



# **INTRODUZIONE AL CONCETTO DI ABITARE**

## **L'IMPORTANZA DELL'ASCOLTO**

### **NELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE**

DOCENTE: PAOLA MARCOLLI



PaolaMarcolli



## **CASA**

*PREMESSA - Casa come Sogno e luogo del cambiamento.  
Il progettista, il cliente*

## **COMUNICAZIONE**

*Comunicazione verbale, para verbale, non verbale*

## **ACCOGLIENZA**

*Accogliere il cliente è il primo passo... con autenticità ed empatia*

## **ASCOLTO**

*Ascolto attivo e osservazione del cliente consentono di centrare il progetto e costruire il rapporto con il cliente*

## **EMPATIA**

*Creare un rapporto empatico aiuta nella fidelizzazione del cliente, agevola il progetto*

## **STRUMENTI**

*Permettono di gestire il rapporto con il cliente e aiutano nella preparazione del progetto*



Paola Marcolli

IL CLIENTE SIAMO NOI



## CASA E CAMBIAMENTO

Ricerca del benessere:

riscoperta di valori autentici;

consapevolezza della propria libertà, creatività e responsabilità;

ristabilire un dialogo con se stessi

Bisogna avere ancora un caos  
dentro di sé per partorire  
una stella danzante.  
-Friedrich Nietzsche



# CASA COME ..... SOGNO

CASA COME SOGNO

CASA COME RIFUGIO

CASA COME LUOGO DOVE ESSERE SE STESSI,  
SENZA GIUDIZIO.

Costruire una CASA è come costruire la nostra identità. Il cliente ha bisogno di uno spazio che lo protegga, lo difenda ...è un bisogno innato.

Proteggere un INTERNO da un ESTERNO.

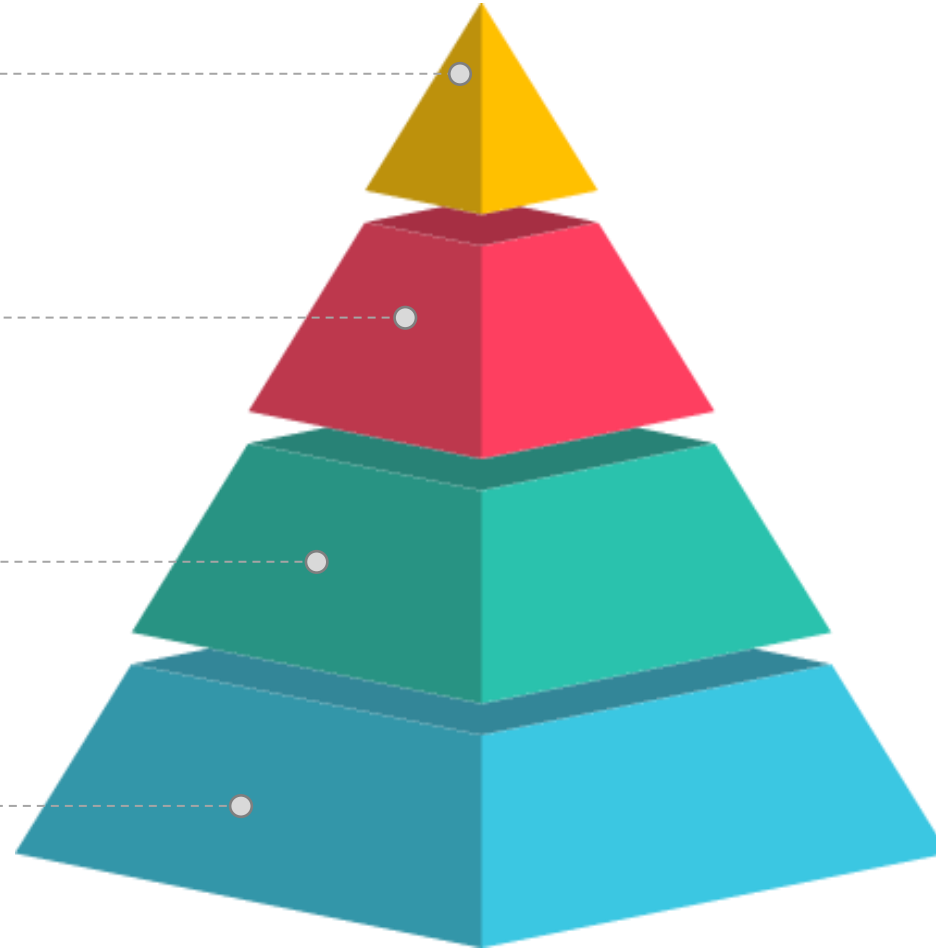
Il professionista deve conoscere la personalità del committente attraverso l'ASCOLTO e l'osservazione. Ma deve anche saper attendere i tempi del suo committente che spesso non sa cosa vuole e anzi si dimostra AMBIVALENTE (so e non so quello che voglio) perchè fare una casa è toccare il mondo dei SOGNI.

Creare il rapporto  
con il cliente

Analizzare il  
potenziale

Presentazione  
prodotti

Trattativa e  
chiusura



# LA COMUNICAZIONE TRADIZIONALE

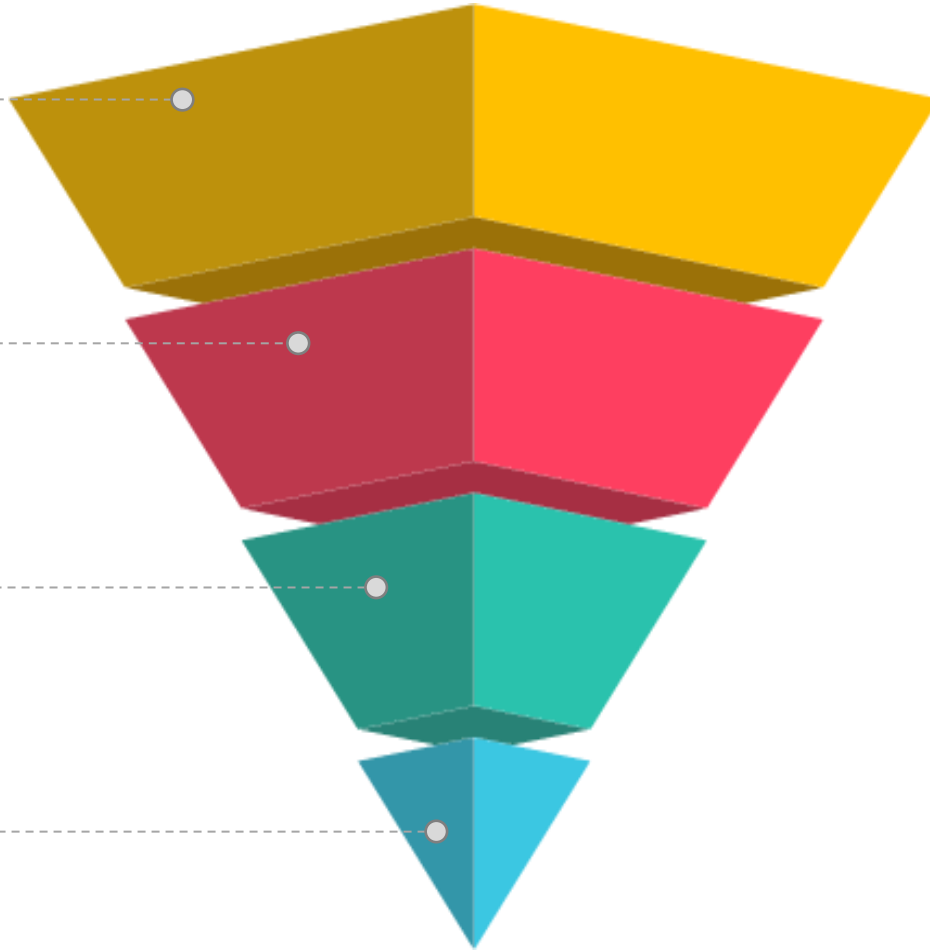
La comunicazione tradizionale prevedeva di dedicare poco tempo alla fase di creazione del rapporto con il cliente e analisi del suo potenziale, per dedicare invece molto più tempo alla presentazione dei propri prodotti e al tentativo di chiusura del contratto.

Creare il rapporto  
con il cliente

Analizzare il  
potenziale

Presentazione  
prodotti

Trattativa e  
chiusura



## LA COMUNICAZIONE CON ASCOLTO ATTIVO

Per ottenere una comunicazione efficace e raggiungere obiettivi è necessario dedicare molto tempo all'ascolto.

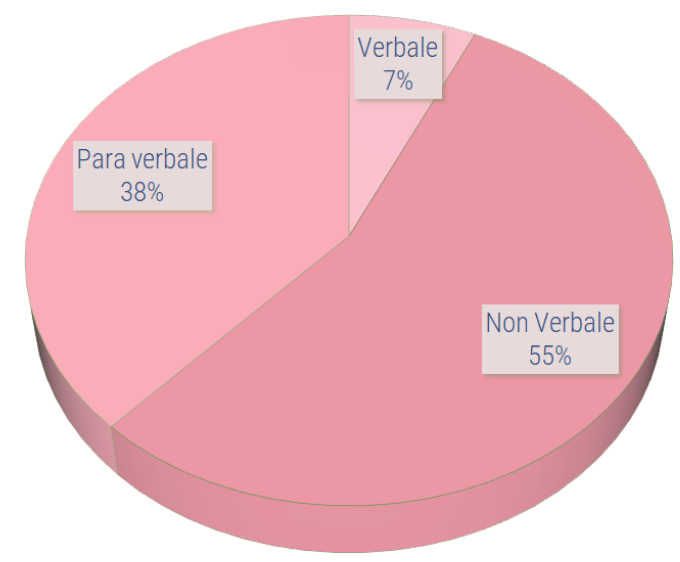
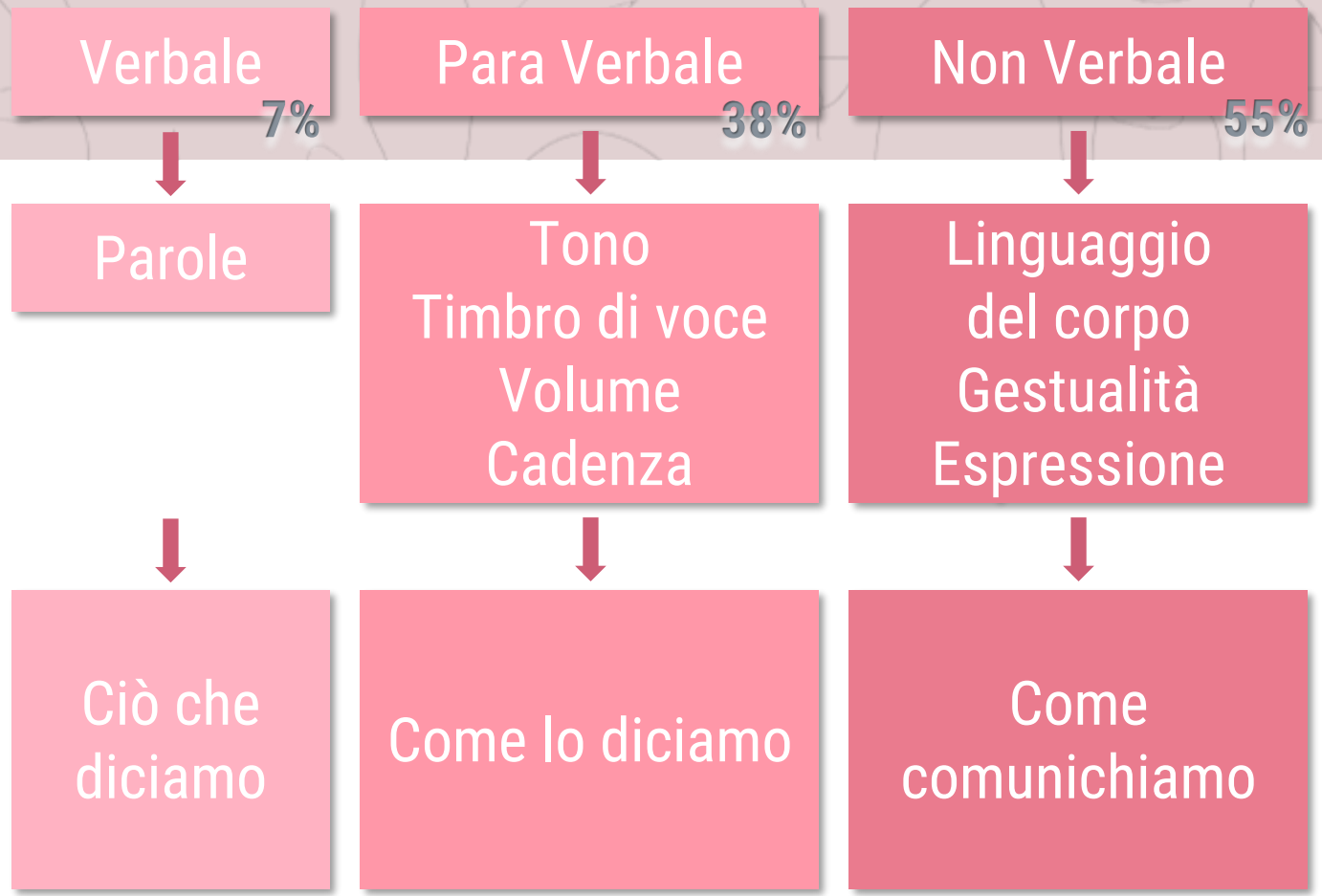
# LA COMUNICAZIONE CON ASCOLTO ATTIVO

Accoglienza e Ascolto; due parole semplici che rappresentano due aspetti determinanti per la costruzione di una buona relazione con il nostro cliente.

- ✓ Fare domande aperte (come, cosa)
- ✓ Eliminare stereotipi e pregiudizi.
- ✓ Comprendere oltre alle parole, sentimenti e informarsi sulla cultura e le tradizioni del cliente (se sono diverse dalla nostra).
- ✓ Prestare attenzione alla comunicazione paraverbale e non verbale.
- ✓ Provare a mettersi nei panni del cliente (immaginare di essere lui, con la sua storia, le sue esperienze, la sua vita, il suo lavoro)



# 3 livelli per COMUNICARE





**Quali sono le cose più importanti da fare nella relazione con il nostro cliente?**

ACCOGLIERE

ASCOLTARE

OSSERVARE

RIFORMULARE

# A.S.C.O.L.T.O

**A**scolta per ascoltare e non per rispondere o per giudicare. In genere ascoltiamo quel tanto che serve per classificare.

Pensiamo che mettere ETICHETTE ci aiuti a leggere meglio e più facilmente la realtà o le persone che ci circondano. In realtà sono il nostro peggior limite alla crescita perchè non ci permettono di ascoltare fino in fondo gli altri... **pensiamo subito di aver capito e di sapere la risposta!**

# A.S.C.O.L.T.O

Ascoltiamo **S**OLO PAROLE? Proviamo ad ascoltare anche i SUONI come il timbro della VOCE (sale-scende, rallenta-accelera).

Oppure prestiamo attenzione alle PAUSE.

Ma anche ai GESTI.

La comunicazione non verbale può offrirci molte informazioni del nostro interlocutore (è interessato, annota tutto, ad un certo punto spegne anche il cellulare, è distratto, si muove continuamente sulla sedia...)



# A.S.C.O.L.T.O

Ascoltiamo **C**ERTE PAROLE.

Pensiamo a quante parole hanno senso contrario (es. la parola premio) in funzione del dizionario a cui appartengono (medico, informatico...) (es. positivo e negativo).

Le **PAROLE RICORRENTI**.



Paola Marcolli

# A.S.C.**O**.L.T.O

**O** = congiunzione disgiuntiva (ovvero, oppure).

Chiediamoci se quando ascoltiamo un racconto lo ascoltiamo veramente o lo ascoltiamo solo nella nostra Percezione, nei nostri pregiudizi e nella nostra rappresentazione: assisto ad un FATTO - lo percepisco secondo la mia MODALITA' - come lo RIPORTO?

# A.S.C.O.L.T.O

Ascoltare **L**E STRUTTURE LOGICHE.

Analisi delle sequenze all'interno di una frase possono cambiare il significato.

(es. il medico: "la situazione è grave ma presa in tempo"; oppure "l'abbiamo presa in tempo ma la situazione è grave")

Possiamo trovarci davanti a chi fa mille premesse prima di arrivare al dunque o chi è troppo diretto e talvolta poco sensibile.

# A.S.C.O.L.T.O

Ascoltare **T**RA LE PAROLE... tra, sotto e oltre.

Indagare, costruire un'indagine e fare domande ... ma aperte utilizzando le parole COME e COSA ma non PERCHE' (genera chiusura con risposta si/no).

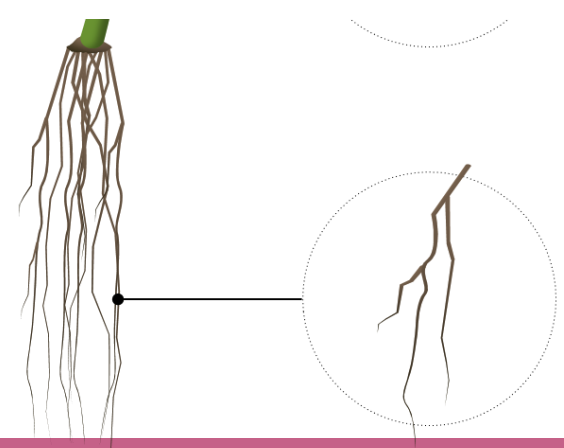
Come e Cosa aiutano ad analizzare un problema, sostenere un progetto, motivare un traguardo e ipotizzare un obiettivo.



# A.S.C.O.L.T.O

**O**NCE UPON A TIME. C'era una volta! Il valore delle cose. Proviamo a capire se il nostro cliente ci sta raccontando quello che vorrebbe, il suo sogno, il suo obiettivo e troviamo il modo di renderlo reale, fattibile, funzionale.

Usiamo le nostre competenze, la nostra esperienza per accompagnare il nostro cliente verso l'obiettivo ... la meta come nei giochi di squadra. (esempio: la casa dei nostri sogni).



# INCONTRO E ACCOGLIENZA

**STUDIO**  
**CLIENTE**

**SETTING**



# INCONTRO E ACCOGLIENZA

## SETTING ACCOGLIENTE

# PSICOLOGIA DELL'ABITARE



LIVING – LUOGO DELLA PAROLA – DOVE CI SI MOSTRA

# PSICOLOGIA DELL'ABITARE



CUCINA – LUOGO DEL CALORE UMANO E DELLA  
CONFIDENZA

# PSICOLOGIA DELL'ABITARE



CAMERA – LUOGO PRIVATO MA ANCHE  
PARZIALMENTE CONDIVISO – LUOGO DELLA COPPIA  
LUOGO DEL SILENZIO, DEL RELAX  
LUOGO DELLA RIGENERAZIONE

# PSICOLOGIA DELL'ABITARE



BAGNO – LUOGO DELL'INTIMITA' PER ECCELLENZA



# COME AGEVOLARE LA COMUNICAZIONE



Cataloghi, campioni, book delle tendenze, link, immagini di ambientazioni sono molto utili per sottoporre spunti al nostro cliente al fine di orientarsi e orientarci verso le sue richieste e le sue necessità. Sottoporre esempi con caratteristiche e stili molto differenti tra loro offre la possibilità trovare quell'identità che il cliente sta cercando. E' proprio la fase meta-progettuale, quella in cui elaboriamo le proposte, che ci permette di mettere a frutto l'ascolto, l'osservazione e di coinvolgere il cliente nelle scelte.



Paola Marcolli





**LE NOSTRE  
REFERENZE ...  
IL NOSTRO BOOK**

Mostrare alcuni dei nostri lavori può essere una buona referenza ma ... non prima di aver instaurato una buona comunicazione e aver appurato che può essere utile e non condizionante.

Non è importante quello che avremmo fatto noi al suo posto, ma quello che può soddisfare il suo bisogno, il suo benessere, le sue richieste.

Dopo aver ascoltato, osservato, riformulato, posti gli obiettivi e identificati gli strumenti, i prodotti o i servizi che rispondono alle sue richieste ...

allora possiamo utilizzare il nostro book per sostenere la nostra proposta.



**FINE**

### Diritti d'autore

Siete liberi di usare questa presentazione per rivedere i contenuti dopo il corso, ma è vietato distribuirlo ad altri o riutilizzare i contenuti in qualsiasi altro modo.

Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata in device o trasmessa in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo o tramite e-mail, audio, fotocopie, registrazione o altro, senza esplicita autorizzazione scritta da parte di PAOLA MARCOLLI.



**PaolaMarcolli**