

INDICE

<i>Prefazione</i>	13
<i>Introduzione</i>	23
1. La comunicazione in ambito sanitario	33
I cinque fondamentali	39
Empatia	40
Positività	52
Chiarezza	58
Sicurezza	61
Coerenza	72
La comunicazione para-verbale e non verbale	77
La comunicazione etica	86
La teoria dei tre cervelli	98
Considerazioni riassuntive	100
2. Il cervello rettile: come attirare l'attenzione del paziente	103
Basi linguistiche comuni	108
Metafore, analogie ed esempi	109
Generalizzazioni	114
Litote	118
Ridefinizione	120

Ricalco	127
Dichiarazione di vision	142
Dichiarazione di leadership	146
Campi di assenso e “lettura del pensiero”	150
Richiamo individuale	156
3. Il cervello limbico: come motivare la scelta con le emozioni	159
Richiamo a valori universali	170
Storytelling	176
Anafora	188
Linguaggio evocativo	191
Contrasti emotivi	193
4. La neocorteccia: come rinforzare la scelta con il ragionamento	199
Call to action (CTA)	205
Triplice CTA	209
Numeri e statistiche	211
Tecniche di vendita	217
Consequence selling	220
“Barba finta”	223
Vendita persa	225
Obiezioni sul costo	226
Richiesta di sconti	237
Considerazioni finali	239
5. Tecniche avanzate per la gestione delle obiezioni	241
Barriere comunicative	249
Eccesso di direttività	249
Minacciare “a fin di bene”	251
“Te l’avevo detto...”	253

Umiliare e mettere in ridicolo	254
Nascondersi dietro i tecnicismi	257
Gestione delle obiezioni in campo odontoiatrico	259
Intenzione positiva	261
Gerarchia di valori	268
Cambio di contesto: altra visione del mondo	272
Cambio di contesto: altro risultato	283
Cambio di contesto temporale	289
Contro-esempio	297
Inversione causa effetto	300
Scomposizione	310
6. Le leggi della persuasione: applicazioni etiche in campo sanitario	315
Principio di autorità	327
Principio di reciprocità	336
Principio di scarsità	348
Principio di riprova sociale	351
Principio di coerenza	359
7. Il processo di prima visita: dalla reputazione dello studio all'entrata in cura del paziente	371
La prima visita inizia prima della visita	377
La reputazione	379
La telefonata di prima visita	385
Stato di consapevolezza del paziente	396
Stato di ansia	397
Stato di stasi	398
Stato di presunzione	399
Stato di crescita	400
La profilazione del paziente	401
Paziente ansioso/fobico	408
Paziente giovane	409
Paziente attento all'estetica	411

Paziente diffidente	412
Paziente “menefreghista”	413
Paziente aggressivo	413
L'accoglienza in studio	416
La visita	421
La regola del “non rubare la scena”	427
La presentazione del piano di trattamento	429
La presentazione del preventivo e delle modalità di pagamento	437
Il follow up della prima visita “sospesa”	445
8. Il percorso terapeutico e la fidelizzazione del paziente: dalla soddisfazione al passaparola	451
Le sedute operative	460
Richiami per l'igiene periodica	471
Customer care	485
Passaparola	493
<i>Conclusion</i>	499
<i>Appendice: Il fallimento della comunicazione</i>	503
<i>Link utili</i>	509