

23/4/21
IL
PROFESSIONISTA
ANTINCENDIO

Immagine e identità

Del Professionista antincendio

By Fulvio@Steinerconsulting.it

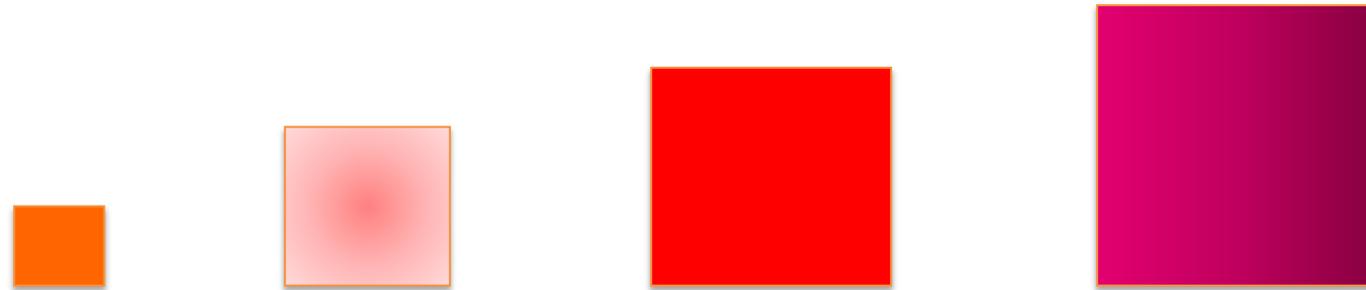
www.globalpersonalsystem.it

CONSIGLIO NAZIONALE
DEGLI INGEGNERI

STEINER CONSULTING © 2021

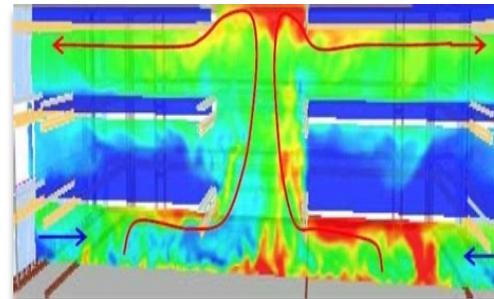
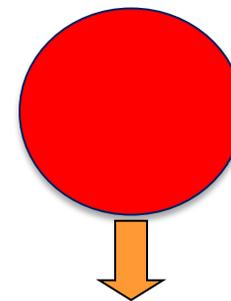
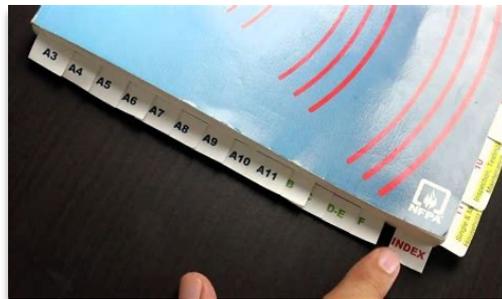
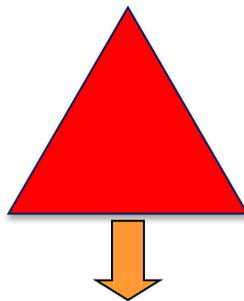
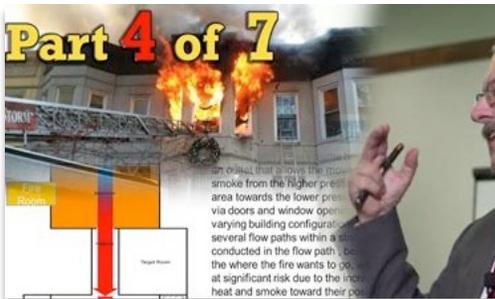
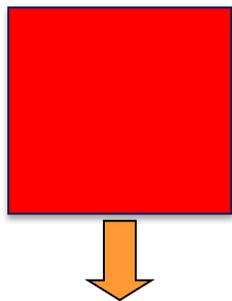


**SIAMO
DIFFERENTI**



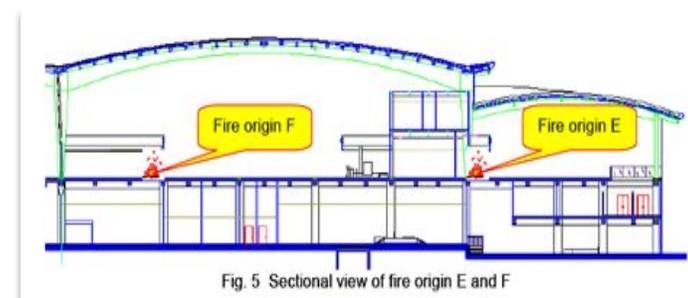
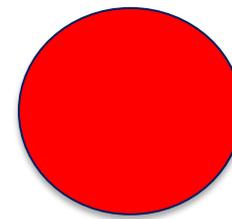
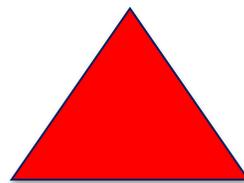
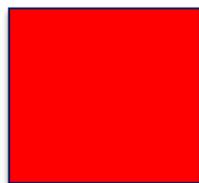
- **Immagine percepita differente** rispetto alle **competenze** e alle caratteristiche di ciascuna persona, **conoscenza, talenti o capacità, ruolo, titoli, genere, esperienza, preparazione specifica, lavoro in team, etc...**

**SIAMO
DIFFERENTI**



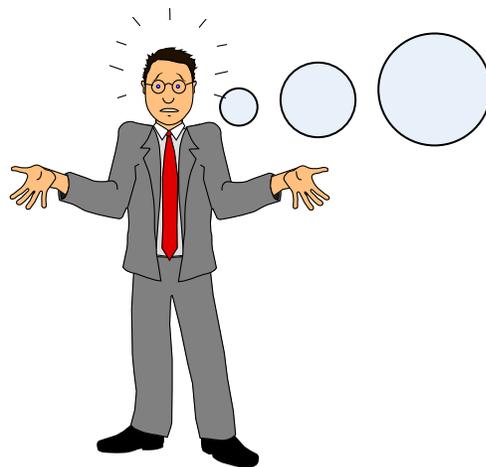
- Rispetto alla Tipologia del servizio erogato, qualità e modalità di attuazione.

SIAMO
DIFFERENTI



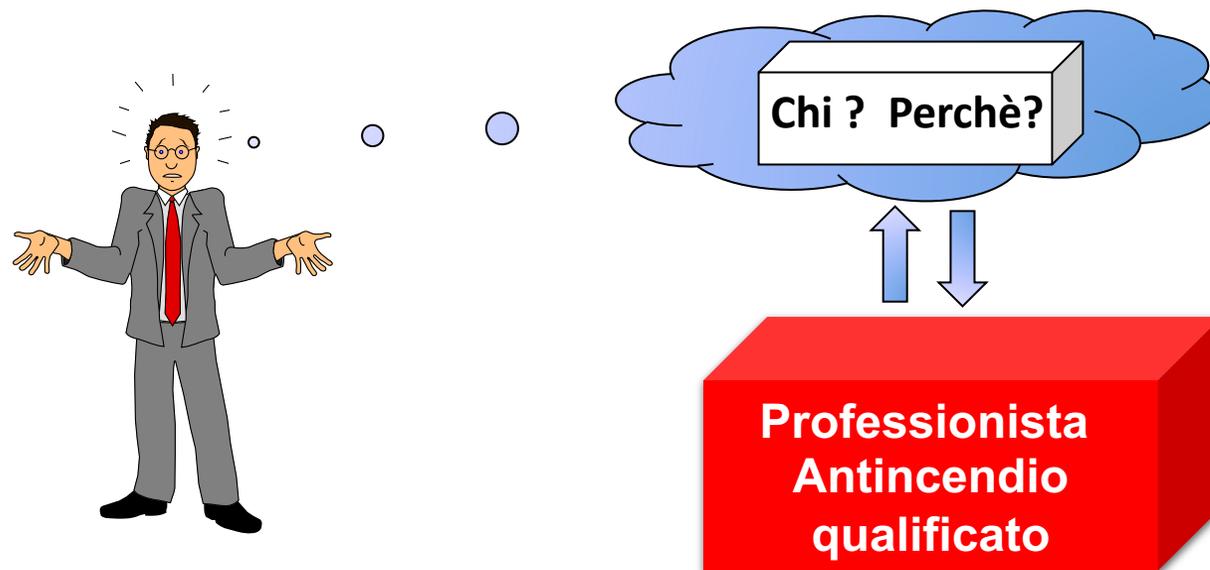
- Dipende anche dalla immagine specialistica percepita dal Cliente rispetto alle sue necessità ...

**EVITARE
CONFUSIONE**



- I clienti manifestano dei bisogni che attendono una risposta e devono essere messi in grado di orientarsi nella babele delle comunicazioni e informazioni, per essere adeguatamente in sicurezza.

SIAMO
DIFFERENTI



- Bisogna fare in modo che i clienti si formino **un'opinione** precisa e rispondente **di chi può soddisfare** le loro esigenze di **sicurezza antincendio e/o miglioramento degli standard attesi.**

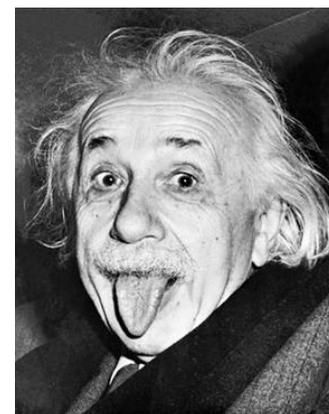
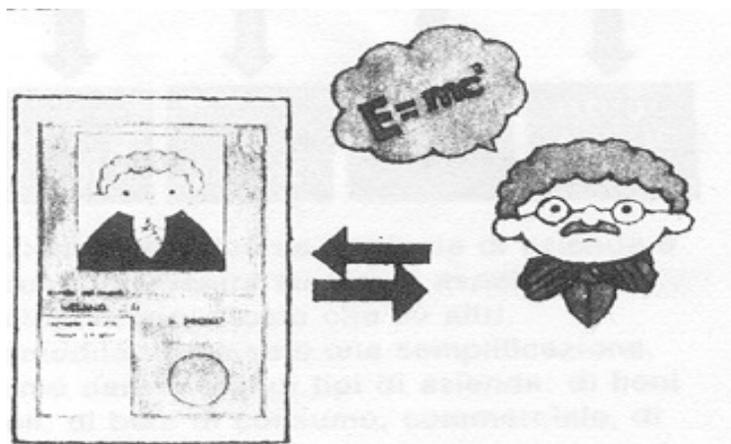


- L'IDENTITA' è l'insieme dei dati di fatto.

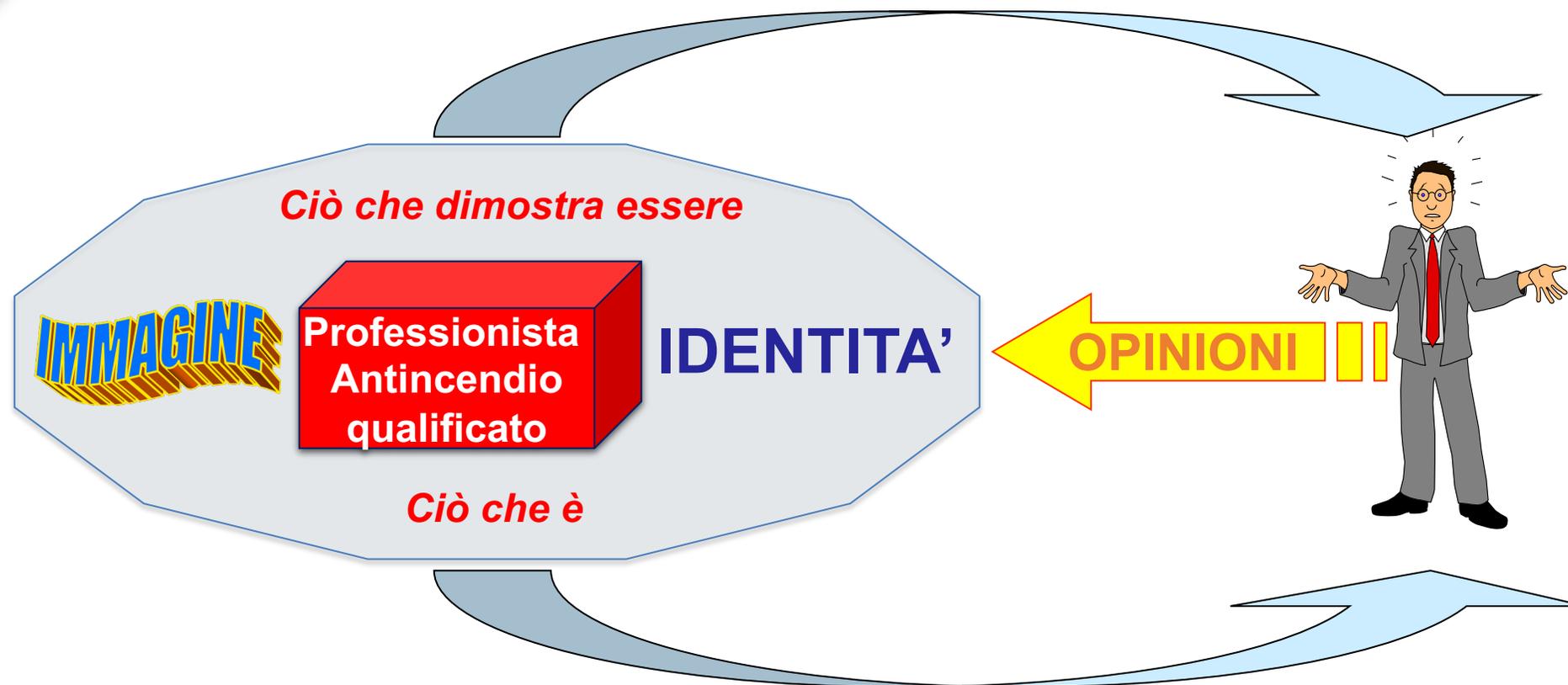


- L'IMMAGINE invece è l'insieme di tutte le altre comunicazioni non strettamente oggettive che si manifestano in modi, tempi e occasioni diverse.

- L'**identità** è simile al documento di riconoscimento: **ci dice chi siamo con i dati anagrafici, i titoli**, ma non se siamo realmente competenti, se abbiamo esperienza, se ci sappiamo fare professionalmente, se siamo creativi...



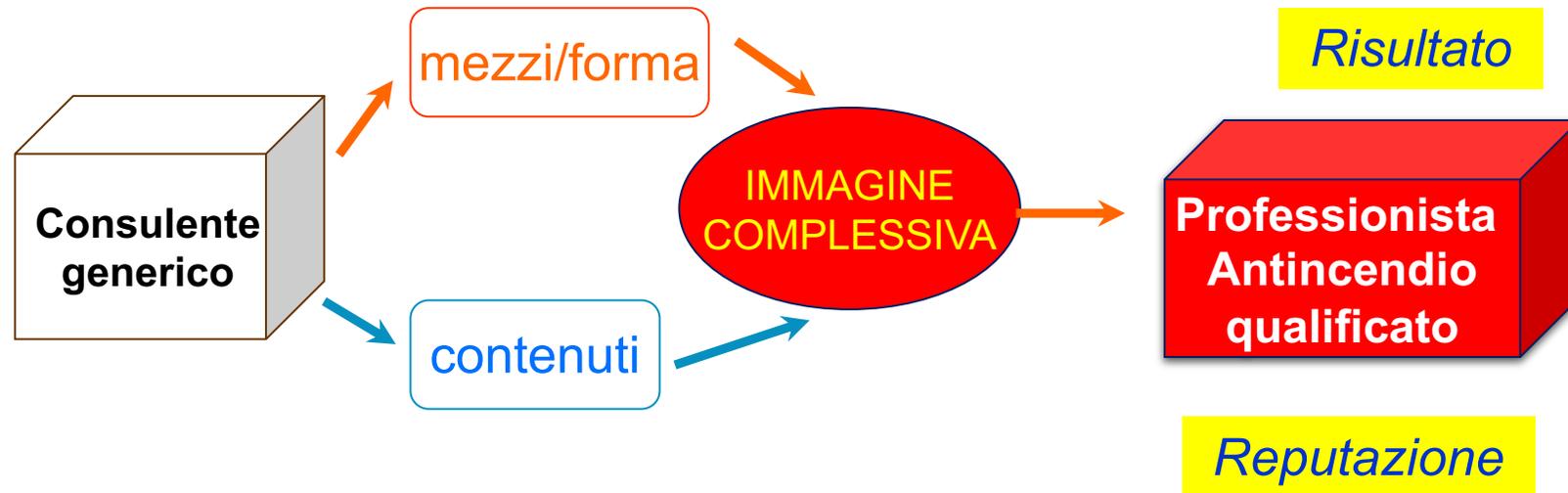
- L'**immagine**, invece, è legata anche alla personalità, alla espressione pubblica, ai **modi di relazione**, al saper essere, alle qualità, al valore aggiunto che possiamo esprimere...



“Ciò che si dimostra di **saper essere** tende ad essere favorito nello sviluppo delle opinioni su altri, che si basano sulle forme di comunicazione e comportamenti, piuttosto che su “ciò che si è”, ovvero nei contenuti.

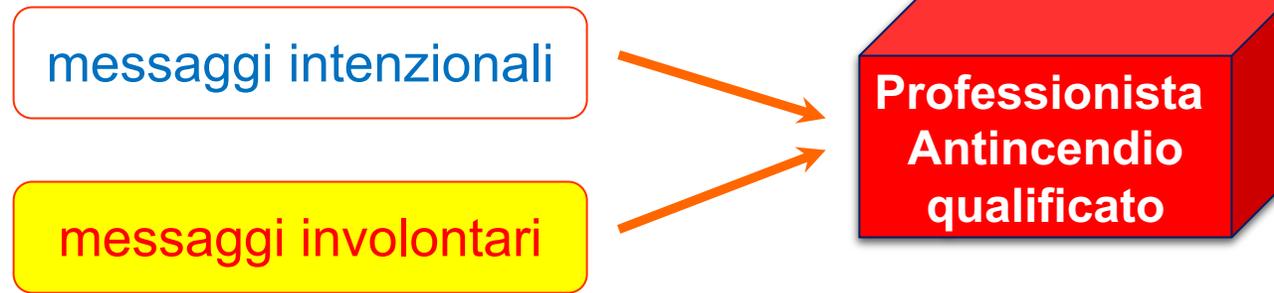
L'immagine complessiva è data da 4 aspetti:

1. **Identità:** i dati di fatto.
2. **Immagine prospettica:** come si potrà sviluppare e l'ipotesi dell'evoluzione del servizio fornito, basata sulle modalità di promessa e sulla fiducia creata.
3. **Immagine soggettiva:** la percezione di tutte le persone a stretto contatto o legate al gruppo di appartenenza.
4. **Immagine pubblica:** la reputazione, il vissuto che la persona ha costruito nel tempo, la percezione dei valori che le sono attribuiti (positivi e negativi).

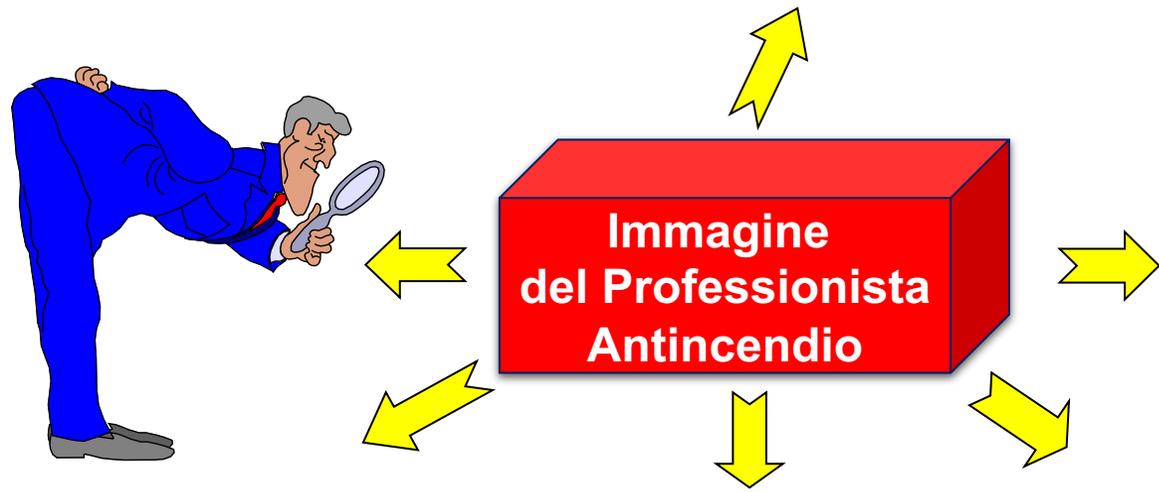


L'immagine complessiva si forma anche nell'integrazione tra i contenuti e i mezzi e modalità usati per diffonderli.

Attenzione ai ...



- **Intenzionali:** Marketing, modalità e procedure di lavoro.
- **Involontari:** fatti imprevisti, problemi culturali, difficoltà ad 'inquadrare' i clienti, "poca disponibilità", ritardi nella messa a punto, tempi di risposta, comportamento in contrasto con messaggi informativi, stanchezza, stress, scarsa motivazione.



Il “cliente” non riesce mai a recepire nello stesso momento e spazio tutte le comunicazioni che compongono l'immagine, per cui è necessario essere coerenti al massimo in tutte le forme di comunicazione nel tempo. **LA COERENZA PREMIA.**