

# LA NUOVA COMPOSIZIONE NEGOZIATA DELLA CRISI DI IMPRESA

## LA FIGURA DELL'ESPERTO NEGOZIATORE

### GESTIONE DELLE TRATTATIVE PARTE II

22 GENNAIO 2022  
FAZIO SEGANTINI  
DOTTORE COMMERCIALISTA  
REVISORE LEGALE  
MEDIATORE CIVILE

# LA FIGURA DELL'ESPERTO PER LA COMPOSIZIONE NEGOZIATA DELLA CRISI EX D.L. 118/2021



ESPERTO:

- SPECIFICA FORMAZIONE;
- PROFESSIONALE;
- IMPARZIALE;
- INDIPENDENTE;
- TERZO;
- RISERVATO;
- AGEVOLA LE TRATTATIVE PER INDIVIDUARE UNA SOLUZIONE
- COADIUVA LE PARTI NELLA COMUNICAZIONE, NELLA COMPrensIONE DEI PROBLEMI E DEGLI INTERESSI DI CIASCUNA;

*SERIE GENERALE*

*Spediz. abb. post. - art. 1, comma 1  
Legge 27-02-2004, n. 46 - Filiale di Roma*

Anno 162° - Numero 202

# GAZZETTA UFFICIALE



## DELLA REPUBBLICA ITALIANA

*PARTE PRIMA*

Roma - Martedì, 24 agosto 2021

SI PUBBLICA TUTTI I  
GIORNI NON FESTIVI

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - UFFICIO PUBBLICAZIONE LEGGI E DECRETI - VIA  
AMMINISTRAZIONE PRESSO L'ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO - VIA SALARIA, 691 - 00138 ROMA - CENTRALINO 06  
PIAZZA G. VERDI, 1 - 00198 ROMA

Aggiungi una nota

Usa lo strumento di disegno

*La Gazzetta Ufficiale, Parte Prima, oltre alla Serie Generale, pubblica cinque Serie speciali, da autonoma numerazione:*

**1ª Serie speciale:** Corte costituzionale (pubblicata il mercoledì)

**2ª Serie speciale:** Unione europea (pubblicata il lunedì e il giovedì)

**3ª Serie speciale:** Regioni (pubblicata il sabato)

**4ª Serie speciale:** Concorsi ed esami (pubblicata il martedì e il venerdì)

**5ª Serie speciale:** Contratti pubblici (pubblicata il lunedì, il mercoledì e il venerdì)

*La Gazzetta Ufficiale, Parte Seconda, "Foglio delle inserzioni", è pubblicata il martedì, il giovedì e il sabato*

### AVVISO ALLE AMMINISTRAZIONI

Al fine di ottimizzare la procedura di pubblicazione degli atti in *Gazzetta Ufficiale*, le Amministrazioni sono pregate di inviare, contemporaneamente e parallelamente alla trasmissione su carta, come da norma, anche copia telematica dei medesimi (in formato word) al seguente indirizzo di posta elettronica certificata: [gazzettaufficiale@giustiziacert.it](mailto:gazzettaufficiale@giustiziacert.it), curando che, nella nota cartacea di trasmissione, siano chiaramente riportati gli estremi dell'invio telematico (mittente, oggetto e data).

Nel caso non si disponga ancora di PEC, e fino all'adozione della stessa, sarà possibile trasmettere gli atti a: [gazzettaufficiale@giustizia.it](mailto:gazzettaufficiale@giustizia.it)

SOMMARIO



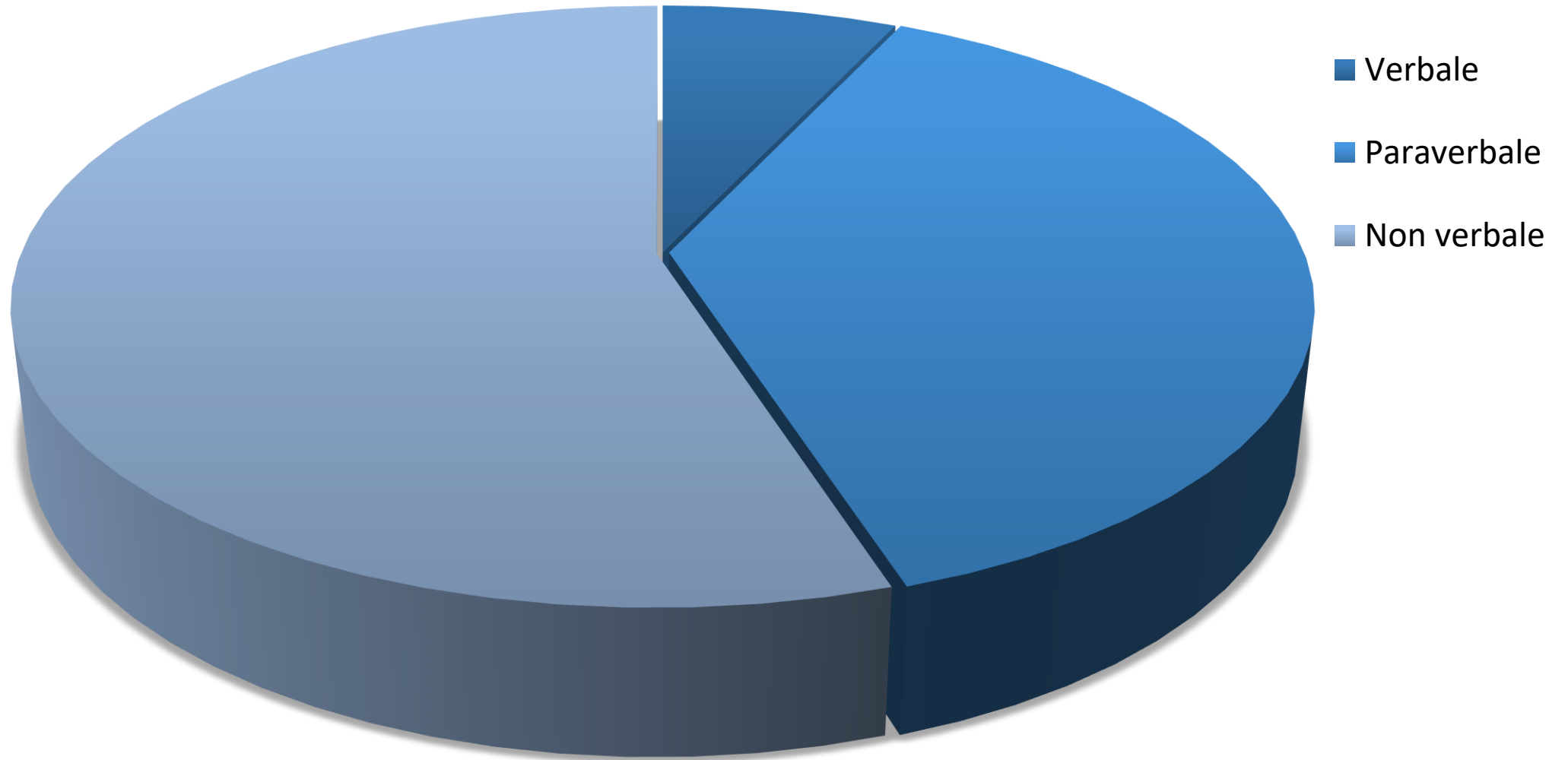
# GLI ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE

- Emittente (Il soggetto che comunica il messaggio)
- Ricevente (soggetto che riceve il messaggio)
- Mezzo o codice (naturale: voce, mimica, sguardo; artificiale: carta, email, sms, foto tv, radio);
- Canale (visivo, uditivo, cinestetico: tatto/olfatto/gusto/sensazioni corporee);
- Messaggio (è il contenuto di ciò che si comunica);
- Codifica/decodifica;
- Informazione (ciò che arriva al ricevente, e può ben essere diversa dal messaggio);
- Feedback (retroazione, ovvero effetti del messaggio sul ricevente);
- Contesto o ambiente: “luogo”, fisico o sociale, dove avviene lo scambio comunicativo



# ALBERT MEHRABIAN

## Comunicazione





# LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

- La comunicazione verbale è **SEMPRE** accompagnata da quella NON verbale!
- NON vale il contrario!
- La comunicazione NON verbale è tutto quel complesso di segnali, gesti, movimenti del corpo, posture, espressioni del volto, direzione dello sguardo, vicinanza e posizione spaziale, contatto corporeo, orientamento, toni di voce ed altri aspetti non verbali del discorso, abiti e ornamenti del corpo.



# LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

- Ripetizione: conferma la comunicazione verbale rafforzandola;
- Contraddizione: si contrappone e contraddice quanto viene affermato verbalmente;
- Sostituzione: sostituisce il messaggio verbale;
- Accentuazione: rimarca e rafforza il linguaggio verbale

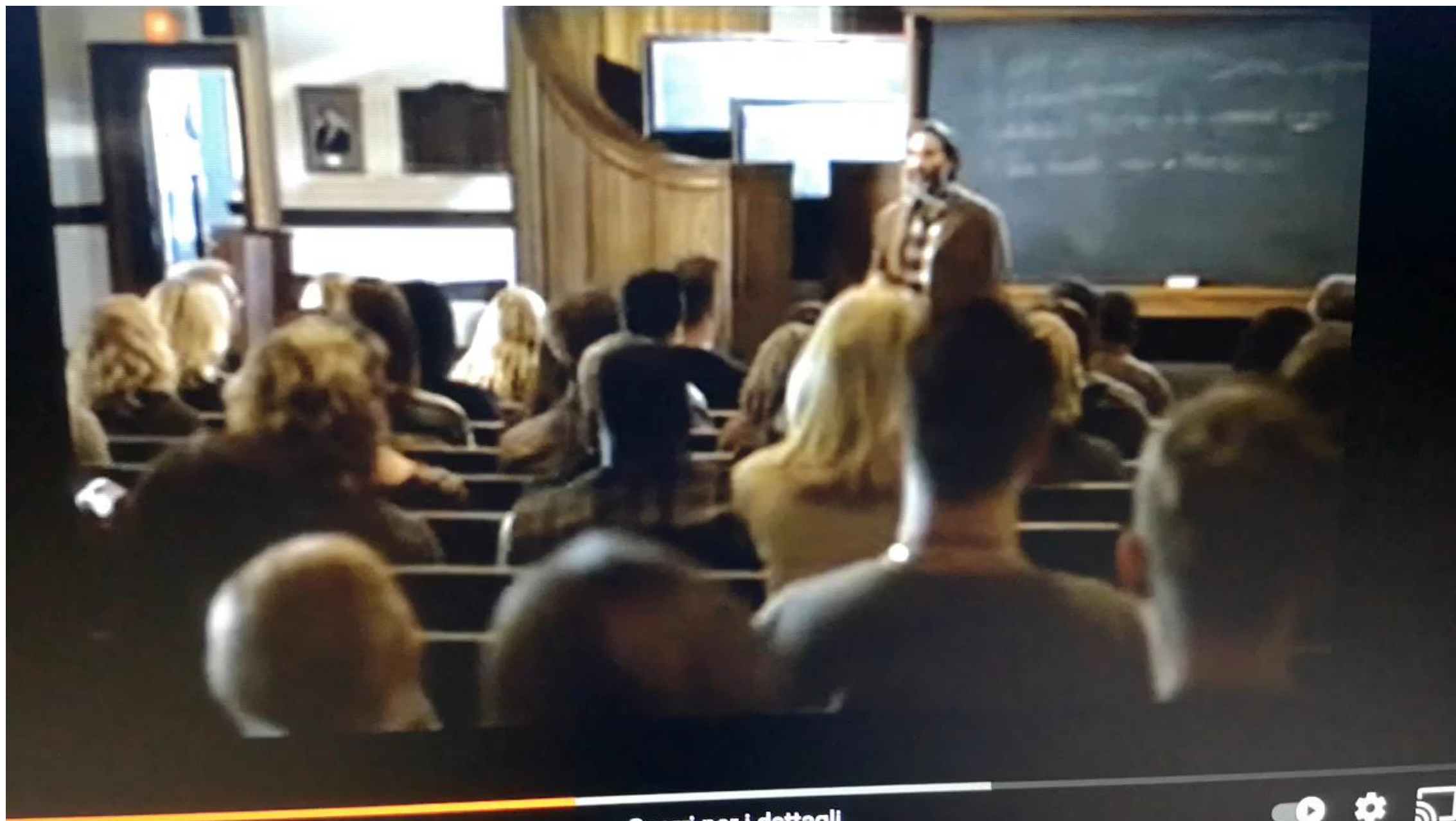




# CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE

- 1) La comunicazione è inevitabile;
- 2) a volte si comunica inconsapevolmente;
- 3) Il canale comunicativo è bilaterale.





[Scopri per i dettagli](#)



# BARRIERE ALLA PERCEZIONE

- Distrazioni esterne;
- Distrazioni personali;
- Essere sospettosi;
- Prepararsi la risposta;
- Ascolto selettivo;
- Pregiudizi;
- Giudicare;
- Mascherarsi;
- Interrompere;
- Avere atteggiamenti negativi o fastidiosi per chi parla;
- Sentirsi nel giusto



# L'ASCOLTO ATTIVO



# L'ARTE DELLA DOMANDA

- **Domande chiuse:** prevedono una risposta binaria (si-no)
- **Domande aperte:** lasciano ampio margine di risposta (Perché...? Come...? Cosa...?)
- **Domande ad alternativa di risposta:** indirizzano in parte l'interlocutore, pur lasciandogli la libertà di rispondere in autonomia (pensi di andarci oggi o domani?)
- **Domande circolari:** stessa domanda posta a turno a tutti
- **Domande ipotetiche:** cosa accadrebbe se....





**il Cinema  
insegna<sup>®</sup>**  
**formazione con i film**





A blurred photograph of a modern office interior. In the background, two groups of people are seated at long wooden tables, engaged in what appears to be a meeting or negotiation. The scene is brightly lit, with large windows on the right side creating a high-key, slightly overexposed effect. The foreground is dominated by the large, bold text 'NEGOZIAZIONE'.

**NEGOZIAZIONE**

A black and white close-up portrait of John F. Kennedy, looking directly at the camera with a serious expression. The image is watermarked with the word 'alamy' and small 'a' characters.

Non dobbiamo mai negoziare per paura,  
ma non dobbiamo mai avere paura di  
negoziare

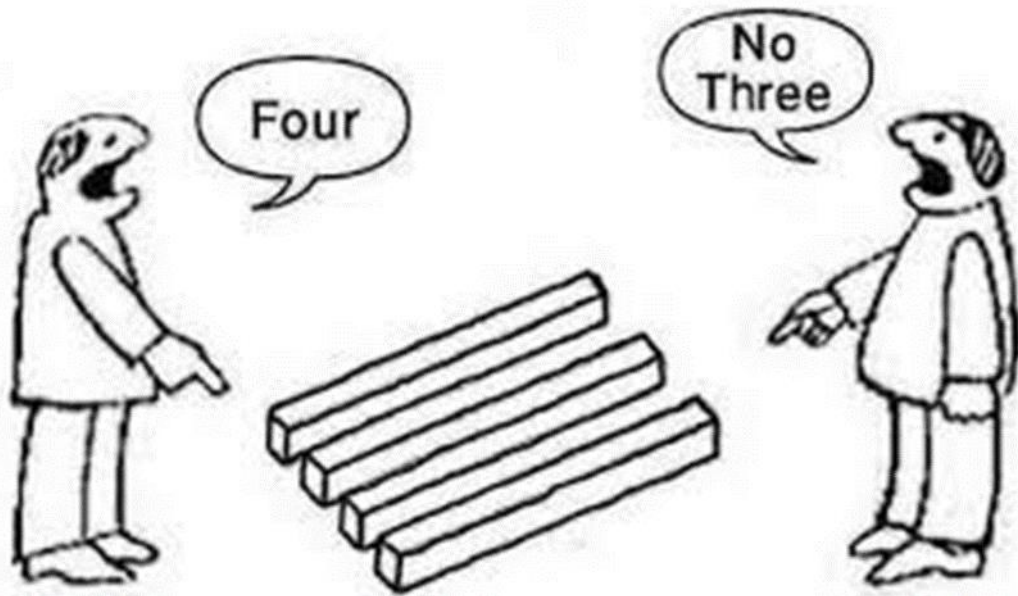
# Le regole di ingaggio



Come facciamo a coinvolgere le persone?



# Non Presumere!



- + . Tendiamo ad interpretare la realtà alla luce delle nostre esperienze
- + Tendiamo a credere che ciò che motiva noi motivi allo stesso modo anche gli altri
- + Non vediamo le cose come sono, le vediamo come siamo noi!
- + Sotto stress si presume molto di più!
- + Non diamo nulla per scontato!

**Cominciare sempre con una  
richiesta**



# Cominciare sempre con una richiesta

- + A prescindere dalla gravità della situazione
- + Il prezzo di una richiesta è l'EGO
  - + Non può essere ignorato
  - + Deve essere tenuto a bada

La negoziazione consiste nel risparmiare risorse. Una richiesta è l'investimento meno costoso

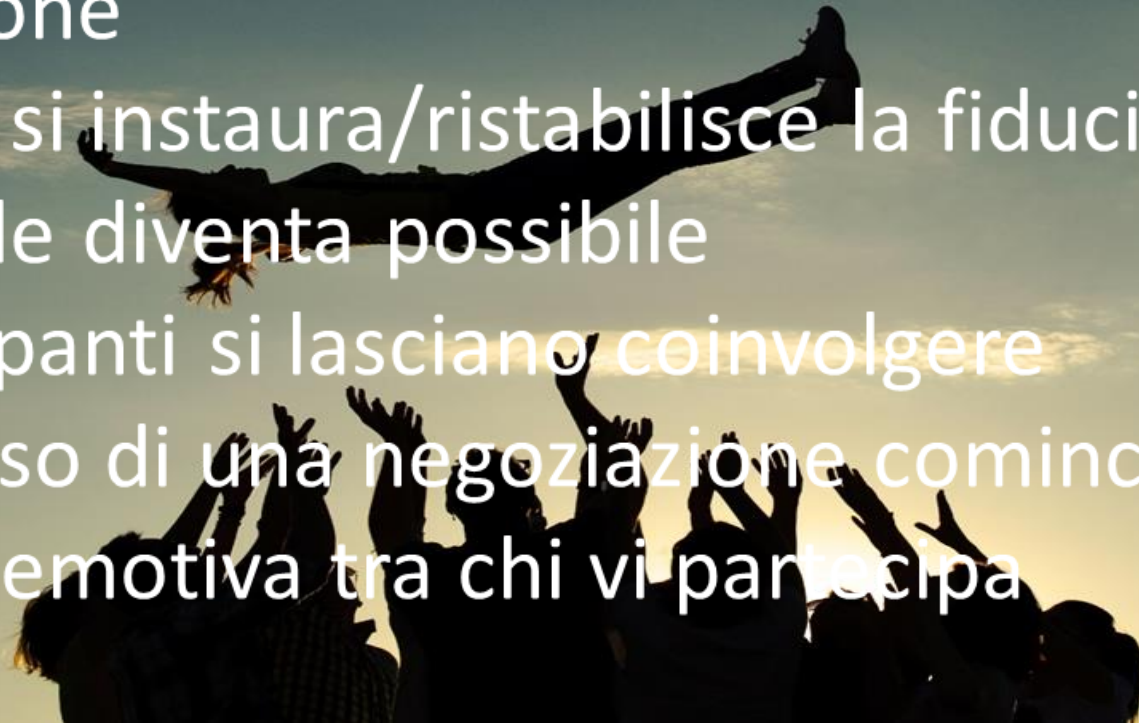


# Cominciare sempre con una richiesta

- + Significa permettere all'altro di scegliere e fargli percepire che rispetterai qualsiasi tipo di decisione
- + Significa porre le giuste condizioni per instaurare una comunicazione costruttiva

# FIDUCIA

- Componente essenziale della convivenza civile
- Senza fiducia non ci può essere un buon esito della negoziazione
- Quando si instaura/ristabilisce la fiducia ciò che sembrava impossibile diventa possibile
- I partecipanti si lasciano coinvolgere
- Il successo di una negoziazione comincia forgiando una relazione emotiva tra chi vi partecipa



# FIDUCIA

SCELTA: offrire possibilità (> più stretta relazione)

CONTROLLO: dare alle parti il potere di influenzare il corso degli eventi

PRECOINVOLGIMENTO: convincere le parti ad assumersi l'impegno emotivo tramite un'azione





SE NON C'E' COMUNICAZIONE  
NON C'E' NEGOZIAZIONE





**NO!**



**MAI CHIEDERE PERCHÉ'**





*perché*

E' umano ma non professionale

Puo' generare frustrazione e  
umiliazione nell'altro

Puo' generare un danno alla relazione



Cerchiamo di capire cosa ha  
portato il nostro interlocutore a  
dire «NO»

# Non facciamo proposte

Sotto stress tendiamo ad eccedere con gli incentivi  
Riveliamo il nostro modo di pensare (uso contro di noi)  
A rischio la nostra autostima



# Andare oltre il «NO»

- +Dobbiamo fare in modo di rendere la conversazione costruttiva, facendo lavorare il cervello del nostro interlocutore!
- +«c'è qualcosa che possa essere detta o fatta che ti consente di...?»
- +«dal tuo punto di vista cosa potrebbe portare a dei progressi?»
- +«hai una qualche idea su come si potrebbe procedere?»



A romantic scene at sunset. A man is kneeling on one knee, holding a ring in his hand, proposing to a woman who stands before him with her hand raised. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow and silhouetting the couple. The background shows a vast, open landscape under a cloudy sky.

MAI ACCETTARE SUBITO UNA  
PROPOSTA

# Mai accettare subito una proposta

- +L'altro potrebbe avere l'impressione di aver perso qualcosa;
- +E' sempre necessario ricontrollare bene
- +Verificare se le condizioni a monte dell'accordo sono cambiate nel frattempo
- +La negoziazione richiede tempo



**il Cinema  
insegna.it\***

**il Cinema  
insegna®**  
**formazione con i film**

# Se la risposta è ancora «NO»

- + Cercare di capire la portata di questo nuovo «NO»
- + Significa «MAI»?
- + «cosa dovrei capire dal tuo «no»?
- + «Cosa possiamo fare per portare avanti la negoziazione?»
- + Mettere l'ego da parte

# Se la proposta è «folle»

- +No cinismo (è il massimo livello di aggressività verbale»
- +Ripetiamo parola per parola ciò che ci è stato proposto e aggiungiamo «secondo te, quali sono le probabilità che io possa ....»
- +Nessun giudizio
- +Nessuna critica
- +Stesso tono di voce

**il Cinema  
insegna.it\***

**il Cinema  
insegna®**

**formazione con i film**

# Non far degenerare la situazione

- + Non permetterlo
- + Non permettere di decidere il tono della discussione
- + Reputazione
- + PTAP – PARTECIPANTI TEMPISTICA  
ATMOSFERA POSTO





A still life image featuring a red apple on the left side of a green chalkboard. The letters 'ABC' are written in white chalk on the board. A piece of white chalk lies horizontally on the right side of the board. The bottom of the image shows a wooden ledge with a red horizontal band.

# ALCUNI PRINCIPI BASE DELLA NEGOZIAZIONE



Non avere Paura di fare  
domande

**il Cinema  
insegna<sup>®</sup>**

**formazione con i film**



80/20



Attenzione alla vostra faccia!





Have  
a  
Break

Focalizzarsi  
sul processo,  
non sul  
risultato



- Etica
  - Ego
  - Empatia
- 
- Sono una bussola morale





Etica



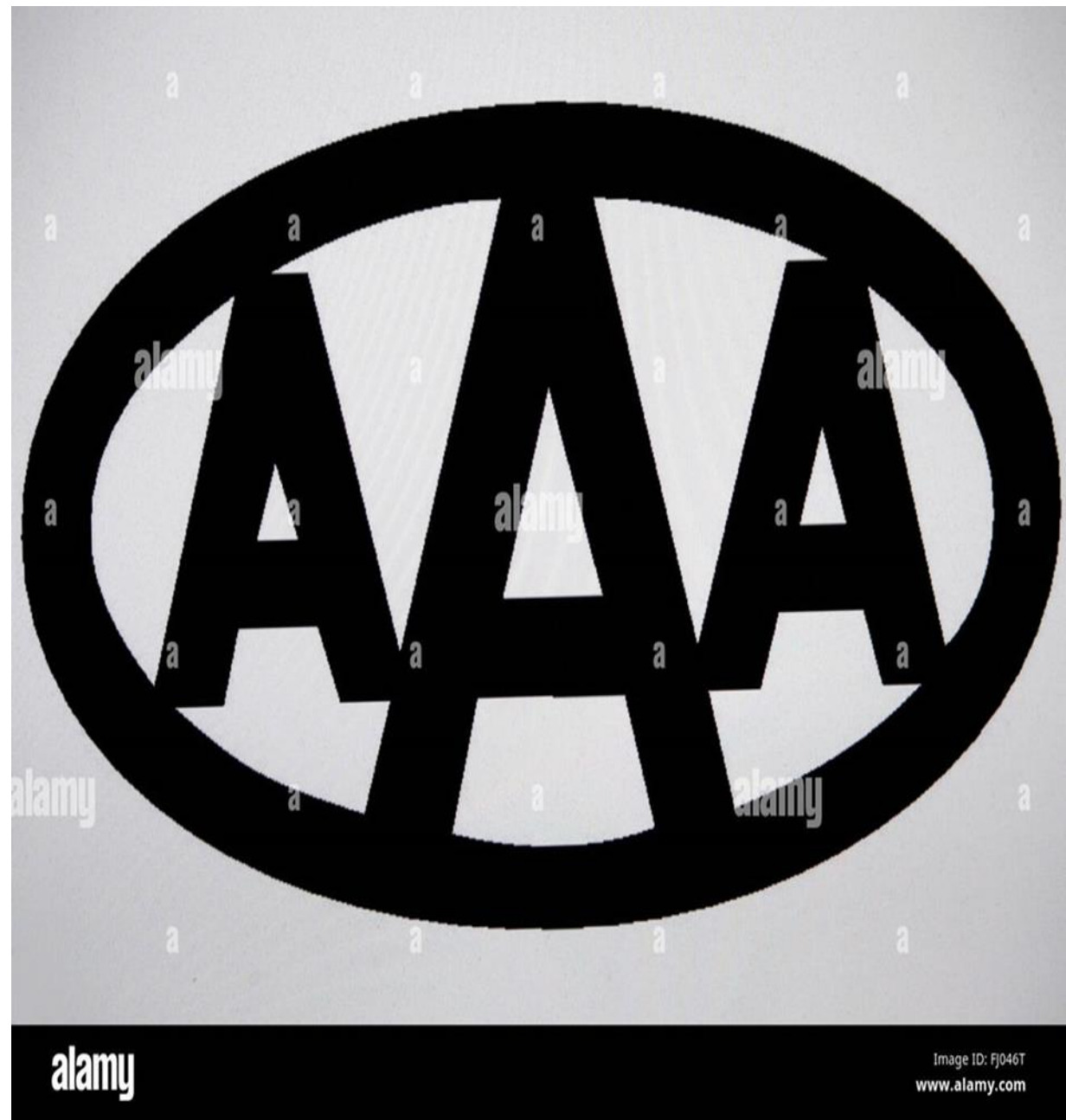




A close-up photograph of two hands clasped together in a supportive grip. The hand on the left is darker-skinned, and the hand on the right is lighter-skinned. The fingers are interlaced, and the thumbs are pressed against each other. The background is a soft, out-of-focus grey. The word "EMPATIA" is written in white, serif, all-caps font across the center of the hands.

EMPATIA

- Attenzione
  - Atteggiamento
  - Aggiustamento
- 
- Ci forniscono il  
corretto  
approccio  
mentale





- Legata all'empatia
- Ascolto Attivo

# Atteggiamento

- Positivo
- Sicuro





# Aggiustamento

- Moderazione dell'arroganza
- Mettersi in discussione
- identificare gli errori





- **ARTE DELLA MAIEUTICA:** Il termine maieutica, dal greco maieutiké (sottinteso: téchne), significa "arte della levatrice" (o "dell'ostetricia") e designa il metodo socratico così come è esposto da Platone nel Teeteto. L'arte dialettica, cioè, viene paragonata da Socrate a quella della levatrice: come quest'ultima, il filosofo di Atene intendeva "tirar fuori" all'allievo pensieri assolutamente personali, a differenza di quanti volevano imporre le proprie vedute agli altri con la retorica e l'arte della persuasione. Parte integrante del metodo è il ricorso a battute brevi e taglienti in opposizione ai lunghi discorsi degli altri e la rinomata ironia socratica.



- 6 tipi di domande socratiche:
  - Precisazione e comprensione;
  - Sfidare le ipotesi;
  - Esaminare prove e fondamenti logici;
  - Considerare punti di vista alternativi;
  - Considerare implicazioni e conseguenza;
  - Meta domande.





- Precisazione e comprensione
  - Mi puoi fare un esempio?
  - Mi puoi spiegare meglio?
  - Quindi stai dicendo che....
  - Quale è il problema che stai cercando di risolvere?



- Sfidare la ipotesi
  - E questo succede tutte le volte?
  - Stai ipotizzando che...
  - Come puoi provare/confutare ciò?
  - Cosa accadrebbe se...?



- Esaminare prove e fondamenti logici
  - Perché dici così?
  - Come lo sai?
  - Perché?
  - Quale è la prova che conferma...





- Considerare punti di vista alternativi
  - C'è qualche alternativa?
  - Quale è l'altro aspetto della questione?
  - Cosa è che rende il tuo punto di vista/la tua posizione migliore?
  - Cosa comporterebbe questo?
  - Cosa ne penserebbero gli altri?

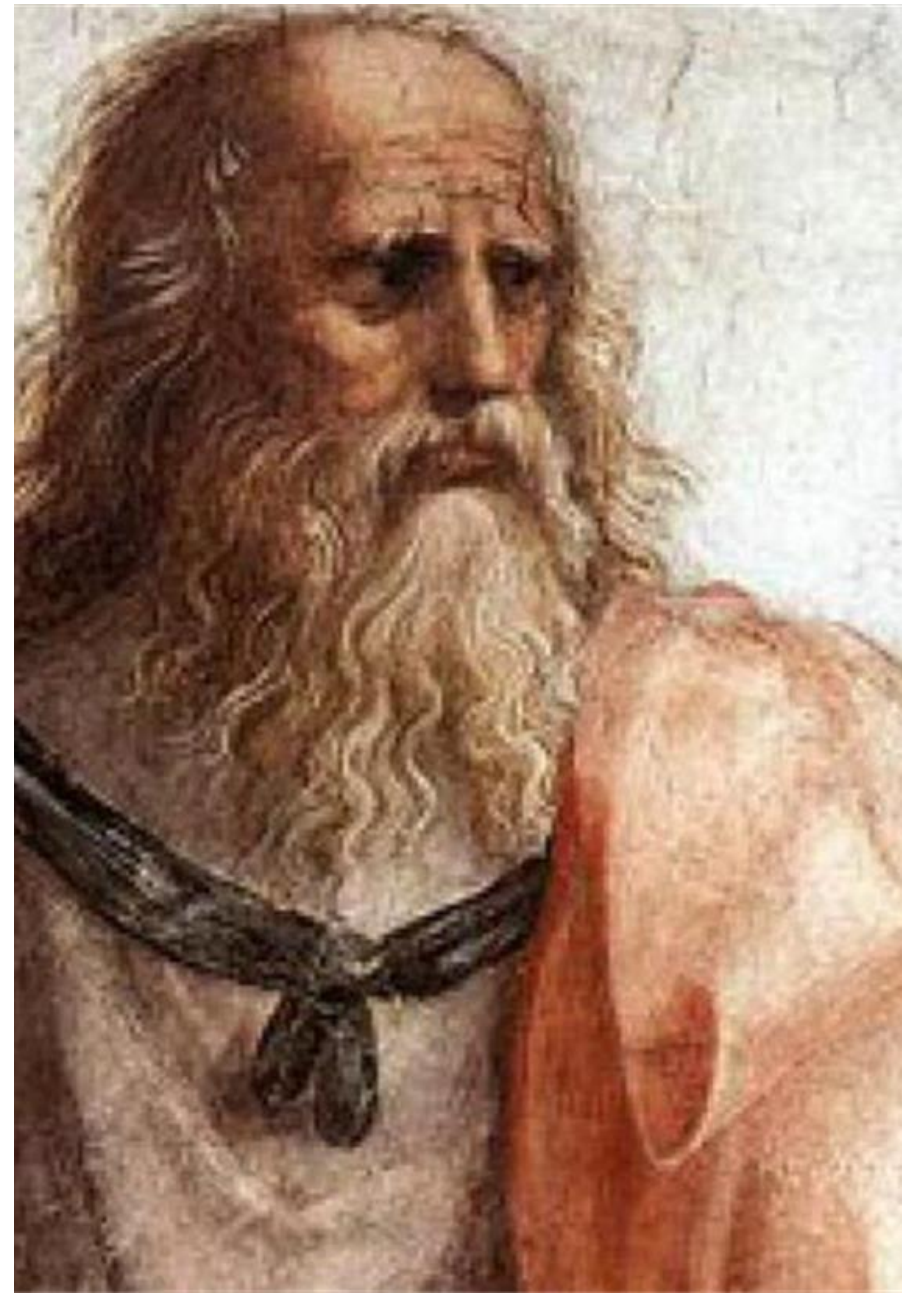


- Considerare implicazioni e conseguenze
  - Quali sono le implicazioni/conseguenze?
  - Che influenze può avere tutto questo?
  - Cosa succederebbe se hai torto?
  - Secondo la vostra esperienza cosa succederà?





- Meta domande
  - Perché pensi che ti abbia fatto questa domanda?
  - Cosa significa ...?
  - Quale è il nocciolo della questione?
  - Cosa altro ti potrei chiedere?



- Questa impostazione ci insegna il valore dell'ascolto e del confronto con le opinioni altrui.
- La capacità di sgombrare la mente da convincimenti personali e dai condizionamenti pone le parti su un livello paritario di confronto basato sul rispetto reciproco.
- Il negoziatore/coach che conduce le parti ad adottare il metodo socratico, si pone come uno che “sa di non sapere”, formula le giuste domande alle parti raccogliendo informazioni utili al confronto.





- “SO DI NON SAPERE”
  - IMPARZIALITA’
  - NEUTRALITA’
- LIBERTA’ DELLA MENTE DEL NEGOZIATORE





# Bias Cognitivi

**Daniel Kahneman** Premio Nobel per l'Economia 2002  
Padre dell'**Economia Comportamentale**

Contrapposizione tra:

**Pensiero Euristico:** soluzione trovata tramite l'intuito e allo stato temporaneo delle circostanze;

**Pensiero Algoritmico:** l'idea viene validata attraverso verifiche.

2 sistemi mentali:

- **Sistema 1:** output di pensiero rapido e veloce, istintivo e intuitivo;
- **Sistema 2:** output di pensiero che deriva dal calcolo, dall'analisi e dalla razionalizzazione del problema.



# Bias Cognitivi

## **Sistema 1:** Basato sulle Euristiche

Vantaggio per la mente; si agisce senza fatica, veloce, rapido, immediato; in molti casi ci porta a soluzioni efficaci, ma soggetto ai Bias!

**Sistema 2:** Indirizza l'attenzione verso attività mentali impegnative che richiedono focalizzazione, concentrazione e scelta.  
Corrisponde solo al 5% della attività celebrale





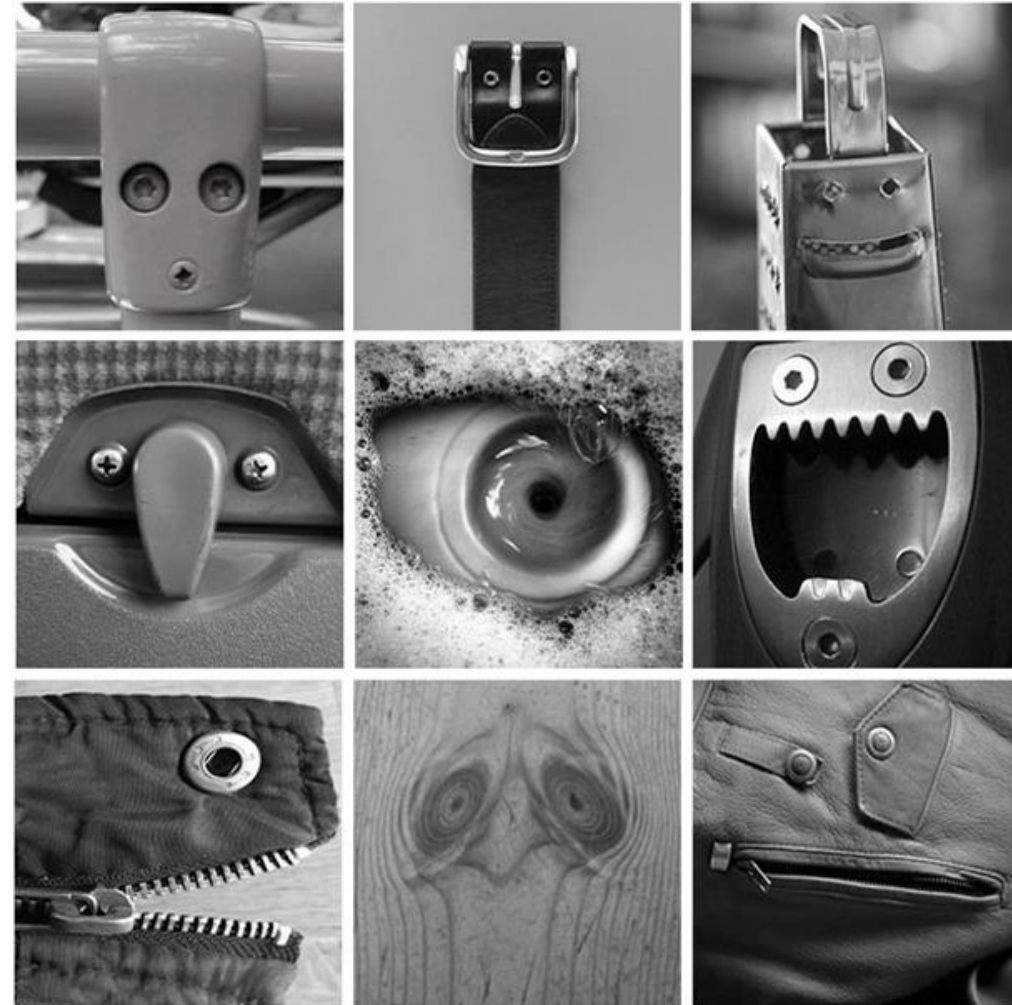
# Categorie di Bias Cognitivi

- Bias legati alla carenza di informazioni;
- Bias legati all'eccesso di informazioni;
- Bias legati alla memoria;
- Bias legati alla rapidità



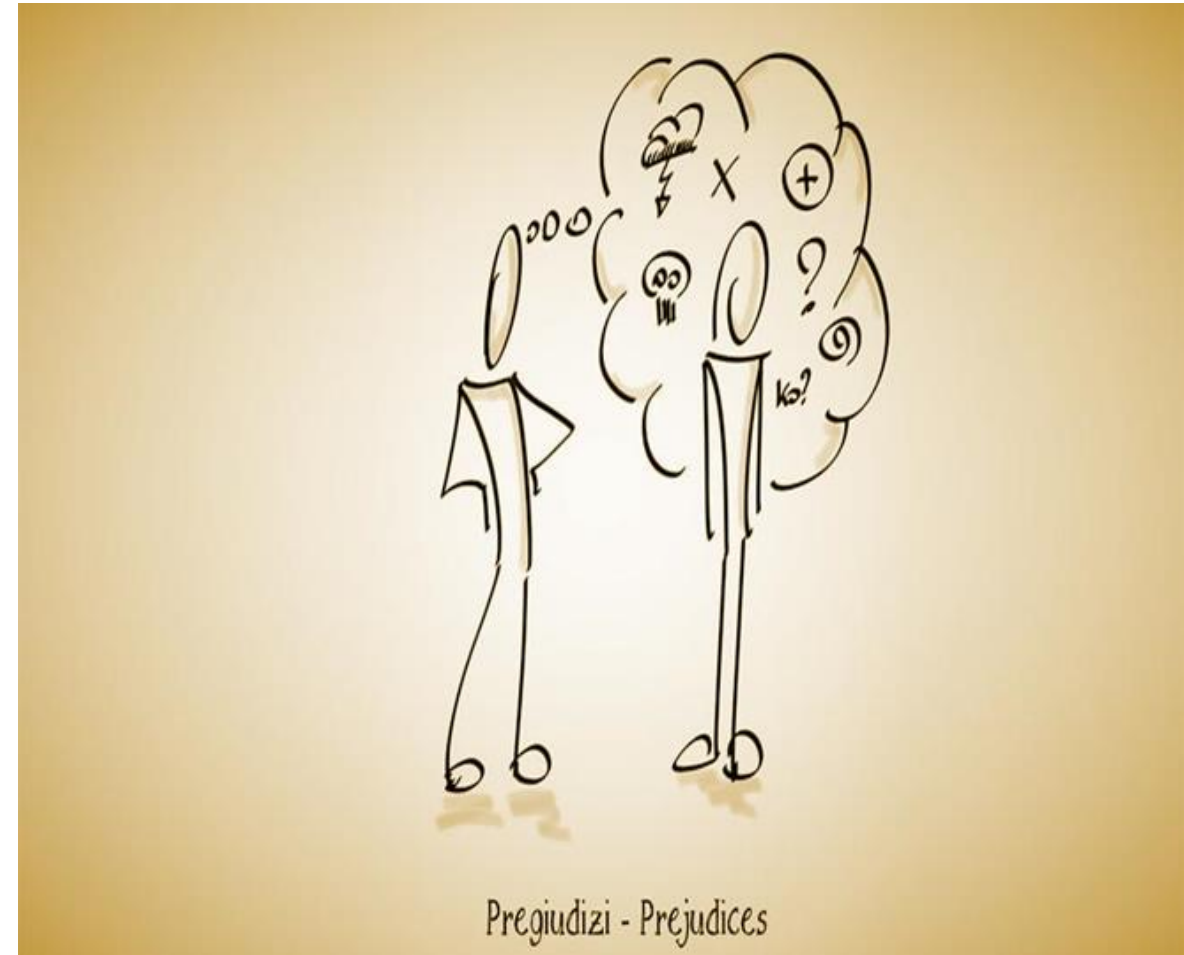
# Bias legati alla carenza di informazioni

- **Pareidolia:** tende a ricondurre a forme note oggetti o profili (naturali o artificiali) dalla forma casuale.
- **L'apofenia:** *patternicity*, o *agentcity*, è la tendenza umana a percepire *pattern* significativi tra dati casuali. I giocatori d'azzardo immaginano di vedere *pattern* nei numeri che compaiono in lotterie, giochi di carte o roulette.
- **Anecdotal Fallacy:** quando utilizziamo aneddoti personali per spiegare dei fatti: «me lo ha detto mio cugino!»



# Bias legati alla carenza di informazioni

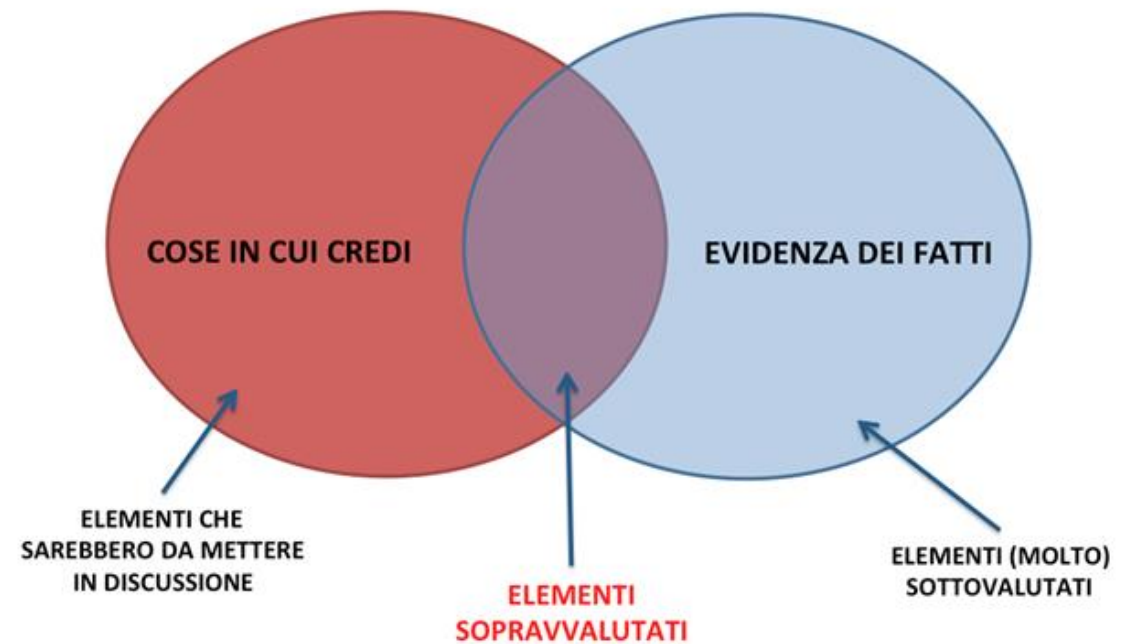
- **Stereotipi:** opinione rigidamente precostituita e generalizzata, non acquisita sulla base di un'esperienza diretta e che prescinde dalla valutazione sui singoli casi, su persone o gruppi sociali. Pregiudizi!
- **Effetto Alone:** o Halo effect, predisposizione a credere che se una persona è molto brava in un campo, allora è credibile in tutti i campi.



# Bias Legati all'eccesso di informazioni

**Confirmation bias:** processo mentale che consiste nel selezionare le informazioni possedute in modo da porre maggiore attenzione, e quindi maggiore credibilità, su quelle che confermano le proprie convinzioni e, viceversa, ignorare o sminuire quelle che le contraddicono.

*Bias della conferma*





# Bias Legati all'eccesso di informazioni

**Ancoraggio:** propensione a prendere decisioni basandosi sulle prime informazioni trovate. Gli individui cominciano da un punto di riferimento implicito (l'àncora) e vi fanno aggiustamenti per raggiungere la propria valutazione. Per esempio, il primo prezzo offerto per un'automobile di seconda mano imposta lo standard per il resto della negoziazione, nel senso che un prezzo inferiore sembra ragionevole anche se è comunque superiore al valore dell'automobile. Oppure una caratteristica da considerare diventa talmente dominante in un tutto più ampio tale da informare tutte le sue parti.

QUALE DELLE DUE COMPRERESTE?



\$150



\$199 (~~\$500~~)

60% di sconto

ÀNCORA

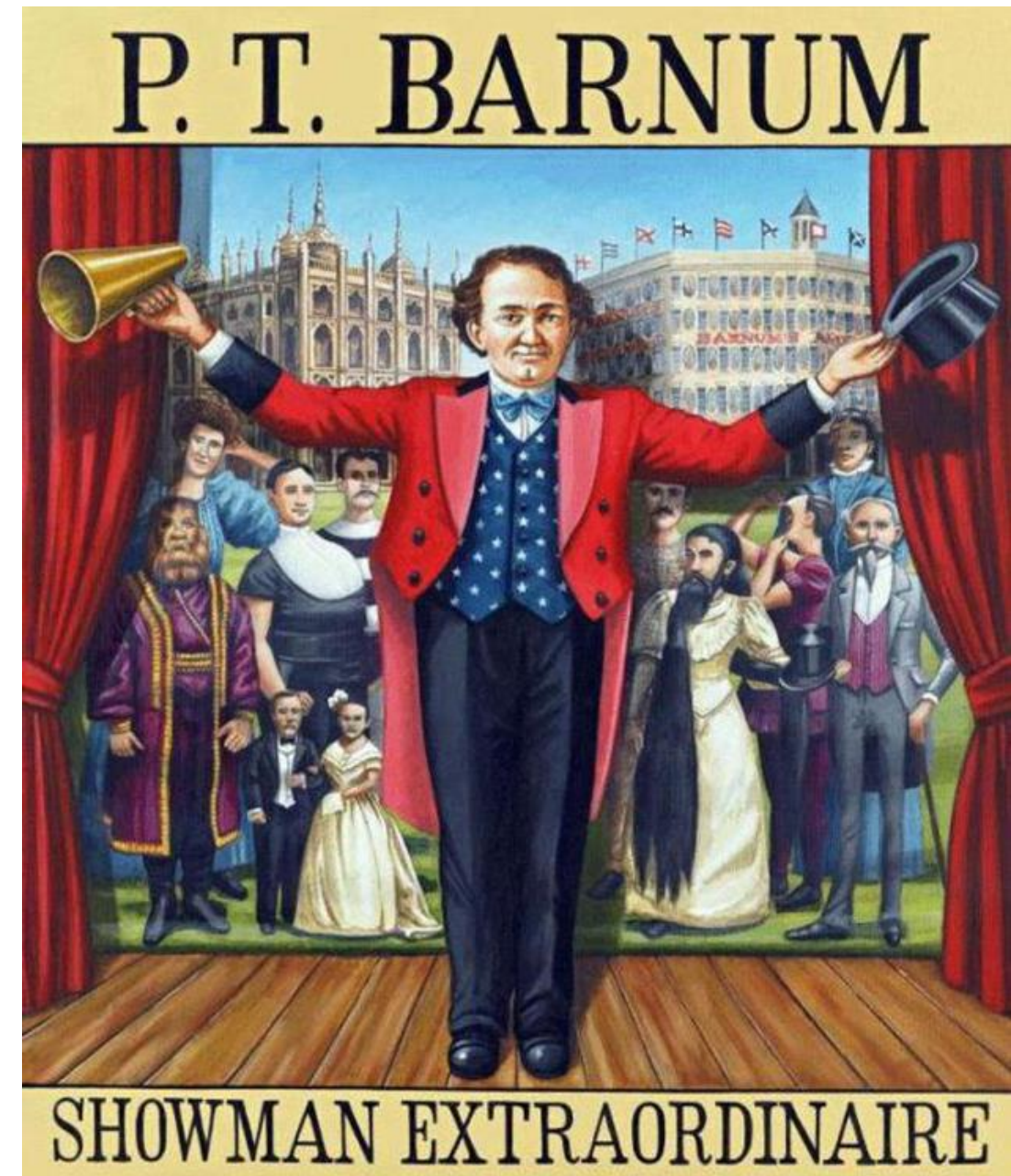
# Bias legati alla memoria

- **Effetto picco-fine:** di un'esperienza, vengono ricordati meglio i momenti emotivamente intensi e il come si è conclusa
- **Effetto primacy:** di una lista di *item*, vengono ricordati più facilmente gli elementi finali e quelli iniziali, seppur in misura minore. Gli elementi centrali sono quelli ricordati peggio
- **Retrospettiva rosea:** quando il passato viene ricordato in modo più positivo di quello che è stato in realtà

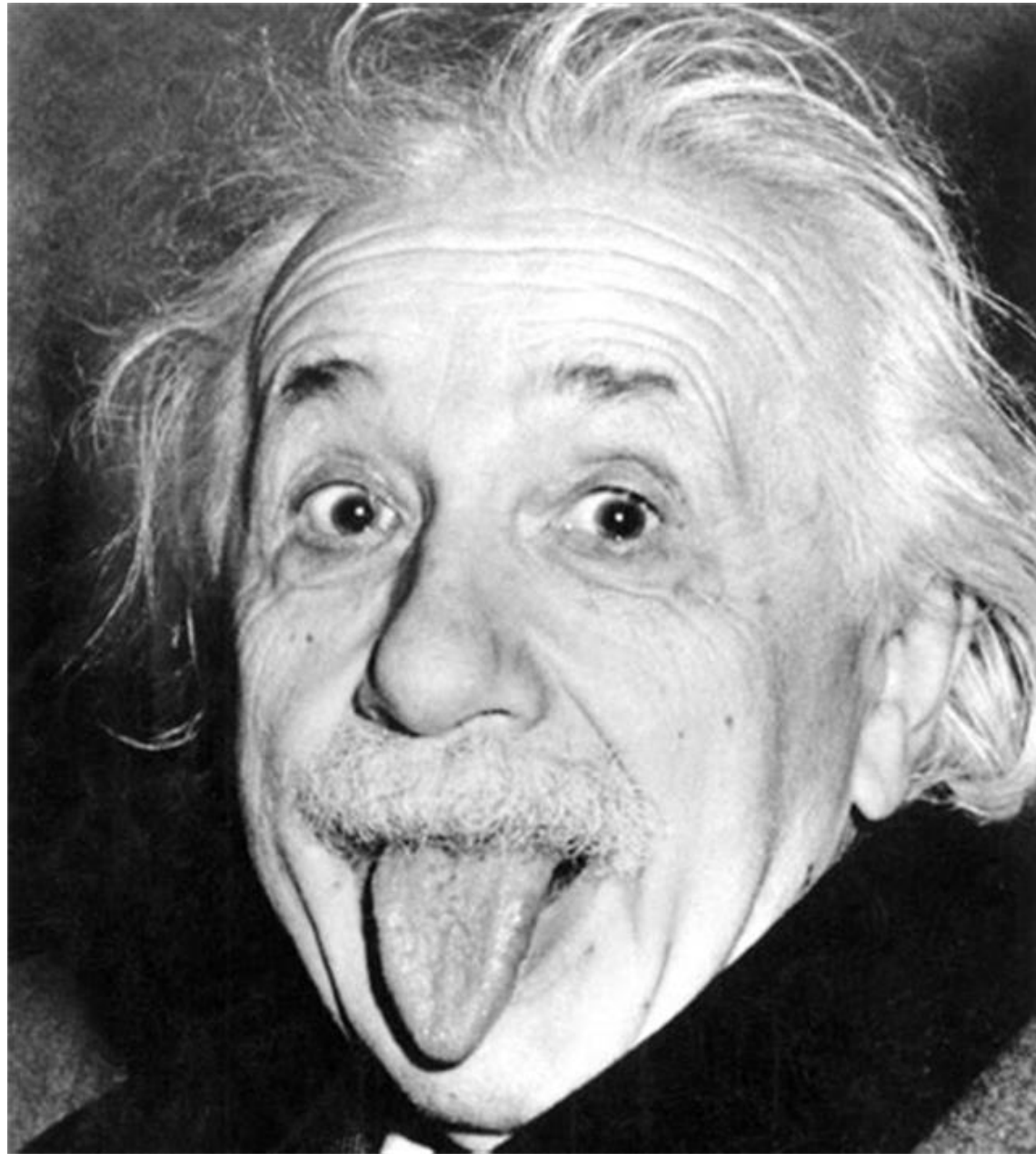


# Bias legati alla rapidità

- **Loss aversion:** si preferisce evitare una perdita, anche piccolapiuttosto che acquisire nuovi guadagni correndo dei rischi;
- **L'effetto Forer (effetto di convalida soggettiva, o effetto Barnum):** è un fenomeno per il quale ogni individuo, posto di fronte a un qualsiasi profilo che crede a lui riferito, tende a immedesimarsi in esso ritenendolo preciso e accurato, senza accorgersi che quel profilo è abbastanza vago e generico da adattarsi a un numero molto ampio di persone;
- **Effetto Dunning-Kruger:** le persone credono di essere competenti in un determinato argomento pur non essendolo;



“Non puoi risolvere un problema con lo stesso tipo di pensiero che hai usato per crearlo”





# Problem Solving

- Attività del pensiero che viene messa in atto per raggiungere una condizione desiderata a partire da una condizione data.



## FASI DEL PROBLEM SOLVING

- Definire il problema



# FASI DEL PROBLEM SOLVING

- Concordare l'obiettivo.





# FASI DEL PROBLEM SOLVING

- Valutare le tentate soluzioni.





# FASI DEL PROBLEM SOLVING

- Tecnica del “come peggiorare”



# FASI DEL PROBLEM SOLVING

- Tecnica dello “scenario oltre il problema”



- Tecnica dei piccoli passi.





## FASI DEL PROBLEM SOLVING

- Tecnica dello scalatore.





# FASI DEL PROBLEM SOLVING

- Aggiustare il tiro progressivamente.



# CREATIVITA'

L'arte di porsi problemi e di proporre la soluzione.

Abilità di pensare fuori dagli schemi, giungendo a conclusioni nuove e funzionali, adatte a risolvere un problema o a cogliere un'opportunità



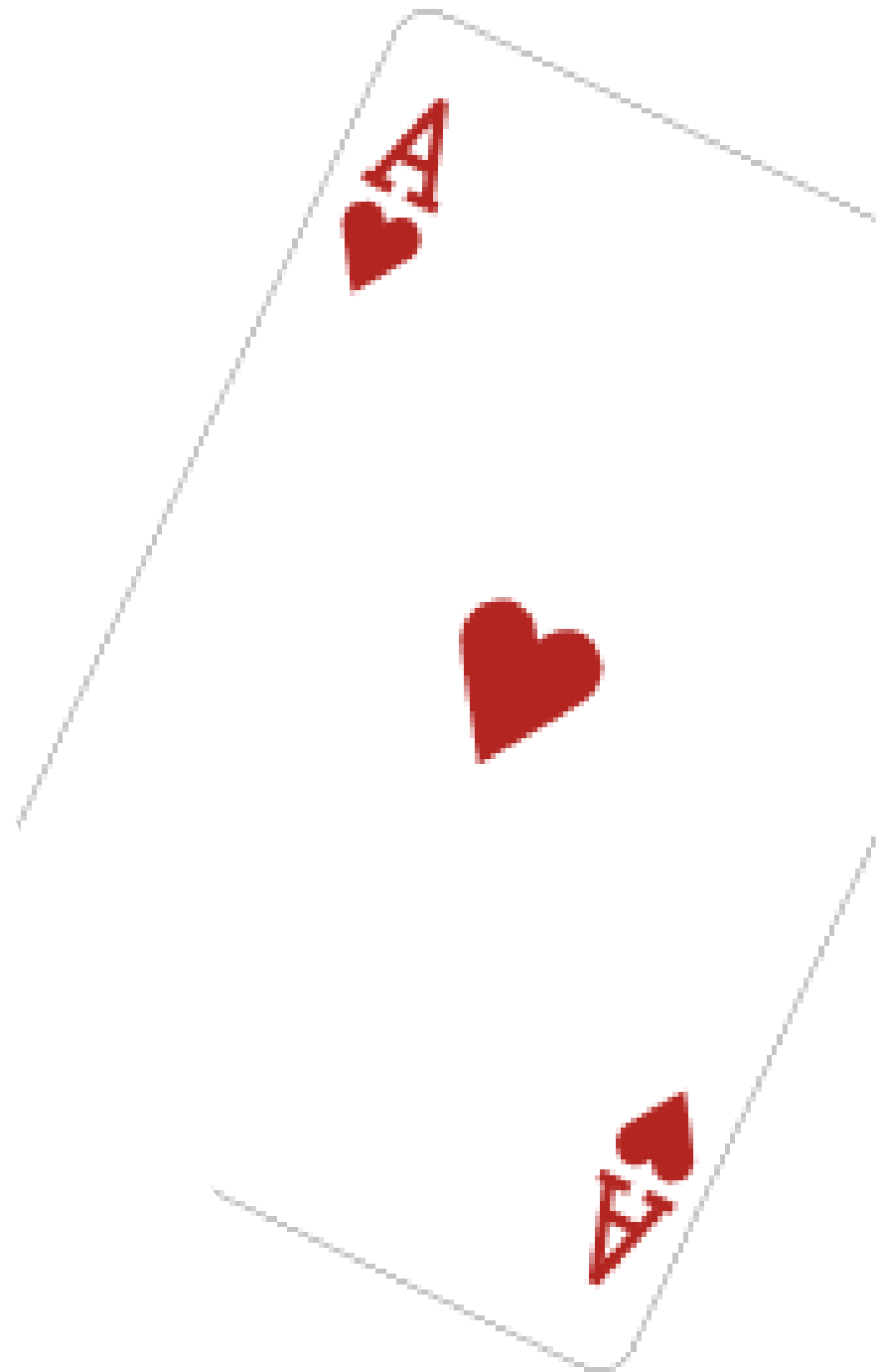
I 13 elementi che  
costituiscono  
l'essenza della  
creatività



# Creatività

## CAMBIARE PUNTO DI VISTA

- L'innovazione e il cambiamento si generano guardando il mondo con gli occhi degli altri.
- Se si parte dal “come”, dal know how che abbiamo a disposizione, le alternative al cosa saranno sempre limitate;
- Se partiamo dal “cosa” mettendolo in discussione e provando a riconfigurararlo, il come potrà poi essere individuato.





## Creatività

### CONTAMINARSI

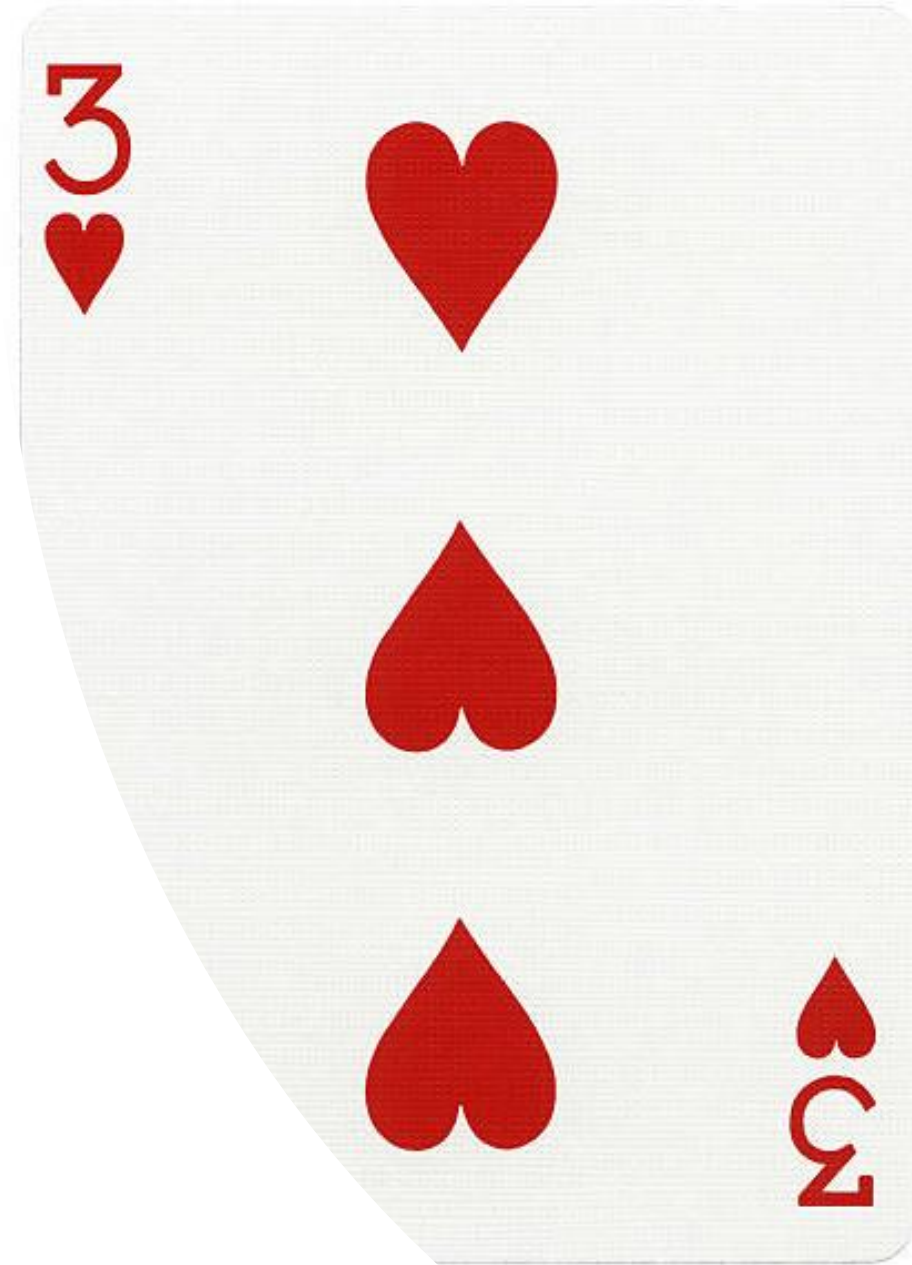
- La contaminazione costituisce un basamento della creatività, alimenta tutti gli altri elementi aumentandone le potenzialità!



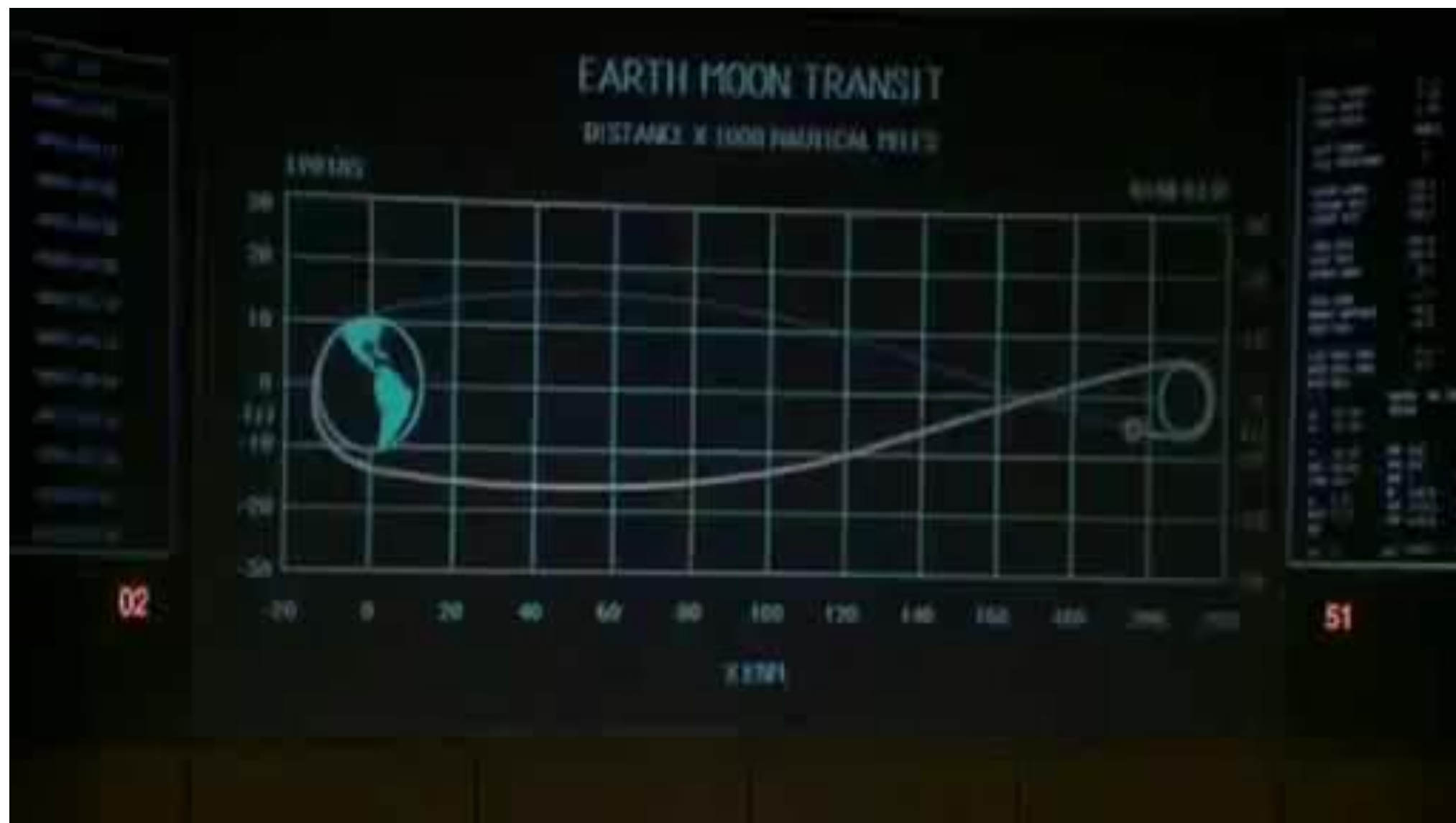
# Creatività

## VINCOLI CREATIVI

- La creatività ha bisogno di paletti e di vincoli all'interno dei quali esprimersi!
- Creatività non è vagare liberi con la mente! (non solo!)
- Attenzione! No condizionamenti -> limitano la creatività!
- Il vincolo da consistenza alla creatività:
  - Quale è il nostro obiettivo?
  - Quali sono i vincoli creativi che dobbiamo porci?



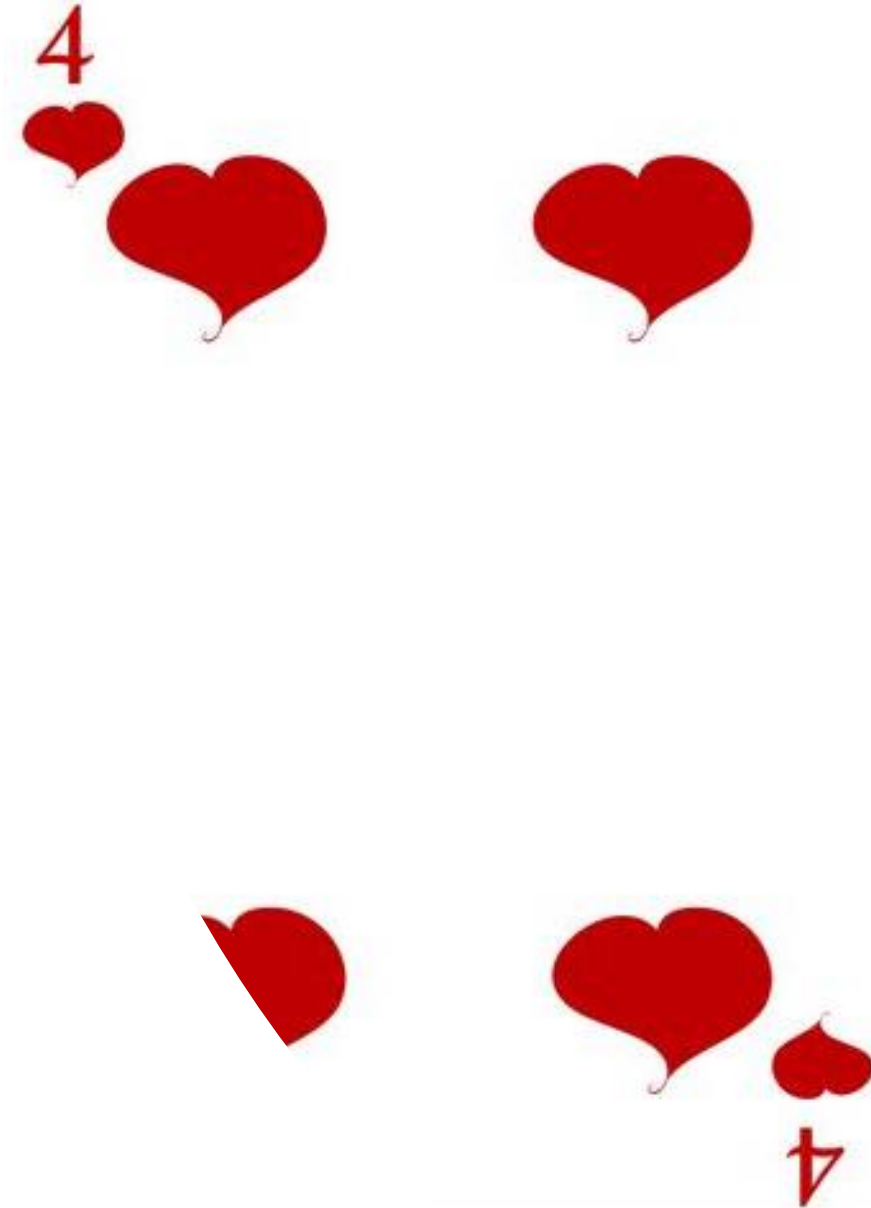
# VINCOLI CREATIVI



# Creatività

## NATURALEZZA

- Deriva dalla conoscenza profonda del proprio ambito!
- Dalla sicurezza nelle proprie capacità;
- Be Natural!

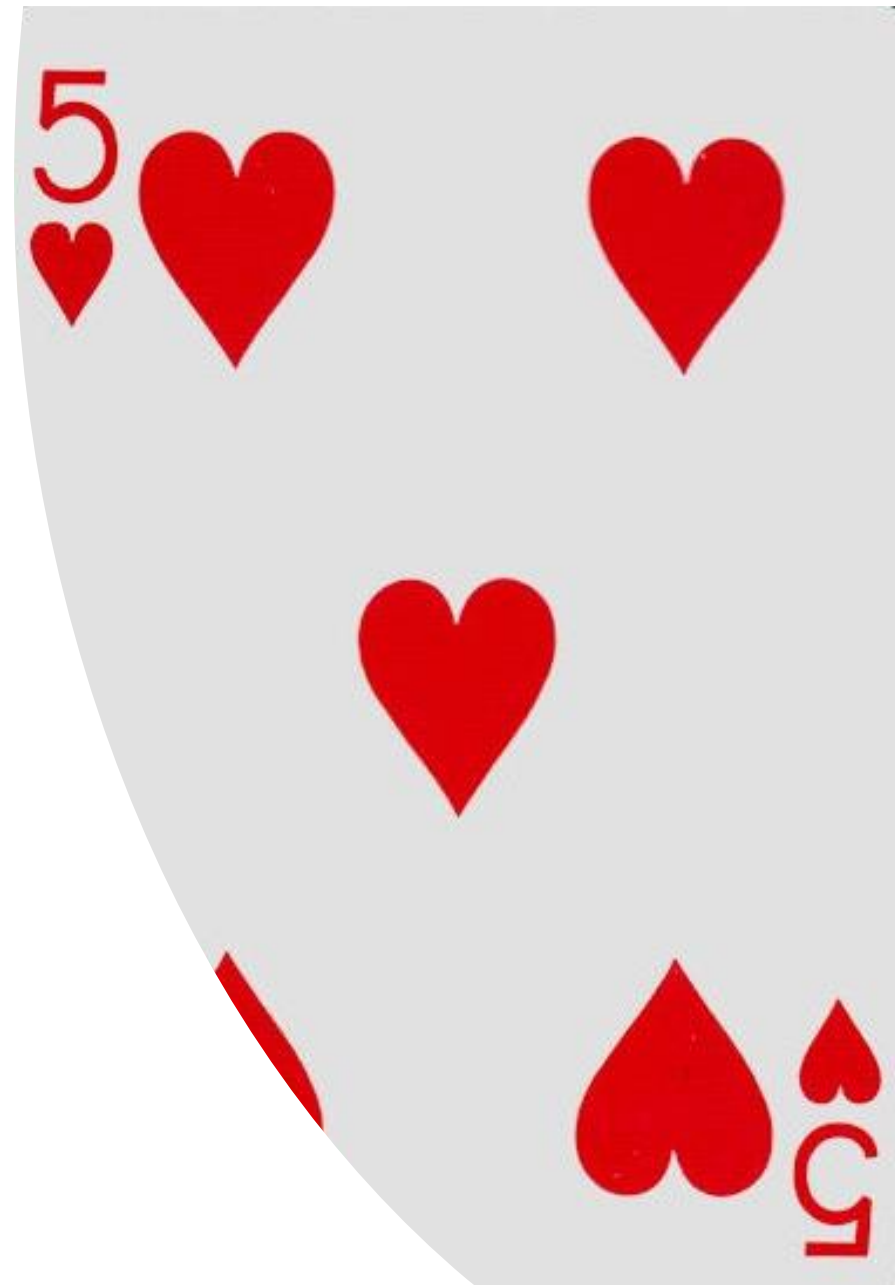




# Creatività

## I 3 «E SE...»

- Pensiero divergente: ha natura di tipo esplosivo, prevale l'associazione sorprendente e inusuale, l'accostamento fuori dagli schemi;
- Se vogliamo sviluppare le nostre capacità creative dovremmo allenarci continuamente guardando agli oggetti che ci circondano con questa tecnica: aumenterà l'elasticità!
- Permette di rovesciare i presupposti, agevola il pensiero creativo, la rottura degli schemi, la ricerca dell'anomalia, nuovi punti di vista!



## Creatività

QUANDO TROVATE QUALCOSA  
PRENDETENE NOTA

- Appunti,
- Mappe Mentali
- Graffiti



# Creatività

## UNICITA'

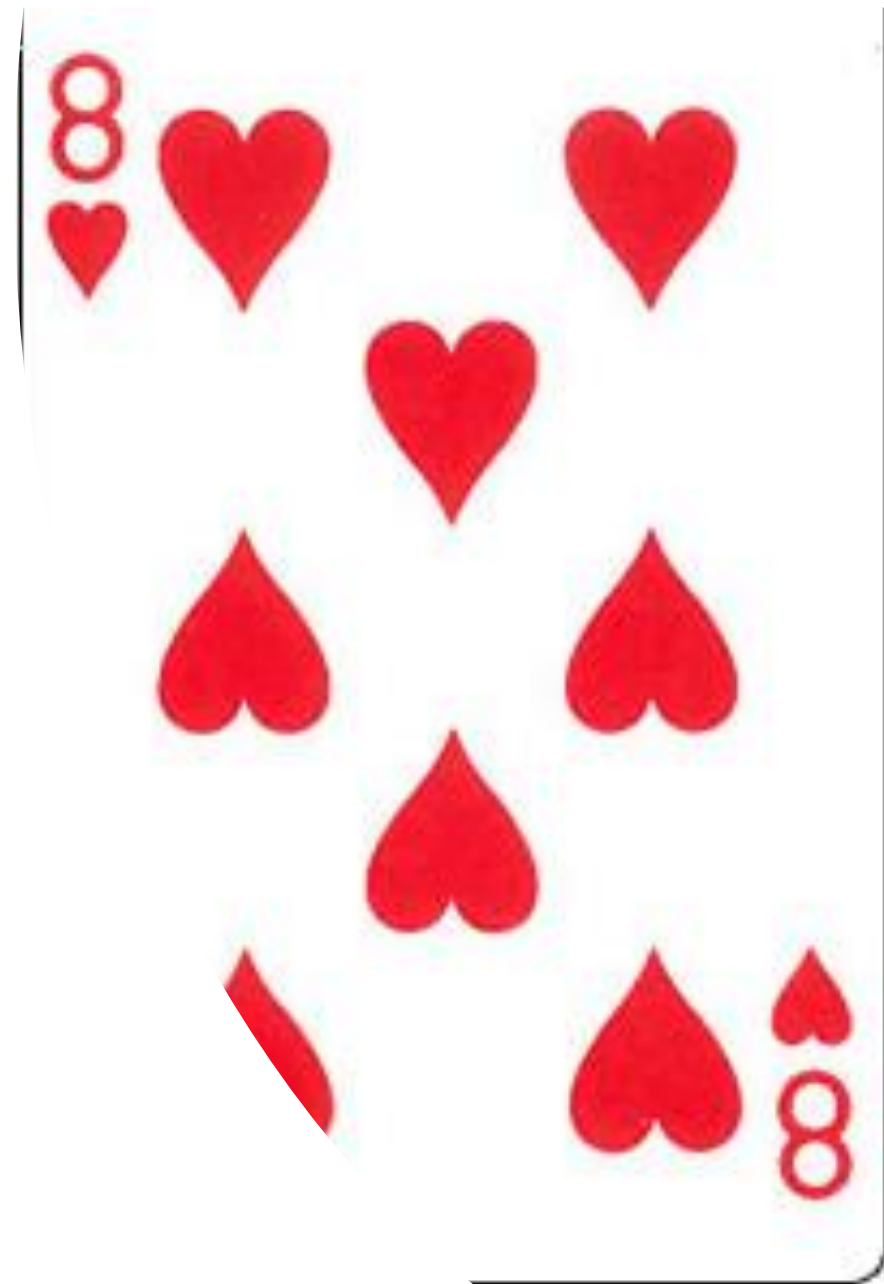
- NON cadere mai nella trappola di imitare gli altri;
- L'unicità è utilissima per la creatività in quanto sprona a cercare una propria via!



# Creatività

## SEMPLICITA'

- Una mente creativa ed allenata è costantemente orientata alla snellezza ed alla semplicità!
- La semplicità è la virtù dei veri artisti;
- Non è semplicismo o faciloneria!
- I grandi artisti non aggiungono, tolgono!





**Creatività**

SEMPLICITA'

“La semplicità è la  
sostificazione suprema”  
Leonardo Da Vinci



# Creatività

## SEMPLICITA'

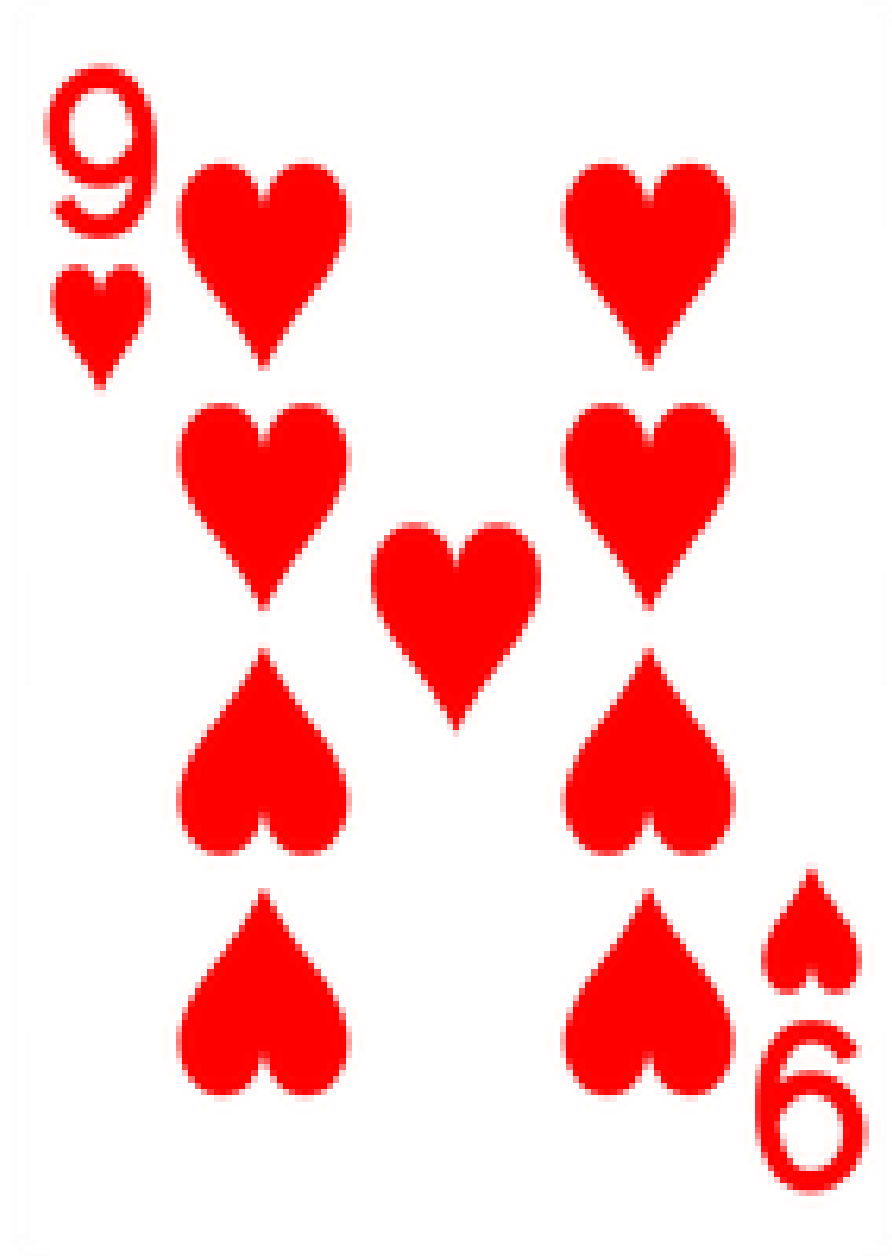
- Si racconta che la NASA, alle prese col problema di scrivere nello spazio in assenza di peso, abbia speso milioni di dollari per realizzare una biro col serbatoio d'inchiostro pressurizzato. Senza la pressurizzazione e senza la gravità a farlo scendere, infatti, l'inchiostro non scorreva verso la punta e quindi la biro non scriveva.
- Gli ingegneri sovietici, dovendo risolvere lo stesso problema, usarono la loro proverbiale semplicità.



# Creatività

## VISIONE SISTEMICA E FOCALIZZAZIONE

- Visione Sistemica: capacità di cogliere l'essenza delle cose, saper subito mirare al cuore, evitando di disperdersi in inutile analisi;
- Focalizzarsi per non disperdere lo sforzo creativo



# Creatività

VISIONE SISTEMICA E FOCALIZZAZIONE

Dies ist ein Aufmerksamkeitstest



# Creatività

SEGUIRE UN MODELLO

- IMPORTANTE PER LA CRESCITA,  
SEGUIRE UN ESEMPIO DA CUI  
TRARRE ISPIRAZIONE!



# Creatività

## CARATTERISTICHE PERSONALI

- Tecnica: conoscenza del campo e conoscenza di se stessi;
- Curiosità: atteggiamento da tenere costantemente, spinge a mettere in contatto concetti, idee e fatti apparentemente distanti o indipendenti. Deve essere alimentata nel quotidiano evitando la routine, l'abitudine, la ripetitività.
- Determinazione;
- Tenacia: predisposizione al rischio, giusto atteggiamento verso il fallimento



# Creatività

## CURIOSITA'

“La curiosità è la prima virtù del creativo”

Leonardo Da Vinci





# Creatività

## CARATTERISTICHE PERSONALI

- Esibizionismo (predisposizione a mettersi in gioco) e Autostima (capacità di comprendere il proprio ruolo nella società)
- Credere in se stessi!
- Credere nella “Magia”: credere in ciò che si fa e trasmetterlo agli altri, si ottiene un forte effetto moltiplicatore! I rischi sono la noia, l’indecisione, il timore, l’insicurezza: segnali deboli, ma subito percepiti dagli altri.





# Creatività

## AMBIENTE

- L'ambiente in cui agiamo ci influenza!
- Circondarsi di persone positive!



# Creatività

## PASSIONE

- La passione è contagiosa (anche la sua assenza), e crea coinvolgimento



# Creatività

IL FATTORE C...ASUALITA'

- UN JOLLY DA SOLO NON E' QUASI MAI DECISIVO, MA FACENDO UN BUON LAVORO CON LE ALTRE 13 CARTE CI SI PUO' TROVARE NELLA CONDIZIONE IDEALE PER SFRUTTARE AL MEGLIO IL FATTORE CASUALE!





## I 3 nemici della Creatività

- **paura** (del cambiamento)
- **conformismo** (restare vittima dei propri schemi)
- **pigrizia** (zona di comfort)





# Creatività

---

freni alla creatività

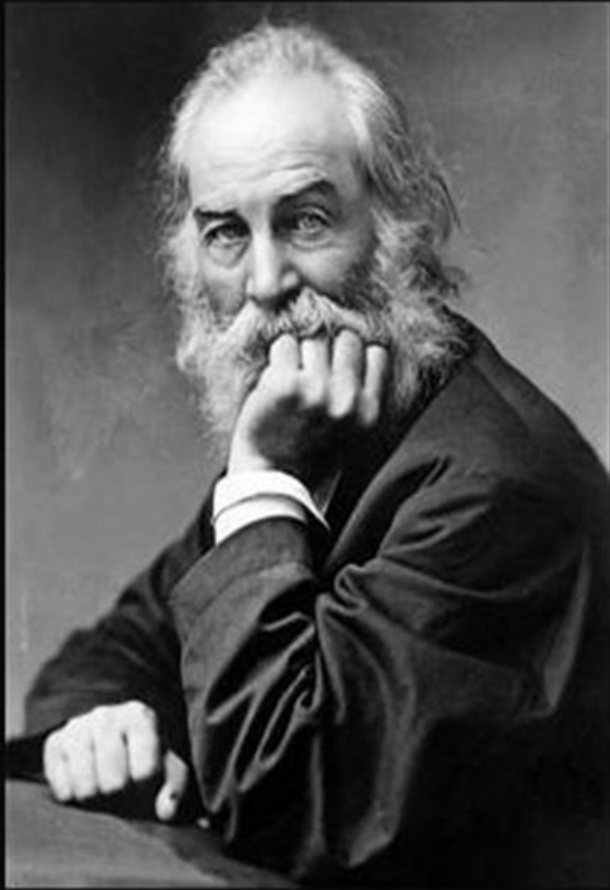
- **Pensare di non essere creativi!**
- **Avere presupposti/convinzioni**
- **Seguire le regole troppo rigidamente**
- **Essere troppo seri**
- **Evitare il rischio o temere di sbagliare**
- **Non uscire dalle proprie routine o abitudini**
- **Pensare che c'è solo una soluzione**
- **Dare giudizi troppo velocemente**



# Un buon consiglio per un negoziatore



# Sii Curioso, non giudicante!



Be curious, not judgmental.

(Walt Whitman)

IZQuotes