

---

# Indice

<b>Prologo. La scienza dell'intesa: il consenso si gioca in un battito di ciglia</b>	pag. 13
<b>1. Il miraggio del consenso</b>	» 19
1.1. Appunti (semi-seri) dalla trincea delle relazioni	» 19
1.2. Cronache dal gruppo WhatsApp "Elezioni di Condominio Belvedere"	» 20
1.3. La mappa degli Stakeholder del Consenso: identificare attori e dinamiche – il casting prima della sceneggiatura	» 22
<b>Parte 1</b>	
<b>Framework per l'analisi e la gestione dell'influenza</b>	
<b>2. Combat Map® ed Enneagram Model: la psicologia al servizio dell'influenza</b>	» 29
2.1. Combat Map®: quando il potere si mappa come un gioco di strategia	» 29
2.2. La grande trattativa del sabato sera	» 35
2.3. Le 40 azioni della Combat Map®	» 37

2.4. La tassonomia dei K e degli C con il modello degli scacchi	pag.	44
2.5. L'Enneagramma: la bussola del management per guidare persone e performance	»	52
2.6. La trasformazione di un team	»	56
2.7. Come sopravvivere a un team di innovazione: un'applicazione semi-seria dell'Enneagram Model	»	57
2.8. Le persone al centro: come l'HR ha ridisegnato il successo con il Modello S.C.I.E.N.C.E.	»	66
2.9. Applicazione dell'Enneagram Model al successo globale dei Queen	»	68
2.10. Enneascacchiera: quando la Psicologia dei K e degli C incontra la Strategia della Combat Map®	»	73
2.11. La Combat Map® e la Matrice Enneascacchiera applicata a un accordo strategico	»	76
2.12. La Matrice Enneascacchiera: strategia per la crescita di un manager ambizioso	»	78
2.13. La Matrice Enneascacchiera: quando il marketing incontra Freud... e Kasparov fa da cupid!	»	82
<b>3. Power Dynamics Framework (PDF): Potenziamento Cognitivo, Attrazione e Controllo</b>	»	90
3.1. Comprendere le Leve dell'Influenza: Cognizione, Attrazione, Contesto	»	90
3.2. Caso Associazione Industriale: costruire engagement strategico	»	91
3.3. Vendere nel settore Longevity & Luxury con la PDF	»	96
3.4. Le domande giuste per il potere quotidiano	»	98
<b>4. Power Flow Matrix (PFM): ottimizzare il Flusso di Potere</b>	»	99
4.1. Le Tre Dimensioni del Flusso: Velocità, Profondità, Durata	»	99
4.2. Gli Archetipi del Potere Aziendale: una guida (quasi) seria	»	102
4.3. Caso TalentCorp: La grande rivoluzione HR	»	104
4.4. Caso Visionpro: Analisi di una perdita di potere manageriale	»	107
4.5. Caso Vincent van Gogh: Il potere (postumo) dell'artista incompreso	»	111

<b>5. Dynamic Influence Matrix (DIM): mappare l'Impatto Strategico</b>	pag.	116
5.1. Aree di influenza, indicatori di influenza, snodi di potere	»	116
5.2. Caso Green Shift: trasformare una crisi in opportunità	»	119
5.3. L'Associazione di categoria e l'Innovation 360° Hub. L'applicazione creativa della Dynamic Influence Matrix	»	120
5.4. La DIM in famiglia	»	123
5.5. La DIM in politica	»	126

## Parte 2

### La dimensione umana e narrativa dell'influenza

<b>6. Influence Sphere Matrix (ISM): misurare e ampliare la propria risonanza</b>	»	131
6.1. Le Dimensioni della Sfera: Forza, Raggio, Intensità, Durata	»	131
6.2. Calcolare l'Indice Totale di Influenza (IIT): le due formule (+ o ×)	»	133
6.3. Cluster di influenza: dai luminanti agli strateghi perpetui	»	136
6.4. Il manager che volle misurare se stesso: una storia trevigiana" (formula addittiva)	»	138
6.5. L'Alchimia dell'Influenza: liberare il Potenziale Umano	»	141
6.6. L'arte dell'impronta duratura: riflessioni sulla durata dell'influenza	»	143
<b>7. Power Circles Model: costruire cerchi di consenso</b>	»	145
7.1. Il Modello dei Cerchi Concentrici	»	145
7.2. Caso EXXELS: una campagna di lobbying efficace	»	146
7.3. Indici di Misurazione: Espansione (IE) e Conversione al Consenso (ICC)	»	147
7.4. Consensphere	»	148
7.5. Momentum Ring	»	149
7.6. Gravity Influence Index	»	149
7.7. Il TribuPower®: la formula del capitale relazionale (con casi manager, madre, volontario, azienda)	»	150
<b>8. Narranizzazione®: il potere delle storie</b>	»	154
8.1. Il Modello della Narranizzazione®: Narrare l'Organizzazione e Organizzare la Narrazione	»	154

8.2. Rilancio di un brand di moda (Progetto “The Fashion Avengers”)	pag.	155
8.3. Creazione di un messaggio potente per diversificarsi (Progetto “Robin Hood del Design”)	»	158
8.4. Gestire le dinamiche interne: il caso Middleearth Inc. (Modello “Signore degli Anelli”)	»	161

### **Parte 3**

#### **Il tuo percorso personale**

<b>9. Conclusioni. Diventare architetti di risonanza</b>	»	167
9.1. Il Codice dell’Influenza: nasce l’Ingegneria del Consenso® e del Potere®	»	167
9.2. Il risveglio del CEO: quando il consenso si ritrae	»	169
9.3. Matrice dei modelli di Ingegneria del Consenso®	»	172
9.4. Diventare architetti di risonanza nell’era iperconnessa	»	176
9.5. Armageddon o resurrezione? L’Ingegneria del Consenso® come scelta di futuro	»	177
9.6. 20 principi dell’Ingegneria del Consenso®	»	180
9.7. Il Modello L.E.A.D.E.R.: la tua architettura di influenza	»	183
<b>Bibliografia</b>	»	189