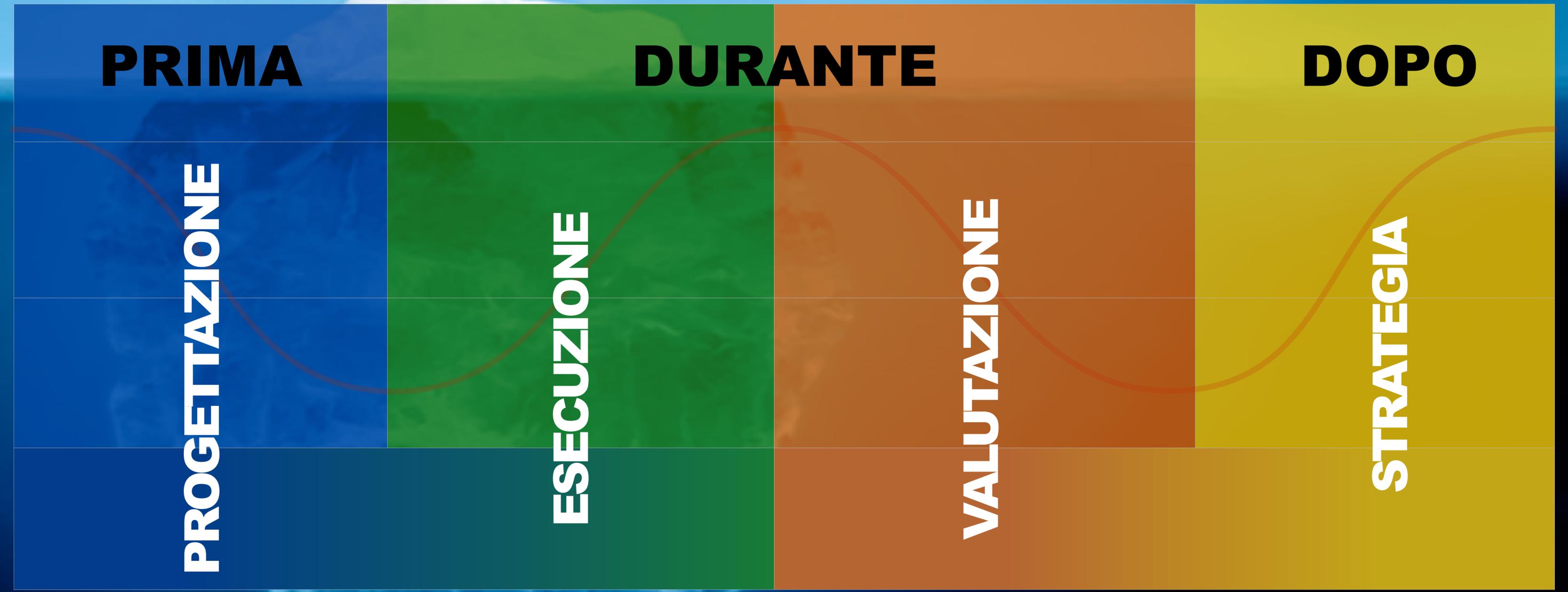
**DURANTE**

**ESECUZIONE**

**DOPO**

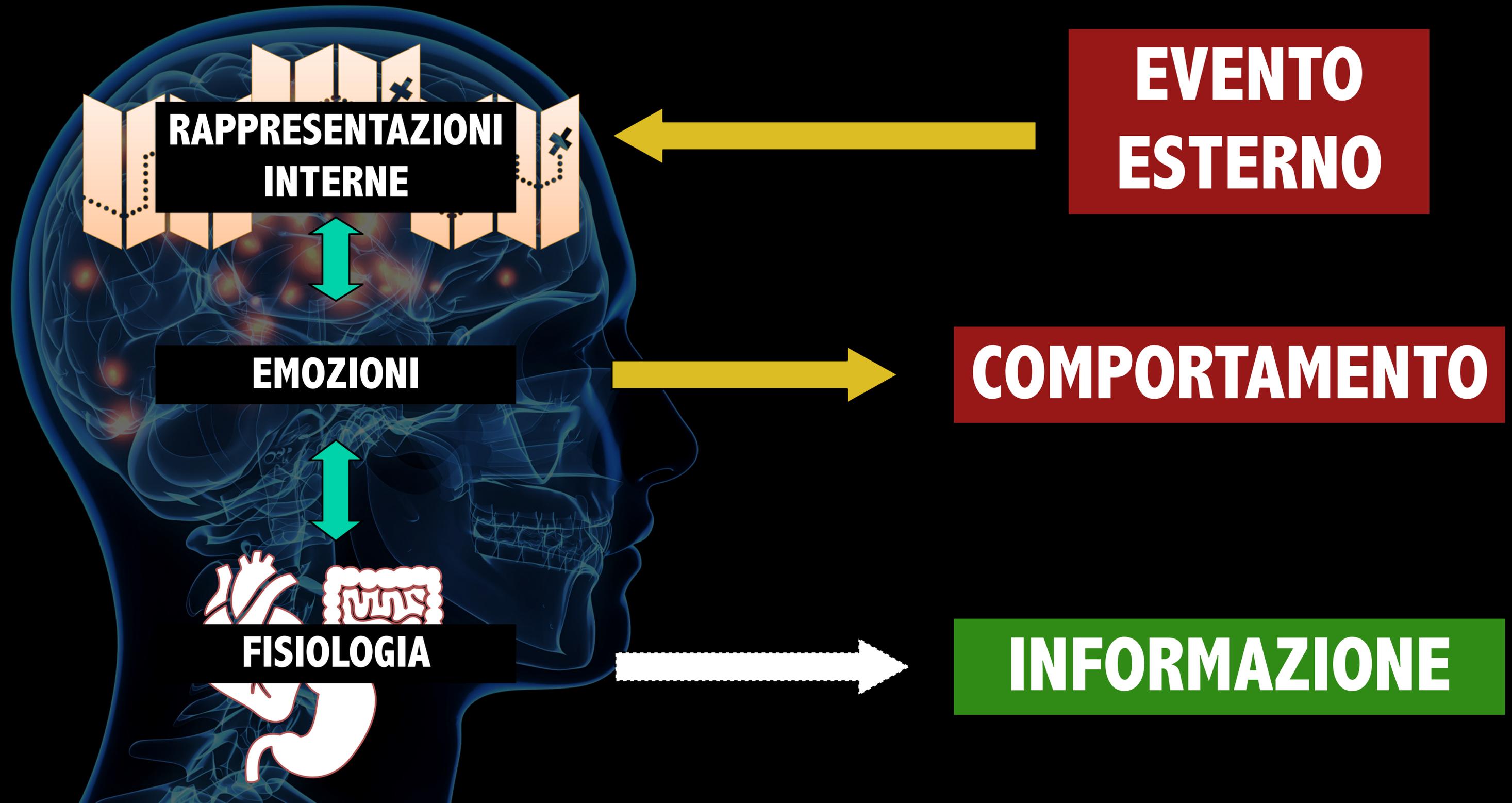
**VALUTAZIONE**

**STRATEGIA**



**COME PENSIERI ED  
EMOZIONI  
INFLUENZANO I  
COMPORTAMENTI**





# **Le convinzioni e le aspettative**

**QUINDI...**

**SE VOGLIO INFLUIRE SUL COMPORTAMENTO DI UNA  
PERSONA DEVO CONOSCERE ED ALLINEARE LE  
CONVINZIONI E LE ASPETTATIVE CHE HA RISPETTO  
ALLA COMUNICAZIONE, ALLA RELAZIONE, AL  
CONTESTO**

# LE CONVINZIONI CRITICHE

CONVINZIONE DI  
POSSIBILITA'

CONVINZIONE DI  
AUTOEFFICACIA

“ LO SI PUÒ FARE? ”

“ LO POSSO FARE IO? ”

CONVINZIONE DI  
MERITO

“ LO VOGLIO FARE? ”



## **TASK INDIVIDUALE BACK**

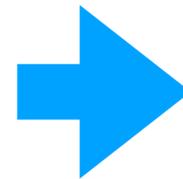
**SCEGLIETE UN OBIETTIVO RILEVANTE PER UN  
VOSTRO COLLABORATORE/CLIENTE INTERNO**

**SECONDO TE:**

**È POSSIBILE IN GENERALE  
RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO?**

**È POSSIBILE PER LEI/LUI?**

**VUOLE FARLO?**



**SECONDO LEI/LUI:**

**È POSSIBILE IN GENERALE  
RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO?**

**È POSSIBILE PER LEI/LUI?**

**VUOLE FARLO?**



**CREATE UN'IPOTESI DI ALLINEAMENTO: QUALI OBIEZIONI MI ASPETTO, QUALI CONVINZIONI  
LIMITANTI, QUALI EMOZIONI DISFUNZIONALI**

**COME MODIFICO LA MIA COMUNICAZIONE DI CONSEGUENZA**

**I VALORI**

## **TASK INDIVIDUALE BACK**

**IL SISTEMA DI VALORI: CREARE I RANKING  
E CONFRONTARE I TRE SISTEMI DI VALORI.  
COSA SI RAFFORZA FRA UNO E L'ALTRO,  
COSA ENTRA IN DISSONANZA**

***COSA È VERAMENTE IMPORTANTE PER TE?***

***COSA È VERAMENTE IMPORTANTE PER IL TUO TEAM?***

***COSA È VERAMENTE IMPORTANTE PER LA TUA AZIENDA?***

# ***SCHEMA PROGETTO DI CONVERSAZIONE***

***OBIETTIVO E INDICATORI DI SUCCESSO***

***ASPETTATIVE E CONVINZIONI PROPRIE/DELL'ALTRO***

***VALORI PROPRI/DELL'ALTRO***

***RUOLO NOSTRO/DELL'ALTRO***

***MESSAGGIO***

***MEZZO***

**FASE DI AZIONE:  
COMUNICARE**

**SE VOGLIO INFLUIRE SUL COMPORTAMENTO DI UNA  
PERSONA DEVO COMPRENDERE E SENTIRE LE  
EMOZIONI MIE E ALTRUI  
E CONOSCERE GLI SCHEMI AUTOMATICI MIEI E  
DEGL'ALTRO**

**FONTI**



# THE DISTRACTED MIND

ANCIENT  
BRAINS  
IN A  
HIGH-TECH  
WORLD

ADAM GAZZALEY  
LARRY D. ROSEN



David Eagleman

**IL TUO CERVELLO**  
**LA TUA STORIA**



Come funziona,  
come inganna,  
come usarlo al meglio



Robert B. Dilts

Leadership  
*e* visione  
creativa

Come creare un mondo  
al quale le persone  
desiderino appartenere

gambini

