

Aumentare la Propria Influenza

Psicologia della Persuasione e Processi Decisionali Inconsci

02 GIORNI

OBIETTIVI

Nei contesti aziendali siamo continuamente chiamati a prendere decisioni e a convincere gli altri delle nostre scelte. È interesse che tali decisioni siano razionali, coerenti con i migliori mezzi disponibili per ottenere i risultati voluti. Ma allora, perché tutti i decisori umani, indipendentemente dalla disponibilità d'informazioni, violano sistematicamente i principi di razionalità nelle scelte, portando a risultati antieconomici? Perché una richiesta formulata in un certo modo viene respinta mentre un'altra, identica ma formulata in un modo leggermente diverso, ottiene il risultato voluto? Il corso si propone di "ragionare su come ragioniamo", per comprendere i modelli che la mente umana usa per decidere e illustrare gli schemi principali che sono utilizzati nel processo di persuasione.



"Nella natura umana vi è un largo margine sul quale la logica non ha potere"

CHARLOTTE BRONTE

PROGRAMMA

Modelli e tecniche di decisione

- > Le diverse cause psicologiche e subconscie che influenzano il processo decisionale, il comportamento e le reazioni di una persona
- > L'approccio normativo della decisione: il modello dell'utilità attesa
- > La violazione degli assiomi dell'utilità attesa da parte dei decisori umani
- > L'approccio descrittivo della decisione: la prospect theory:
 - la dimensione quantitativa, funzione di probabilità e di valore:
 - la sovrastima delle basse probabilità
 - l'avversione alle perdite
 - l'effetto certezza
 - l'effetto riflessione
 - le rappresentazioni mentali nelle decisioni
 - l'utilizzo delle informazioni nelle decisioni
 - gli effetti delle domande e del pregresso nelle scelte

- > L'influenza della minoranza
- > Applicare le leggi della persuasione al proprio lavoro a seconda della situazione

Influenzare le percezioni

- > Riconoscere l'impatto della prima impressione sugli altri e l'opposizione fra comunicazione verbale o non verbale, positiva e negativa
- > Riconoscere le possibili implicazioni dei comportamenti non deontologici insiti nell'utilizzo delle tecniche di persuasione

Il coinvolgimento nella persuasione

- > Il principio del coinvolgimento e come questo condiziona la propria capacità di persuadere gli altri

L'equilibrio fra le emozioni e la logica

- > La legge dell'equilibrio e come questa condiziona la propria capacità di influenzare gli altri

Prepararsi all'azione: l'utilizzo della checklist pre-persuasione

- > Utilizzare la checklist pre-persuasione per determinare quale legge (o leggi) della persuasione sia meglio mettere in pratica in una data situazione d'affari

Panoramica generale sulla persuasione e l'influenza

- > Definizione di persuasione e d'influenza
- > I principi fondamentali della persuasione
- > Le leggi della persuasione:
 - la regola della reciprocità
 - la regola dell'impegno e della coerenza
 - la regola della riprova sociale
 - la simpatia
 - l'autorità
 - la regola della scarsità
- > L'influenza delle maggioranze



PARTECIPANTI



Persone coinvolte nei processi decisionali, manager, direttori vendite o responsabili degli acquisti, marketing manager, responsabili di business strategy.

EDIZIONI

2020


Milano, 9-10 Marzo
Milano, 18-19 Maggio
Milano, 29-30 Ottobre

2021

Milano, 11-12 Marzo
Milano, 17-18 Maggio
Milano, 28-29 Ottobre


ISCRIZIONI

 SINGOLA € 1.315 (+IVA) per l'iscrizione di un partecipante

 MULTIPLA -15% a persona per:

- 2 o più iscritti alla stessa edizione del corso
- 9 o più iscrizioni nell'arco di 12 mesi a diversi corsi a catalogo

COME ISCRIVERSI

 +39 02 38010666

 +39 02 38010871

 www.scuoladipaloalto.it

 informazioni@paloaltoscuola.it