

	Prefazione <i>(di Carla Fiorentini)</i>	VIII
	Prefazione <i>(di Luisa Ferrario)</i>	IX
Capitolo 1:	La relazione Farmacista-Cliente in termini di comunicazione	1
	1.1 Vendere e comunicare: tra presente e futuro	3
	1.2 Comunicare efficacemente: cosa serve sapere e perché	4
Capitolo 2:	Concetti base di comunicazione	7
	2.1 Lo studio della comunicazione	9
	2.2 Il Processo di comunicazione	13
	2.3 La struttura della comunicazione	18
	2.4 Struttura superficiale e struttura profonda del linguaggio	25
Capitolo 3:	Comprendere	29
	3.1 La mappa del mondo	30
	3.2 I sistemi rappresentazionali	35
	3.3 La costruzione della mappa del mondo	44
	3.4 Stili sociali	50
	3.5 Metaprogrammi	58
Capitolo 4:	Ascoltare	69
	4.1 Tipi di ascolto	71
	4.2 Comunicazione non verbale e paraverbale	78
	4.3 La calibrazione	90
	4.4 Il ricalco	92
	4.5 Ricalco e guida	96

Capitolo 5: Dialogare	97
5.1 Il metamodello	100
5.2 Le domande strategiche	104
5.3 Il metamodello e le presupposizioni	107
5.4 Il Milton Model	107
5.5 Il linguaggio metaforico	110
5.6 Tecniche di dialogo per gruppi di persone	113
Capitolo 6: Le ancore	117
6.1 Ancore e convinzioni	118
6.2 Case history	120
6.3 Riconoscere le ancore	121
6.4 Fissare un'ancora	122
6.5 Esercizi	124
Capitolo 7: La timeline	125
7.1 Riconoscere la timeline	127
7.2 Pianificare con la timeline	131
Capitolo 8: Il Farmacista comunica... tra medico e paziente	135
8.1 I nuovi ruoli del farmacista	136
8.2 Aiutare in farmacia	136
8.3 Il farmacista a supporto delle terapie	137
8.4 Il farmacista e l'approccio di coaching	139
Capitolo 9: Comunicare nella farmacia dei servizi	145
9.1 Counselling in farmacia	146
9.2 Nudge: la spinta gentile	146
Conclusioni	151
Bibliografia	153