

PNL

PERSUASIONE E INFLUENZA

USANDO MODELLI DI LINGUAGGIO



Come persuadere, influenzare e manipolare usando modelli di linguaggio e tecniche di PNL

STEVE ALLEN D.

PNL – PERSUASIONE
E INFLUENZA USANDO
MODELLI DI
LINGUAGGIO E
TECNICHE DI PNL

COME PERSUADERE,
INFLUENZARE E
MANIPOLARE USANDO
MODELLI DI
LINGUAGGIO E
TECNICHE DI PNL

Steve Allen D.

Edizione 2.0 – Giugno, 2016

Publicato da Steve Allen su
CreateSpace

ISBN: 978-1534887688

Copyright © 2016 da Steve Allen

Scopri altri titoli autore
www.amazon.com/author/pnl

Tutti i diritti sono riservati,
compresi i diritti di riproduzione, totale
o parziale, in qualsiasi forma.

Sommario

Capitolo 1 – Introduzione

Introduzione

Valori, etica e manipolazione

Come usare questo libro

Praticare i modelli

Differenza fra modelli scritti e
parlati

3 fattori chiave per i modelli di
linguaggio

Capitolo 2 – Modelli di Linguaggio

Ridefinire: cambiare la direzioni dei pensieri dell'altra persona

Segni di accordo (come essere d'accordo con tutti mantenendo la tua opinione)

Ottenere accordi e stabilire condizioni alle quali non si possa dire di no

Usare parole per aggregare e cancellare pensieri

Modello della coscienza – Mettere idee nella mente degli altri

Frammentare verso l'alto, verso il basso e in tutte le direzioni

Trance di vendita – Creare uno stato mentale in cui le persone siano pronte a comprare

Creando parti utili (per te) nelle persone

Come cambiare la mentalità di qualcuno

1. Tecnica del piede nella porta:

2. Tecnica di salvare l'ego

3. Domande

4. Influenza reciproca

5. Riquadrimento del contesto

Come far sì che le tue suggestioni
vengano accettate

Fare appello all'identità della
persona

L'illusione della scelta

Come sostituire o indebolire
convinzioni

11 passi per cambiare convinzioni

Usare gli 11 passi per cambiare
convinzioni negli altri (in modo
nascosto)

Guida semplificata al meta modello

Il potere della semplicità

Come provocare o cambiare stati
emozionali

Sii un provocatore di stati
emozionali per divertimento e per
denaro

Come far uscire qualcuno da stati
emozionali negativi

Como provocare stati emozionali al
momento giusto

La promessa dei tre passi

Usare rappresentazioni interne per
guidare la direzioni dei pensieri

Il fattore chiave della persuasione
incosciente... Dire quello che vuoi che
gli altri pensino

Cambiare lo stato emozionale
usando domande

Le domande sono le risposte

Coinvolgersi emozionalmente

Far sì che le persone usino la loro
immaginazione per ottenere quello che
vuoi

Capitolo 3 – Mettere tutto insieme

“Copioni” per accelerare il tuo
progresso

Esempi di approccio strategico

Capitolo 4 – Passare da monologhi a conversazioni persuasive

Tecnica di PNL: posizionamenti percettivi

Linguaggio PNL: presentazione del modello

Conversazioni persuasive

Copione di conversazione usando PNL (inizio)

Capitolo 5 – Approccio strategico della persuasione nelle vendite

Prima della riunione col cliente

All'inizio della riunione

Analisi dei bisogni

Unire soluzioni e bisogni

Manipolare le obiezioni

Chiedere di concludere l'affare

Un modello extra

Conclusione

Addio

Capitolo 1 – Introduzione

Introduzione

Che tu stia conversando con il tuo partner, con i tuoi amici, scrivendo un annuncio pubblicitario, un e-mail di lavoro o tentando convincere un gruppo di persone a pensare come te, hai bisogno di conoscere i metodi che i grandi maestri della persuasione usano per cambiare i pensieri delle persone e farle passare all'azione.

Scoprirai qual'è la causa che fa agire le persone. Troverai una collezione delle tecniche più persuasive utilizzate da politici, inserzionisti, autori di pubblicità e di tutti quelli che sono capaci di cambiare rapidamente i

pensieri di un individuo o di un gruppo di persone.

Potrai usare tecniche per far sì che una persona realizzi cose che non farebbe normalmente, cambiare le sue convinzioni, mutare i suoi pensieri, convincerla di qualcosa e metterla in azione. Qualsiasi sia la tua motivazione, in questo libro troverai gli strumenti di cui hai bisogno.

Più aumenta l'interesse nella PNL, nella persuasione nascosta (Covert Persuasion in inglese) e nei modelli di linguaggio persuasivo, più sembra che si crei confusione e meno qualità. L'apprendimento di modelli di linguaggio ipnotico è relativamente

semplice quando si usa un buon approccio, questo è l'obiettivo di questo libro. È disegnato per essere una guida che ti permetta di costruire velocemente solide fondamenta. Questo libro non è concepito con scopi accademici, è fatto per essere messo in pratica nella vita reale.

È importante evidenziare che, anche se il libro contiene informazioni che la maggior parte di chi pratica PNL non maneggia, non è un corso completo. L'obiettivo del libro è presentare rapidamente i modelli affinché tu possa iniziare a metterli in pratica ovunque nel preciso istante in cui li leggi.

I modelli che imparerai qui di seguito sono tratti da manuali di operazioni psicologiche, appunti di psicologi, manuali di vendita ed esperimenti. Questi strumenti possono essere così potenti che possono causare molto male o far molto bene alle persone che ti circondano, fai attenzione ad usarli eticamente.

Importante: utilizzerò molto il termine “cliente” che può essere usato letteralmente per riferirsi a qualcuno a cui vuoi vendere qualcosa, ma che può anche rappresentare qualsiasi persona che tu voglia influenzare o convincere.

Valori, etica e

manipolazione

Quello che farai con questi modelli è una decisione tua. Tu sei responsabile per i tuoi obiettivi e per i tuoi risultati, per tanto sollecito che utilizzi queste informazioni con buone intenzioni e che tu lasci le persone in condizioni migliori di quelle in cui si trovavano prima di interagire con te. Se obblighi le persone a fare cose che vanno contro le loro convinzioni, verrai scoperto e perderai credibilità, fiducia e amicizie.

Come usare questo libro

L'apprendimento dei modelli deve essere divertente. Vedremo modelli

concepiti per eliminare la resistenza, per far concentrare le persone su quello che ti interessa, introdurre comandi ipnotici e, in generale, far sì che le persone avanzino nella direzione in cui tu vuoi che vadano.

Tutti i modelli che vedremo sono molto semplici da imparare e possono essere facilmente integrati in una conversazione normale, però c'è bisogno di pratica.

Se vuoi, puoi saltare dei capitoli e andare direttamente al modello che ti interessa, anche se raccomando di leggere il libro nell'ordine per ottenere risultati migliori. Leggi ogni modello, imparalo, praticalo e poi passa a quello

successivo.

Esiste una differenza fra pensare e parlare. Trova il modello che ti serve e praticalo ogni volta che puoi. Tieni in mente che qualsiasi crescita, apprendimento e sviluppo personale è generato fuori dalla tua zona di comfort. Prova cose nuove. Sii disposto a ridere di te stesso e approfitta degli sbagli. Credi in me, in questo modo evoluirai più velocemente.

Praticare i modelli

Pensa in alcune frasi e praticale ripetendole a voce alta. Per essere spontaneo nell'uso di questi modelli

devi spendere un po' di tempo a pensare nelle frasi e a dirle a voce alta. Gioca, divertiti e ricordati che l'importante non è imparare dei modelli complessi, ma scegliere un'idea facile ed usarla per ottenere dei risultati.

“La conoscenza dà potere solo se la metti in pratica e la usi per fare qualcosa.”

Differenza fra modelli scritti e parlati

Esistono alcune differenze fra modelli scritti e modelli parlati. I modelli parlati sono intangibili, per cui meno discreti, ma tutto quello che è

presentato in questo libro funziona sia nella sua forma scritta che nella sua forma parlata. Nei modelli scritti la chiave è cercare una sequenza strategica di rappresentazioni interne piuttosto che concentrarsi su un modello specifico. Lo vedremo più nel dettaglio in seguito.

3 fattori chiave per i modelli di linguaggio

Esistono 3 fattori chiave per far funzionare i modelli di linguaggio:

1. Il primo fattore è avere un risultato chiaro in mente.

2. Il secondo è capire la sequenza

delle rappresentazioni interne che vuoi che l'altra persona senta.

3. E il terzo è avere un processo per sperimentare tale sequenza. So che tutto questo può suonare un po' confuso, ma tutto verrà chiarito man mano che andremo avanti.

Capitolo 2 – Modelli di Linguaggio

Ridefinire: cambiare la direzioni dei pensieri dell'altra persona

Nel gergo della PNL questo tipo di tecnica si chiama ridefinire, ma l'importante non è il nome, bensì il suo utilizzo, per cui è del suo uso che parleremo. Il modello si usa per portare la conversazione da un tema ad un altro. Per esempio:

- Quando stai conversando con qualcuno e sei bloccato in un punto e vuoi andare avanti.
- Quando un cliente chiama per lamentarsi e tu vuoi parlare dei benefici

del tuo prodotto.

Riesci a capire la gamma di applicazioni di questo modello? L'importante non è il numero di applicazioni che io posso pensare, ma quante ne puoi pensare tu. Soffermati alcuni minuti per riflettere su situazioni in cui vuoi cambiare la direzione e il corso della conversazione.

Adesso che ci hai riflettuto, ecco il modello:

Il punto non è (l' argomento del cliente) ma (il mio argomento) e subito fai una domanda per concentrare l'attenzione sul tuo argomento. Per

esempio: “Il punto non è il prezzo del petrolio in Medio Oriente, ma il fatto di bombardare le vittime innocenti su entrambi i fronti. Quali misure possiamo iniziare a prendere per assicurarci di avanzare verso la pace?”

La bellezza di questo modello sta nel fatto che non c'è bisogno di pensarci troppo e puoi portare la conversazione sull'argomento che vuoi, in particolare se fai domande basate sul nuovo argomento. Per esempio, ammettiamo che sono davanti ad un gruppo di amministratori di azienda a cui voglio parlare del nostro programma di capacità comunicative e loro, invece, stanno lamentandosi dei problemi delle

loro aziende. Io potrei dire “il problema non sono i risultati che state ottenendo, bensì le persone che non stanno riuscendo a risolvere i problemi autonomamente... Cosa manca ai vostri team per riuscire a risolvere i loro problemi in maniera autonoma?”. Questo potrebbe far sì che inizino a parlare dei problemi dei loro team e, dopo un po’ di tempo, io potrei intervenire con “il fatto che i vostri responsabili non stiano prendendo l’iniziativa è un problema, ma la cosa più importante, in questo caso, è che anche i responsabili comunichino la loro visione alle loro squadre. Quanto sono bravi i vostri responsabili a fare questo?”.

Magari adesso stanno discutendo sulle qualità comunicative dei loro responsabili, al che io potrei dire “il tema non è che i responsabili non sappiano comunicare, bensì se anche voi li state aiutando... Che tipo di formazione sulla comunicazione avete fornito?”.

Ora gli amministratori di impresa potrebbero discutere i programmi di formazione che hanno realizzato, ma anche quanto sono cari. Io potrei aggiungere: “Il problema principale non è tanto il costo delle formazioni, ma quanto vi sta costando il basso rendimento dei vostri funzionari. Se potessi dimostrarvi come conseguire un

guadagno invertendo la vostra opinione sulla formazione, sareste interessati a parlare su come farlo?”.

Dobbiamo sottolineare che nel libro imparerai una varietà di metodi che potrai combinare per arrivare a questo punto della conversazione, ma l'importante è quello che puoi fare usando solo questo modello. Di fatto è così. Per questo, se sei sufficientemente coraggioso, lo potrai fare in una sola mossa.

Esempio in una mossa:

Torniamo all'inizio della conversazione, nel punto in cui si stanno lamentando dei problemi nello loro

aziende. Potrei intervenire con “Il punto non sono i problemi di affari, ma quanto appoggio voi state dando al vostro personale per migliorare. Quanto migliorerebbero i vostri risultati se investiste in formazioni per migliorare le capacità di comunicazione dei vostri team?”.

Personalmente preferisco avanzare a piccoli passi, ma l'importante in questo caso, è evidenziare che puoi cambiare la direzione della conversazione in una sola mossa.

Segni di accordo (come essere d'accordo con tutti

mantenendo la tua opinione)

Questo modello è brillante perché stabilisce un segno di accordo anche quando non esiste nessun accordo. Puoi usare questo modello per abbassare le difese di qualcuno e far sì che realmente ti ascolti. In poco tempo potrai superare le difese coscienti ed incoscienti di una persona e ottenere quello che veramente ti interessa, ossia, che ti ascolti.

Se impieghi questo modello insieme al modello per ridefinire, potrai superare tutti i pensieri coscienti e ridefinire totalmente la direzione della tua conversazione.

Ottenere accordi e stabilire condizioni alle quali non si possa dire di no

Questo modello permette di instaurare condizioni indipendenti da quello che abbiamo detto in precedenza anche nel caso in cui il punto di vista che stai instaurando sia completamente opposto. Con questo modello potrai scavalcare il commento originale e portare la conversazione ad un accordo.

Il successo di questo modello dipende dalla sintonia che avrai con l'altra persona e dalla forma in cui enuncerai il modello. La maggior parte

delle persone parla troppo veloce per avere un vero potere di influenza. Per raggiungere veramente l'altra persona si deve parlare lentamente e con un tono basso. Con questo non intendo che devi fare una pausa fra una parola e un'altra, ma solo che devi parlare più lentamente.

Questo modello si basa sul fatto che a tutti piace che la gente sia d'accordo con noi. Normalmente le parole "sono d'accordo" sono sufficienti. Di fatto, in questo punto, l'essere d'accordo o in disaccordo è irrilevante.

Questo è il modello:

“Sono d'accordo e aggiungerei...”

Per esempio:

“Sono d’accordo sul fatto che il corso sia caro, per questo motivo contiene molte informazione utili”.

O meglio ancora, questo super modello, che combina il modello dei segni di accordo con quello della ridefinizione:

“So d’accordo sul fatto che il corso sia caro e aggiungerei che il tema non tanto è il costo, ma i soldi che guadagnerai usando le informazioni del corso”.

Ammettiamo che qualcuno abbia detto qualcosa che realmente non mi

piace, io potrei dire:

“Sono d’accordo con quello che stai dicendo e aggiungerei che solo un completo idiota può averlo detto”.

Ti starai chiedendo perché non dire direttamente che è un idiota. In realtà voglio che questa persona pensi di essere un idiota. Solo che se la attacco dicendole che non sono d’accordo, non mi ascolterà e si preparerà per difendersi. Iniziando con un segno di accordo, le sue difese si abbassano e si prepara per ascoltare in che misura abbia ragione.

In genere non mi servo di posizioni così estreme e non intendo creare una

disputa. In condizioni normali la frase potrebbe essere:

“Sono d’accordo con quello che stai dicendo e aggiungerei che esiste una maniera differente di vedere la cosa che potrebbe dare risultati migliori”.

Ora vorrei introdurre un elemento che permette il corretto funzionamento di questo modello. Questo elemento è la parola: “e”. Metti a confronto queste due frasi:

1. “Sono d’accordo, ma aggiungerei che...”

2. “Sono d’accordo e aggiungerei

che...”

Riesci a vedere che la prima frase non funziona e che la seconda ha un impatto maggiore? La parola **le** aggiunge qualcosa a quello che è stato detto anteriormente, mentre la parola « ma » cancella quanto detto in precedenza.

Variante

Uno dei modi in cui uso questo modello è per creare una piccola confusione che generi un’aspettativa maggiore e che mantenga l’interlocutore in ascolto attento. Immagina cosa succede se dici una frase ed io rispondo con “Sono quasi d’accordo con te e...”.

Non solo avrai l'idea che sono d'accordo con te, ma starai attento a quello che dico per sapere in che punto non sono d'accordo.

Seconda parte della frase

Le mie due versioni di quello che aggiungo dopo “e” sono:

“... e aggiungerei che...”

“... e questo significa che...”

Esempi

Vendite

“Sono d'accordo che è caro e questo

significa che avrai un prodotto di maggior qualità”.

Formazione

“Sono d’accordo che ancora non lo capisci e questo significa che stai ancora processando l’informazione”.

Delegando

“Sono d’accordo che sei sovraccarico di lavoro e per questo suggerisco che tu riservi un po’ di tempo per esaminare le tue priorità e così tu possa realizzare l’importante compito che ti sto sollecitando”.

Con più tatto

“Sono d’accordo che questo nuovo compito sia importante e questo

significa che dovrei assegnarlo a qualcuno che sappia gestire bene il suo tempo per realizzarlo”.

Usare parole per aggregare e cancellare pensieri

Vedremo come funzionano le parole “ma” ed “e”. Queste parole consentono di cancellare e aggregare pensieri. Esistono molti modi di usare queste parole, ma noi ci concentreremo su come dare feedback o fare una critica a qualcuno, perché così sarà più facile vedere la loro applicazione.

Iniziamo con la parola “ma”. Sicuramente avrai assistito ad una conversazione iniziata con “penso che sia una grande persone, ma...” oppure

“ha fatto un grande lavoro, ma...” e il resto della conversazione parla di quanto male abbia svolto il lavoro.

La parola “ma” agisce come un pulsante per cancellare quanto detto in precedenza e prepara per le cattive notizie che si suppone vengano di seguito. Cosicché, un modo corretto di usare questa parola, è cominciare con le cattive notizie e continuare con quelle buone.

Per esempio: “il rapporto contiene alcuni errori, ma in generale è comprensibile e la qualità è buona”.

La parola “e” permette di aggregare un nuovo pensiero e di connetterlo al

primo.

Per esempio: “Il rapporto contiene alcuni errori, ma, in generale, è comprensibile e come ti sentirai quando avrai fatto tutte le correzioni e sarà perfetto?”.

Avrai già colto l’idea di come funzionano le parole “ma” ed “e”. Hai notato come nell’ultimo esempio abbiamo fatto una domanda per concentrare i pensieri dell’altra persona in un’altra direzione?”.

Modello della coscienza – Mettere idee nella mente degli altri

Questo modello è molto potente e pochi praticanti di PNL lo conoscono. Si usa per piantare idee nella mente degli altri, idee che forse non avrebbero mai pensato.

-“Hai notato che...?”

-“Ti sei accorto che...?”

-“Riesci a capire che...?”

Esempi:

-“Hai notato che chi usa modelli di PNL ha successo in tutte gli aspetti della vita?”

-“Sei cosciente che i prezzi delle

proprietà in questa zona aumenteranno nei prossimi anni?

-Ti sei accorto che è più difficile trovare un lavoro senza un curriculum scritto in modo professionale?■

L'interesse di questo modello è che non interessa la risposta del tuo interlocutore, può rispondere ■sì” o “no”, ma l'idea sarà stata piantata nella sua mente.

Il modello della coscienza può essere usato come modello per le tue vendite. Come probabilmente già saprai, puoi vendere molto di più se puoi dimostrare la tua argomentazione. In genere questo si fa con testimonianze,

statistiche, foto, etc., ma puoi usare anche il modello della coscienza per aggregare dimostrazioni delle tue offerte.

Immagina che stai vendendo un libro per migliorare il rendimento, e diciamo che parte del prodotto tratta di in un metodo di respirazione per incrementare il rendimento; potrai dire qualcosa del tipo:

■ Ha mai notato che Tiger Woods inspira profondamente prima di effettuare un colpo? Esiste una ragione per questo... ■

Frammentare verso l'alto, verso il basso e in tutte le direzioni

Nella PNL esiste una cosa chiamata “meta programma”. Sono i filtri che determinano come percepisci il mondo che ti circonda. Hanno una grande influenza su come comunichi e ti comporti con gli altri. Ci sono molti tipi di meta programma (circa 60), ma alcuni sono più potenti di altri. Quello che vedremo adesso si chiama “specifico / generale” (e astratto).

Per riuscire a persuadere la maggior parte delle persone, abbiamo bisogno

sia di fornire loro dettagli specifici, sia di mostrare il panorama completo di quello che stiamo vendendo (un prodotto, un servizio, un'idea...).

Un modo per farlo è usare la cosiddetta tecnica della frammentazione. Attraverso la frammentazione faremo tre domande con le quali riusciremo a percepire sia i dettagli che l'immagine generale.

- Frammentare verso l'altro (generale): Esempi di ciò? Come ciò cambia la vita della gente?

- Frammentare verso il basso (dettagli): Esempi di ciò? Qual'è il processo? Come si è originato?

- Frammentare verso i lati: Com'è?
Che metafore ti vengono in mente?

Una volta che abbiamo tutte queste informazioni le possiamo usare in formule del tipo AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione), PIPP (Promessa, Immagine, Prova e Pressione) o AAAECA (Attrazione, Aspettativa, Attenzione, Emozione, Cambio di pensiero e Azione).

Se sto facendo una presentazione, posso collocare ogni frammento in una diapositiva diversa. Quindi, se devi presentare un prodotto, un servizio o un'idea, applica i tre frammenti per far diventare la tua offerta più più specifica, più generale e più astratta.

Trance di vendita – Creare uno stato mentale in cui le persone siano pronte a comprare

Ti ricordi di un'occasione in cui eri ansioso di comprare un prodotto o un servizio senza badare al suo elevato costo? Magari un'automobile, un computer o una casa, qualcosa che sentivi il bisogno di avere? Come possiamo creare questi stati d'animo che ossessionano i clienti per possedere il tuo prodotto? Qui di seguito vedremo 3 modi:

1. Rivelare benefici nascosti:

Spesso le persone comprano prodotti per ragioni diverse da quelle pubblicizzate. Cosa fa sì che i tuoi consumatori realmente desiderino il tuo prodotto? Quale beneficio desiderano segretamente ottenere dal tuo prodotto? Quale beneficio, che nessuno sa, potrebbero volere? Alcuni “desideri nascosti” sono: impressionare un'altra persona, attrazione sessuale, appartenere ad un determinato gruppo, guadagnare velocemente denaro, status symbol, etc.

Qualche modello di linguaggio che fa appello ai desideri nascosti:

“(Il prodotto) è in (casa / garage / ufficio) di tutte le persone (intelligenti / di successo / educate) ».

■ Vuoi spiccare nel tuo (lavoro / vicinato) ?■

2. Incrementare il suo valore:

Devi sapere che gli articoli scarsi o insoliti sono più preziosi, anche nel caso in cui si tratti solo del valore percepito.

Qualche modello che puoi usare per generare più valore:

“Solo per un periodo limitato...”

“Solo X copie disponibili...”

“Solo per i prossimi X giorni (il prodotto) ha i vantaggi seguenti...”.

3. Farlo sembrare difficile da ottenere:

La ragione per fare ciò è che desideriamo con maggior intensità quello che è più difficile da ottenere anche se, presta attenzione, la maggior parte della gente rinuncia molto facilmente.

Un altro modo di “far sembrare” un prodotto difficile da ottenere è dire al cliente che lui non è all'altezza per averlo. Un esempio è l'introduzione della famosa lettera di vendita della carta di credito American Express che contiene la frase seguente: “Sinceramente la carta American Express non è per tutti. Non approviamo tutte le richieste della carta».

4. Uso del linguaggio visivo:

Per essere più specifico, mi riferisco al raccontare la storia di una terza persona raggiungendo i tuoi obiettivi ed eliminando il problema che impedisce di utilizzare il prodotto. Crea uno scenario emozionale in cui una terza persona abbia lo stesso problema (che tu puoi risolvere) del cliente. Usa tutti i metodi rappresentativi (visivo, auditivo e cinestesico) nella tua conversazione.

Creando parti utili (per te) nelle persone

La tecnica seguente può essere usata per alterare la personalità dell'altra persona. Si chiama: "impiantare una parte". È molto semplice ed efficace.

Se hai già studiato la PNL conoscerai il concetto di "parti interne". Queste parti possono alterare il tuo stato d'animo, le tue convinzioni e il tuo comportamento. Le parti possono essere buone o cattive (dipendendo dal significato che vuoi attribuire). In tal modo, per il punto di vista positivo, puoi avere una parte creativa, una parte in cui sei sicuro di te, etc. Per il punto di

vista negativo, puoi avere una parte timida e una parte furiosa.

Che tipo di parte vorresti dare all'altra persona? Fiducia? Un compratore intelligente? Fascinazione? Conessione? Esistono centinaia di parti che puoi utilizzare.

Esistono 4 passi:

1. Dai un nome alla parte.

2. Spiegala o estendila.

3. Dici come noti che si manifesta nel comportamento dell'altra persona.

4. Menziona che così fai piacere alla

gente (una cortesia).

Pur essendo opzionali, i passi 3 e 4 servono come rinforzo.

Di seguito qualche esempio:

“Esiste una parte di te che é affascinata dai libri come questo. Ti rendi conto che queste informazioni ti possono aiutare enormemente in tutti gli aspetti della tua vita. Per questa ragione hai comprato il libro e pensi che sia fantastico”.

“Nella tua mente c'è una parte di te che è imprenditrice. È una parte che può creare idee incredibili che producono denaro e passare all'azione usando tali idee. Per questo adesso stai leggendo questo testo ed io mi congratulo con te”.

Una parola che puoi usare al posto di “parte” è “lato”.

Come cambiare la mentalità di qualcuno

Quante volte ti sei trovato di fronte a qualcuno che rifiutava di riconoscere i fatti? È frustrante, ma non dev'essere un problema. Con poche tecniche di PNL e modelli di linguaggio puoi riuscire ad aprire la mentalità di una persona e renderla più flessibile.

1. Tecnica del piede nella porta:

A volte quello di cui una persona ha bisogno per cambiare di opinione è solo una spinta. Tale spinta si può conseguire

usando un “operatore modale di possibilità” e un compito quasi impossibile. Continua a leggere per capire meglio:

Il modello é il seguente: **“Se io facessi (compito impossibile), saresti disposto ad ascoltare?”**

Questo compito impossibile può essere qualsiasi cosa, da indovinare un numero da 1 a 100 o indovinare cosa dirà dopo il giornalista alla televisione. Non importa. La cosa più importante di questa tecnica è raggiungere un accordo. Questo accordo mostra che nell'altra persona esiste una parte che è disposta a cambiare.

2. Tecnica di salvare l'ego

Molte persone non vogliono cambiare opinione perché percepiscono che, così facendo, la loro parola smetterebbe di avere valore. Una forma di arrestare tutto ciò è aggregare una nuova informazione. In questo caso presenta di nuovo la tua idea all'altra persona e aggrega una nuova informazione:

“Studi/Ricerche/Esperimenti mostrano che...”.

Per esempio: “La ragione per cui credi questo è... , ma (inserisci qui la nuova informazione)”.

3. Domande

Quando qualcuno esprime la ragione o la convinzione del perché non può (o non vuole) cambiare il suo pensiero, possiamo usare la tecnica dei cinque puntatori per disarmare questa credenza (Vedi capitolo “Guida semplificata al meta modello” per una spiegazione dettagliata della tecnica). “Non voglio lavorare con Giovanni in questi progetti, perché li rovinerebbe”. Ciò può essere vero, ma potrebbe anche esistere una certa tendenza negativa o un programma nascosto. Quindi potremmo chiedere: “Quale progetto nello specifico?”, “Come li rovinerebbe nello specifico?”, “Li rovinerebbe tutti?”.

4. Influenza reciproca

Questo concetto è molto semplice, è più un dato di fatto che una tecnica. Con molta probabilità, se siamo aperti alle idee e alla maniera di pensare di qualcuno, anche l'altra persona sarà aperta a ricevere le nostre idee. Quindi, sempre all'inizio della conversazione, cerca punti di accordo prima di porre le tue idee o le tue richieste.

5. Riquadramento del contesto

Questo è il mio preferito. È stato scritto molto sul riquadramento del contesto, per questo non ci

dilungheremo. La premessa basica del riquadrimento contestuale di una convinzione debilitante o una tendenza negativa, è espandere il punto di riferimento della persona chiedendosi “Cosa non è evidente per questa persona?”, “Che cosa non sta vedendo o notando?”. Quando hai una possibile risposta, la puoi presentare alla persona per tentare di cambiare il suo contesto. Puoi trovare più informazioni nel mio libro “Riprogramma il tuo cervello con PNL”.

Come far sì che le tue suggerzioni vengano accettate

Questa tecnica si chiama « uso di suggerzioni composte ». Ricerche hanno dimostrato che, una volta che una suggestione è accettata dalla mente subcosciente, è più facile che anche le suggerzioni aggiuntive siano accolte. È un eccellente metodo per ottenere che qualcuno sia d'accordo con te.

Il procedimento è molto semplice. Devi solo dire qualcosa con cui l'altra persona sarà certamente d'accordo e dopo devi esprimere la suggestione che

vuoi impiantare.

Questa è la struttura:

■suggerzioni, fatti oppure opinioni facilmente accettati■ + ■quello che vuoi che l'altra persona faccia o pensi■

Esempi:

- “Stai riposando comodamente su questa poltrona. Sarà piacevole entrare in un trance profondo”.

- “Sapere come comunicare correttamente è vitale per gli affari. La tua impresa ha bisogno di questo seminario per affrontare questi tempi difficili”.

- “È imperativo avere la capacità di influenzare e persuadere la gente. Ed è importante avere un metodo specifico per farlo. I modelli di linguaggio contengono questo metodo”.

I terapeuti ipnotici usano comunemente suggestioni composte.

Fare appello all'identità della persona

Una delle maniere più potenti di influenzare qualcuno, è facendo appello all'identità di chi è, di chi vuole essere e di chi non vuole essere. Esistono numerosi modi per farlo. Vedremo un modello di linguaggio che è molto

semplice e molto efficace.

Il modello è il seguente:

Posso dirti che sei una persona che (identità) perché (motivo del perché)

Esempi:

- “Posso dirti che sei una persona molto intelligente, perché stai leggendo questo libro”.

- “Posso dirti che sei una persona che non vuol far parte del branco, perché adesso stai leggendo questo”.

Se in precedenza hai letto sulla persuasione, saprai che aggiungere la

parola “perché” è una forma di persuasione molto potente, anche quando il motivo non ha troppo senso. Ciò è dovuto al fatto che siamo “programmati” per rispondere alla parola “perché”.

Questo modello di linguaggio andrebbe usato all’inizio della tua presentazione.

Ci sono molte varianti di questo modello, come:

So che tu sei (identità) perché (motivo del perché)

- “Io so che tu sei una persona col alti standard, perché altrimenti non saresti qui”.

Questo modello è fenomenale poiché, non solo fa appello all'identità della persona, ma la fa anche sentir parte di un gruppo desiderato, altro grande strumento della persuasione.

L'illusione della scelta

Nella ipnosi Ericksoniana esiste un modello di linguaggio chiamato “vincolo doppio” che sono frasi che offrono due o più scelte che in realtà sono la stessa scelta. Per esempio: “Puoi entrare in trance adesso o nei prossimi minuti”.

Esiste anche la tecnica del “Ma tu sei libero di scegliere”. Più di 40 studi psicologici suggeriscono che questa tecnica può raddoppiare le possibilità che qualcuno risponda affermativamente alle tue richieste. È molto semplice. Tutto quello che devi fare è fare la tua richiesta e poi informare l'altra persona che ha la scelta di rifiutarla.

Questi sono i segni che potresti usare:

- (Richiesta). Ma sei libero di non accettare.

- (Richiesta). Ovviamente non devi farlo.

- (Richiesta). Anche se non ti devi sentire obbligato.

Come puoi vedere, il linguaggio che usi non è importante. Basta solo ribadire che l'altra persona può fare una scelta.

Questa tecnica funziona se fatta di persona, ma può essere efficace anche via e-mail o al telefono.

Come sostituire o indebolire convinzioni

11 passi per cambiare convinzioni

La seguente tecnica è composta da 11 passi per sostituire facilmente convinzioni negative con convinzioni che daranno potere. La puoi usare per cambiare le tue proprie convinzioni, ma anche per cambiare le convinzioni degli altri. Adesso vedremo come potrai applicarla su te stesso e nel prossimo capitolo come potrai applicarla sugli altri.

Passo 1:

Pensa ad una convinzione limitante che ti sta causando dolore o ti sta facendo smettere di fare qualcosa che sai che devi fare. Pensa ad uno dei tuoi obiettivi e a cosa sta impedendo (mentalmente) che tu lo raggiunga.

Per esempio, forse lo so che mi dovrei esercitare di più, però ho la convinzione che l'esercizio potrebbe farmi male, quindi non faccio esercizio.

Passo 2:

Pensa ad una convinzione che dà potere, che sia l'opposto della convinzione negativa precedente. Se non

vuoi più credere nella convinzione negativa, in cosa ti piacerebbe credere?

Continuando con l' esempio, con l'esercizio regolare diventerò più forte, più attraente e sarà meno probabile che mi faccia male. Questa è una convinzione più positiva e favorevole.

Passo 3:

Pensa a qualcosa che non faresti mai. Qualcosa del tipo spingere una persona sotto un autobus, schiacciare il suo dito in una porta, mettere una sigaretta nel suo orecchio, etc. Qualcosa che provochi una forte reazione di NO, MAI! Sentilo realmente nel tuo corpo.

Passo 4:

Spezza questo stato. Alzati, cammina qualche secondo. Schiarisciti la mente.

Passo 5:

Pensa a qualcosa che vuoi assolutamente, come essere milionario,

un buffet con il tuo cibo preferito, fare l'amore, etc. A questo punto vuoi provocare una forte reazione di SÌ, SICURAMENTE!. Continua a pensarci finché lo senti realmente nel tuo corpo.

Passo 6:

Spezza questo stato nuovamente.

Passo 7:

Concentrati sulle tue convinzioni negative e, vi via che lo fai, richiama le emozioni di quel forte NO! E associalo con la tua convinzione negativa. Realizza questo passo varie volte.

Passo 8:

Spezza questo stato nuovamente.

Passo 9:

Adesso pensa nella tua convinzione positiva che ti dà potere. Mentre pensi a quanto sarà grandioso avere questa convinzione nella tua vita, richiama le emozioni di quel forte **SI! SICURAMENTE!** In altre parole, mentre prendi in considerazione la convinzione positiva, dici (mentalmente e a voce alta): **SI!**

Passo 10:

Spezza questo stato nuovamente.

Passo 11:

Testalo e proiettalo nel futuro. Pensa

ad entrambe le convinzioni e vedi se le percepisci in modo diverso. La convinzione negativa si è indebolita? La positiva è diventata più forte?

Pensa a domani, alla settimana prossima, al prossimo mese, al prossimo anno. Come sarà la tua vita con questa nuova convinzione che dà potere?

Usare gli 11 passi per cambiare convinzioni negli altri (in modo nascosto)

Michael Hall (uno dei pionieri nella divulgazione della PNL) usa questa tecnica coi suoi clienti. Supponiamo che tu stia lavorando con uno scapolo che ha

paura di avvicinarsi alle donne da cui è attratto.

Per prima cosa, potresti suscitare una forte risposta di "NO"! dicendo frasi come: "Scommetto che le piace stare da solo...", "penso che le piaccia non avere nessuno da abbracciare e con cui condividere la vita..." , "Lei forse non è pronto per avere una relazione...", "Potrei scommettere che le piace stare solo nel suo letto di morte senza nessuno accanto, non è vero?..."

In seguito potresti suscitare una forte reazione di "SI!" dicendo frasi come: "le potrebbe davvero piacere avere una donna speciale nella sua vita?", "Riesce ad immaginare quanto sarebbe bello

incontrare la sua anima gemella?”, “È facile pensare quanto sia splendida la vita una volta che ha trovato una buona compagna, non è vero?”.

Una volta che avrai fatto queste domande (e potrebbero essere sufficienti per cambiare il suo comportamento o le sue convinzioni), potresti lavorare per aiutarlo a raggiungere il suo obiettivo. Da qui in poi potresti continuare con tecniche di riquadramento o con la terapia della cronologia.

Guida semplificata al meta modello

Per qualsiasi persona interessata nella PNL, il meta modello è uno strumento incredibile ed è il primo ad essere insegnato nei corsi di certificazione. È ideale per schiarire i pensieri, riquadrare convinzioni limitanti e mostrarci come i processi di pensiero di una persona affettano il suo comportamento. Il problema è che il meta modello può risultare un po' complicato da dominare.

Qualche anno fa, Ganie LeBorde (basandosi sul lavoro di John Grinder), realizzò una versione semplificata del

meta modello che chiamò “I cinque puntatori”. Questo processo rappresenta le esclusioni, generalizzazioni e distorsioni comuni nella comunicazione, che creano confusione, ambiguità, interpretazioni (più che osservazioni) e supposizioni.

1. Sostantivi (Domande: Cosa nello specifico? O Chi nello specifico?)

2. Verbi (Domanda: Come nello specifico?)

3. Regole (Domanda: Che succederebbe se...?)

4. Generalizzazioni (Domande: Tutto...? Sempre...? Mai?...)

5. Paragoni (Domande: Meglio di?... Paragonando con che cosa?)

Genie li ha chiamati i “cinque puntatori” perché ha associato ognuno di essi ad un dito della mano in modo da impararli più rapidamente e avere un tempo di reazione migliore quando si trovasse di fronte ad una violazione del meta modello. Il dito indice rappresenta i sostantivi, il medio i verbi, l’anulare le regole, il mignolo le generalizzazioni e il pollice rappresenta i paragoni.

Osserviamo la frase seguente. È piena di violazioni al meta modello:

“Loro dicono che il cambio climatico distruggerà il pianeta in

pochi anni”.

Come possiamo abbattere questa convinzione? Da dove cominceresti?

Genie LaBorde raccomanda di iniziare dai sostantivi non specificati. Quindi, nell'esempio, potremmo chiedere “Chi nello specifico dice che il cambiamento climatico distruggerà il mondo?”. Un altro sostantivo è il “cambiamento climatico”. “Quale cambiamento climatico nello specifico distruggerà il mondo?”. Adesso possiamo arrivare al verbo non specificato “distruggere”. “Nello specifico, come sarà distrutto il mondo?”. E proseguiamo così per sgretolare la convinzione.

Come applicheresti i cinque puntatori se qualcuno dicesse le frasi seguenti?:

- “Tutti mi odiano”.

- “Questo non funziona mai”.

- ■Lui è una persona migliore per il lavoro”.

- ■Dovremmo lasciarlo ».

Il meta modello e i cinque puntatori possono portare la tua abilità comunicativa ad un altro livello. Il problema è che, la maggior parte delle persone che lo studiano, non lo usa. Il

meta modello è vitale per comunicare con tutte le persone con cui interagisci in ogni ambito della tua vita, per tanto ti raccomando di impararlo ed usarlo.

Il potere della semplicità

Ho trovato una tecnica usata dagli autori di annunci pubblicitari che fa sì che il lettori inizino a pensare nella direzione che vogliono loro.

È/Sono (il contenuto) (X)?

(X) è qualcosa di positivo o negativo che vuoi che il lettori o gli ascoltatori pensino o credano. Può essere una semplice domanda che abbia come risposta un “sì” o un “no”, ma possiamo anche creare domande retoriche che esprimano la tua opinione in maniera nascosta. Per esempio:

“I cani Dobermann sono i migliori guardiani per la tua casa?”

“ I cani Dobermann sono i cani più pericolosi del mondo?”

Le domande usate in questo modo, nonostante esse abbiano una semplice risposta di “sí” o “no”, hanno la capacità di insinuare una presupposizione, specialmente se la persona che riceve il messaggio non ha conoscenze sull’argomento. Anche se la persona conosce l’argomento, può rimanere invogliate a leggere o ad ascoltare un po’ di più su suoi punti di vista in relazione all’argomento.

Questo modello é ideale per essere

usato nei titoli visto che genera curiosità nel lettore, e la curiosità è uno stato desiderabile, soprattutto se stai cercando di vendere qualcosa.

Come provocare o cambiare stati emozionali

Sii un provocatore di stati emozionali per divertimento e per denaro

Richard Bandler dice: “Non importa quello che tu credi di vendere, tu vendi sentimenti ed emozioni”. Le persone comprano sentimenti ed emozioni e poi giustificano le loro decisioni con la

logica e la ragione. Dobbiamo scoprire i sentimenti che vogliono provare e dobbiamo consegnarglieli sotto forma di benefici.

Qui sotto c'è una lista dei benefici che le persone cercano (in ordine sparso):

- Guadagnare denaro
- Risparmiare denaro
- Risparmiare tempo
- Sentirsi sicuri
- Migliorare la salute

- Essere più attraenti
- Vedersi più giovani
- Fare un sesso migliore
- Impressionare gli altri
- Appartenere ad un gruppo speciale
- Aiutare la famiglia

Quando vendi qualcosa, chiediti **perché** qualcuno la comprerebbe. Per esempio, immagina che vendi occhiali da sole.

Potresti chiederti: “Perché qualcuno comprerebbe questi occhiali da sole?”.

La risposta dipende se gli occhiali sono visti come accessori di moda o servono solo per proteggere gli occhi. Se sono accessori di moda, il beneficio potrebbe essere impressionare gli altri o essere più attraente. Quindi presenta questo beneficio utilizzando una storia come un caso di studio, una metafora o esprimi quello che i clienti non avranno se non compreranno questo prodotto.

La prossima volta che vuoi convincere qualcuno o vuoi vendere un prodotto, prova questa formula.

Come far uscire qualcuno da stati emozionali negativi

Hai mai provato a generare un cambiamento in qualcuno che si trova in uno stato di animo negativo? Possiamo usare un modello che ci aiuterà a sostituire lo stato di una persona con uno più positivo che ti apra più possibilità. È un modello facile da usare che ha bisogno solamente di due parole. Eppure, nonostante la loro semplicità, queste due parole, hanno un grande potere quando si usano nel modo seguente:

(X) ancora. E questo è perché (Y)

In questo modello (X) è il problema che la persona sta vivendo. È meglio che l'altra persona ti dica come si sente

invece di leggerle nel pensiero. E (Y) è il motivo per cui il suo stato cambierà.

Quando utilizziamo “ancora” nel modello, stiamo presupponendo che il suo stato cambierà. E se già hai letto sull’arte della persuasione, saprai che la parola “perché” è molto potente, visto che la maggior parte della gente è convinta a fare qualcosa quando ha un motivo per farlo.

Esempi:

- “Ancora non lo capisci. È perché hai bisogno di vedere più esempi”.

- “Ancora non hai fiducia. È perché hai bisogno di più pratica ».

Puoi incorporare qualche piccola variazione:

- “Sì, sembra caro. Questo perché non le ti fatto vedere quanto valore aggregherà ai tuoi affari”.

- “So che sei scettico. Questo è perché non ti ho fatto vedere come funziona”.

Con questo modello stiamo riconoscendo l'esperienza negativa della persona e le stiamo dando il motivo del perché cambierà.

Puoi usare questo modello anche nel caso delle vendite. Se stai vendendo qualcosa, probabilmente saprai che è

difficile far uscire le persone dalla loro letargia per far loro comprare qualcosa. Esiste un modo per farlo ed è iniettando un po' di auto-consapevolezza. Tutto quello di cui ha i bisogno è la parola “ancora”.

“Ancora” implica che il tuo cliente è bloccato nel passato. Può implicare che tutto quello che fa sia sbagliato. Può implicare che i suoi problemi non siano stati risolti. Suggerisce anche che il prodotto che stai offrendo è aggiornato.

Esempi:

■Se ancora stai usando Microsoft Word per creare documenti...” (Forse tu stai vendendo un altro programma di

videoscrittura).

“Stai ancora cercando la tua anima gemella?” (Per un servizio di appuntamenti o un libro sui rapporti).

■Ancora utilizzi Yahoo! per fare ricerche su internet?■ (E qui fornisci ragioni per non utilizzare Yahoo!).

Quando uso questo modello mi piace formularlo come domanda. Le persone sono programmate per rispondere alle domande. Sei d'accordo con me?

**Como provocare stati
emozionali al momento
giusto**

Questo è un modello interessante che combina una proiezione nel futuro con un comando integrato e una presupposizione. È una combinazione molto poderosa.

Questo è il segno:

Tu sarai (stato emozionale positivo o negativo) quando ti dirò/mostrerò...

Il comando integrato si trova dopo “Tu sarai...” ed è una parte dello stato emozionale.

Esempi:

“Rimarrai incantato quando ti mostrerò il prezzo di questo dispositivo”.

“Rimarrai estasiata quando scoprirai dove ti porterò questa notte”.

“Diventerai matto quanto ti racconterò quello che ho fatto”.

Le persone si sentono più motivate a prendere una decisione quando si stimolano le loro emozioni, specialmente se sono emozioni forti. Questo modello è l'ideale per provocare queste emozioni.

La promessa dei tre passi

Quando scrivo una lettera di vendita, generalmente creo una “promessa di tre passi”. Qui di seguito ti mostrerò come lo faccio, di solito basta un solo paragrafo:

■Promessa e benefici■ + ■Promessa negativa (quello che vuoi evitare)■ + ■Una metafora (questo prodotto sarà come... per lei...)■

Osserviamo un esempio:

“Comprando questo libro, avrai a disposizione i modelli di linguaggio che le persone di successo usano per

vendere qualsiasi cosa, da abbonamenti a yacht di lusso. Non sprecherai mai un'occasione per vendere il tuo prodotto. Sarà come avere sempre a tua disposizione un esperto della persuasione”.

E ovviamente, alla fine devi indicare qual'è la tua offerta e che cosa deve fare il lettore (un invito all'azione). Utilizzando questa tecnica, metterai il tuo prodotto nella mente dei tuoi clienti, soprattutto se non lo compreranno immediatamente.

Usare rappresentazioni interne per guidare la direzione dei pensieri

Le rappresentazioni interne possono forzare la direzione dei pensieri di una persona verso quello che tu stai dicendo. Questo succede sempre. Ma adesso saprai quello che succede quando parli con un'altra persona. Probabilmente non avrai mai più una conversazione normale.

Il vero potere arriva quando combini questa idea con le domande di presupposizione. Ti puoi immaginare come sarà quando, solo facendo una

domanda, stabilirai la direzione e il flusso dei pensieri di un'altra persona?

Il fattore chiave della persuasione inconsciente... Dire quello che vuoi che gli altri pensino

In questo capitolo vedremo come possiamo guidare l'immaginazione. Per prima cosa vedremo alcune idee di quello che succede nel cervello di una persona quando le parliamo.

La sua mente inconsciente deve fare una rappresentazione interna di quello che le stiamo dicendo affinché la frase

abbia un senso. Per esempio, se dico “Pietro ha visto la montagna dietro alla casa”, dovrai fare una rappresentazione interna di Pietro, di una montagna e di una casa. Se dicessi “Pietro non vede la montagna dietro la casa, perché Pietro, la montagna e la casa, non esistono”, continuerai facendo la stessa rappresentazione interna. In conclusione, affinché quello che io dico abbia un senso, ne devi fare una rappresentazione interna.

Quella che segue è una rappresentazione un po' più complessa. Nota la differenza fra le due frasi:

1. **Capire questo concetto è difficile.**

2. **Capire questo concetto non è facile.**

Entrambe hanno lo stesso significato logico, ma possiedono un diverso insieme di rappresentazioni. Questa è l'idea fondamentale di molti dei modelli che abbiamo trattato fino a questo punto.

Adesso possiamo prendere questo concetto ed usarlo per guidare l'immaginazione. Quando uso parole come “immagina”, “considera”, “supponi”, o frasi come “e se...”, “come sarebbe se...”, “pensa a...”, ti sto dando un comando o un'istruzione diretta per usare la tua immaginazione nella direzione in cui io voglio che tu pensi.

Vedi com'è dissimulata questa tecnica? Semplicemente dicendo le cose giuste, posso forzare le tue rappresentazioni interne senza che tu abbia scelta, eccetto se ti rifiuti di ascoltarmi. Considera tutto il potere di influenza che avrai sulle persone e come puoi riuscire a farle fare di più per te. Oppure puoi pensare a come attrarre più clienti e o più soci.

Nel prossimo capitolo daremo più potere a questo concetto. Parleremo di come usare domande per guidare l'immaginazione e di come possiamo usare domande per creare una forte risposta emozionale.

Cambiare lo stato

emozionale usando

domande

Spero che tu sia pronto per il capitolo più importante di tutti. Riesci ad immaginare come sarebbe se potessi cambiare la direzione dei pensieri di qualsiasi persona semplicemente facendo una domanda?

Principio chiave per la persuasione ipnotica: chiedere alle persone che pensino a quello che tu vuoi che pensino.

Perché vorresti cambiare lo stato emozionale di qualcuno?

Tutte le convinzioni, le decisioni e i pensieri possiedono un contenuto emozionale. A volte questo contenuto emozionale è grande, altre volte è piccolo e non necessariamente sappiamo che è presente. Se puoi cambiare l'emozione, quindi, puoi cambiare la convinzione, il pensiero o l'idea.

Anche le decisioni che hai preso quando eri felice, triste o irritato, sarebbero diverse se ti fossi trovato in un altro stato d'animo. Hai mai notato come cambiano le tue convinzioni sul mondo che ti circonda in funzione del tuo stato d'animo?

Cambiamento di indice di

riferimento

Un veloce richiamo all'ultimo fattore chiave che abbiamo imparato. Quando parli con gli altri, essi si formano una rappresentazione interna di quello che stai dicendo. Le persone devono far ciò affinché la tua frase abbia un senso.

Se dico “Non ti emozionare con questa idea “, devi fare una rappresentazione interna dell'emozione. Adesso tutto quello che devo fare è farti praticare un po’.

Potrei fare una frase come:

“Quando ho un’idea veramente buona comincio a sentire un formicolio nello stomaco che inizia a salire al petto man mano che penso a tutto quello che posso fare con il nuovo concetto. È così che sai se hai una buona idea...”

Potrai notare come in questa frase ti ho dato le istruzioni su come ti devi sentire quando hai una buona idea. Inoltre, noterai che ho iniziato parlando di me e concluso parlando di te. Nel gergo della PNL questo si chiama cambio di indice di riferimento. Le persone raramente se ne accorgono e molta gente lo usa in maniera naturale nelle sue conversazioni. È brillante

iniziare una conversazione parlando di sé e finire parlando degli altri senza che nessuno se ne renda conto.

Le domande sono le risposte

Se dico “adesso senti la curiosità”, devi formare una rappresentazione interna, ma di sicuro non saprai con che cosa conmetterla. Se dico « Quando mi sento curioso, sento un ronzio in testa e mi sento attratto dall’argomento come se fosse una calamita dalla quale non posso fuggire senza saperne un po’ di più», ti sto dando istruzioni di come sentire curiosità. In questo caso siamo più vicini al primo esempio, ma continuiamo

a non avere la connessione.

Se ti chiedessi “come fai a sapere quanto ti senti immensamente curioso?”. Dovrai cercare nella tua parte interiore per trovare le risposte e scoprire il tuo processo di curiosità.

Se dico “Quando mi sento curioso, ho un ronzio in testa e mi sento attratto dall’argomento come se fosse una calamita dalla quale non posso fuggire senza saperne un po’ di più. Tu come fai a sapere quanto ti senti immensamente curioso?”. Per rispondere a questa domanda devi sentire entrambe le frasi e paragonare i due risultati. Adesso sì che ti sto facendo accedere ai tuoi sentimenti!

Ora hai 4 modi per accedere ai sentimenti di una persona; dal più debole al più forte:

1. Fornirle rappresentazioni interne. “Potresti trovare tutto ciò interessante”.

2. Fornirle un processo per i sentimenti. “Quando sono interessato è perché all’improvviso vedo tutte le possibilità e puoi immaginare tutti i nuovi modi di pensare e sentire”.

3. Farle domande. “Come fai a sapere se sei veramente interessato ad un argomento?”.

4. Una combinazione di tutte e tre.

“Non so se troverai interessante questo argomento. Di sicuro quando io ho scoperto per la prima volta questi concetti, all’improvviso ho iniziato a pensare ad un mucchio di applicazioni e il mio interesse si trasformava in eccitazione quanto più avanzavo verso tutte le applicazioni possibili; è stato come una febbre nel mio petto via via che mi venivano in mente sempre più idee. Tu come fai a sapere quando il tuo interesse si trasforma in eccitazione?”

Coinvolgersi emozionalmente

Le persone comprano per emozione, ma si auto-convincono con la ragione e

con la logica. Esiste un modello nella PNL che evoca lo stato emozionale che desideri e presuppone che il tuo cliente farà quello che tu vuoi. È molto facile da usare.

Pensa a quanta (emozione positiva) sentirai quando finalmente (quello che vuoi che faccia, pensi o senta).

Qualche esempio:

“Pensa alla felicità che proverai quando avrai un bel giardino”.

“Pensa a quanto sollievo sentirai quanto lascerai il nostro ufficio” (Probabilmente quello di un dentista).

“Pensa a quanta tranquillità proverà la tua famiglia quando finalmente traslocherai in questa casa”.

Devi pensare al tipo di emozione che ti piacerebbe che il tuo cliente sentisse, fare una lista e poi pensare a come puoi raggiungere i tuoi risultati facendo quello che tu vuoi che faccia. Usare la parola “finalmente” é utile specialmente quando il risultato può essere difficile (come perdere peso o smettere di fumare) e i tuoi clienti hanno già tentato tante altre cose prima di trovare il tuo prodotto.

Puoi alterare questo modello aggregando un'emozione positiva e una terza persona (o un gruppo). Per

esempio:

“Pensa all’invidia che proveranno i tuoi vicini quando ti vedranno guidare questa automobile”.

Personalmente, uso questo modello nelle mie lettere di vendita, prima di richiedere l’acquisto del prodotto.

Far sì che le persone usino la loro immaginazione per ottenere quello che vuoi

Se stai provando ad influenzare qualcuno, è una buona idea conoscere il suo sistema rappresentativo preferito. Per esempio, i meccanici ed i musicisti

hanno tendenza ad essere più auditivi. I chiropratici sono più cinestesici. Ma cosa succede quando non conosciamo i loro sistemi rappresentativi preferiti?

Per fortuna, abbiamo una parola che possiamo usare in molte delle situazioni in cui provi a persuadere qualcuno. Probabilmente l'avrai già vista in innumerevoli annunci pubblicitari di successo. La parola è “immagina”.

Quando usi “immagina” all'imperativo (comando o istruzione) è molto probabile che involva la totalità dell'esperienza interna della persona.

- Immagina come sarà...

- Immagina per un momento come sarà fra un mese...

- Ora immagina...

- Immagina quello che faresti se...

- Immagina solo come ti sentiresti...

- Che cosa succede se immagini... ?

Alla fine di questo segno devi indicare il beneficio di quello che tu vuoi che facciano. Puoi anche indicare le conseguenze legate al non fare quello che tu vuoi che facciano. Ma in generale, è più efficace concentrarsi sul punto di vista positivo. Per esempio:

- “Immagina come sarà una volta che avrai dominato questi modelli di linguaggio”.

- “Immagina per un momento come sarà fra un mese quando potrai persuadere qualsiasi persona con questi modelli”.

- “Immagina solo come ti sentirai dopo aver sperimentato il potere di questi modelli di linguaggio”.

Questi modelli sono molto efficaci se usati nelle conversazioni (tecnica conosciuta come covert hypnosis). È così che inculchi suggerimenti e susciti emozioni.

Capitolo 3 – Mettere tutto insieme

La verità su tutti questi modelli è che non esiste un solo modello che automaticamente ti dia i risultati che desideri. Quello che fa funzionare il tutto è avere un processo e una sequenza di modelli che guidino le persone nella direzione dei risultati che vuoi. In questo capitolo metteremo insieme tutti i pezzi affinché tu possa unire sequenze di modelli.

“Copioni” per accelerare il tuo progresso

In questa lezione ci concentreremo per riunire i modelli in pochi paragrafi e in copioni per usarli in dialoghi nella sezione successiva. L'idea è allenare il

tuo cervello a riflettere strategicamente sulla persuasione e su come influenzare, senza doversi preoccupare di modelli di linguaggio specifici.

A questo punto, molte persone possono pensare che non vedono l'importanza dei copioni e che preferiscono praticare direttamente nel flusso della conversazione. Se tu pensi così, io potrei essere d'accordo con te, e l'argomento non è come memorizzare copioni, bensì imparare come funziona il linguaggio persuasivo, costruire nella tua mente un repertorio di frasi utili e praticarle in contesti reali. Usando questo approccio, imparerai velocemente ad integrare modelli, farai

di essi una parte naturale del tuo linguaggio e comincerai a riflettere strategicamente per applicare sequenze di modelli.

Esempi di approccio strategico

Voglio che inizi a pensare alla sequenza di rappresentazioni interne che userai per il tuo “soggetto” (uso il termine “soggetto” o “cliente” per riferirmi alla persona che vuoi persuadere).

Ammettiamo che stai scrivendo un discorso di vendite per un corso di sviluppo personale. Bombardare il tuo

cliente con una quantità enorme di benefici potrebbe non avere l'effetto desiderato. Di seguito trovi la sequenza per la quale io farei passare il cliente:

1. Generare interesse /
Anticipazione.

2. Individuare i suoi bisogni.

3. Stabilire i benefici generati dal soddisfare questi bisogni, includendo una visione del futuro con benefici maggiori.

4. Entusiasmo nel soddisfare questi bisogni.

Per favore, nota che questo non è un

vero e proprio processo di vendita, ma solo una maniera di pensare al viaggio emozionale che il tuo cliente farà.

Adesso, se aggiungiamo qualche dettaglio, la conversazione può variare così:

1. Un breve resoconto di una persona che sta ottenendo incredibili risultati (solo il risultato, non come l'ha raggiunto), terminando con una frase del tipo: "Tu cosa vorresti raggiungere?".

2. Domande di presupposizione su che cosa gli impedisce di raggiungerli e le implicazioni di rimanere nella stessa situazione.

3. Frasi sulla visione del futuro relazionate ad avere gli strumenti per fare la cosa in maniera diversa, come migliorerebbero le cose adesso e come miglioreranno nel futuro.

4. Associare tutti questi sentimenti al prodotto che stai presentando.

Sviluppiamo il copione per avere un esempio più completo:

1. Già conosci Andrea? Lei ha realizzato il suo sogno di viaggiare e fare documentari in giro per il mondo, per di più è stata patrocinata dalla Pepsi. La settimana scorsa era nel deserto del Sahara. È sorprendente pensare che tutto quello di cui ha

bisogno è pensare ai suoi sogni e poi realizzarli.

2. Non sarebbe sorprendente se anche tu potessi realizzare i tuoi sogni? Se potessi, che sogni faresti diventare realtà? Che cos'è importante per te in relazione a...? [qui inserisci le tue risposte]. Non so se ci hai mai pensato, ma da giovane avevi tanti progetti, sogni e ambizioni, e crescendo sei sul cammino per raggiungere ciò che vuoi. Che cosa ti impedisce di realizzare i tuoi sogni? [A questo devi aggiungere i sentimenti negativi, arrivare alla fine della vita con ambizioni non compiute, immaginare l'ultimo minuto di vita e pensare a tutte le cose che potrebbero

essere, etc. Fai questo con attenzione e non approfondire troppo, tutti noi preferiamo i pensieri felici].

3. Quello che ha fatto Andrea è solo un piccolo cambiamento di pensiero. Ha iniziato a fare quello che aveva sempre voluto, ma non sapeva come. In una maniera incredibile è riuscita a lasciare tutte le sue paure ed errori nel passato. Anche tu puoi cambiare le tue convinzioni, aumentare la fiducia in te stesso e motivarti per fare ciò che vuoi. [Nota il cambiamento da ■Andrea■ a ■tu■. Qui sembra palese ma il tuo cliente non lo noterà]. Come ti sentiresti se potessi abbandonare il passato e abbracciare il futuro di modo da poter fare tutto quello

che hai sempre voluto? [Enfatizza quanto vuoi. Probabilmente il modo migliore è fare domande... Come ti sentiresti? Che cosa vedresti? Che cosa diresti?, etc].

4. Il punto non è Andrea che raggiunge questi risultati, ma che anche tu puoi imparare a fare lo stesso. Ti piacerebbe che ti illustrassi il corso in cui Andrea ha imparato a cambiare la sua mentalità affinché anche tu ottenga tutto questo?

Avrai notato che questo non è un copione di vendita. È solo un viaggio emozionale per il tuo cliente e alcune idee di come usare il linguaggio. Puoi evolvere questo copione se pensi alle obiezioni che potranno sorgere, e se già

conosci il tuo cliente, potrai integrare il suo linguaggio e i suoi interessi.

Lasciamo qui questo capitolo affinché tu abbia la possibilità di riflettere su questo processo e di praticarlo. Ricordati che il tuo obiettivo adesso è pensare in termini di sequenze di rappresentazioni interne e a come il linguaggio persuasivo c'entra in tutto questo.

Capitolo 4 – Passare
da monologhi a
conversazioni
persuasive

Ora riprendiamo i copioni che abbiamo visto e li trasformiamo in conversazioni. La partecipazione dell'altra parte ha un ruolo fondamentale. Spesso ti troverai a piantare solo il seme di un pensiero nella mente dell'altra persona e questo sarà tutto quello di cui hai bisogno per far sì che l'altro faccia quello che vuoi. Ma, in generale, la persuasione non è un monologo, ma un processo di due vie che coinvolgono entrambe le parti, e adesso impareremo come creare una conversazione.

Per prima cosa vedremo un paio di idee che già abbiamo citato, ma che vale la pena ripassare.

Tecnica di PNL: posizionamenti percettivi

Quando pianifico con antecedenza un incontro di persuasione, la prima cosa che faccio è un esercizio di posizionamento percettivo. Mi immagino di essere il mio cliente, sia esso un gruppo di persone, un individuo o un'organizzazione. Ovviamente più lo conosco, più tutto ciò sarà facile e preciso, ma realizzo questo passo anche se non ho nemmeno una pista su chi sia la persona coinvolta. Il motivo di tutto ciò è che, così facendo, la mia mente inconsciente prova a pensare come lo fanno gli altri. Sto cercando di capire le loro convinzioni, i loro valori, i loro

problemi e benefici, nel contesto di quello che io voglio che facciano. Tutto ciò aiuta enormemente in un contesto di persuasione. Fondamentalmente, costruisco una relazione anche prima di conoscerli.

Linguaggio PNL: presentazione del modello

L'ho già menzionato in precedenza e penso che sia importante ripeterlo. La maggior parte delle persone parla troppo velocemente, o a voce troppo alta perché le tecniche di persuasione funzionino realmente. È fondamentale avere l'elasticità per diminuire e aumentare la velocità e il volume.

Queste cose si imparano.

In regola generale, iniziare lentamente e poi accelerare, dà l'impressione di star acquistando energia o emozione. Cominciare velocemente e poi rallentare la velocità, può frenare l'energia ed essere un buon induttore di trance.

Conversazioni persuasive

Fino ad ora abbiamo rivisto copioni e monologhi. Senza dubbio, nelle conversazioni, l'altra persona deve avere la possibilità di parlare e dobbiamo essere capaci di connetterci con quello che sta dicendo. A questo

punto dobbiamo già essere capaci di pensare ad un altro livello e cominciare a percepire le sequenze di rappresentazioni interne, il viaggio emozionale e a cercare risultati specifici.

Inizierò con un processo generale per la conversazione. Se sei in una situazione di persuasione, dovresti gestire la conversazione e un buon procedimento sarebbe:

1. Informare: fare una frase.

2. Invitare: esigere una risposta.

3. Conoscenza: assicurarsi che l'altra parte sappia che stiamo

ascoltando.

Per esempio:

- Informare: “Giovanni organizza sempre delle ottime feste”.

- Invitare: “Come vi siete conosciuti?”.

- Conoscenza: “Lo hai conosciuto a lavoro”.

- Informare: “Giovanni mi ha detto che è un gran bel posto per lavorare”.

- Invitare: “Tu cosa ci fai lì?■

- Conoscenza/Informare/Invitare:

«Lavoro interessante, come l'hai ottenuto?■

Questa é una conversazione tipica e potresti pensare a perché la sto scomponendo. La risposta é che ho bisogno di scomporre in parti per poter adattare vari copioni e mantenere il flusso. Torniamo a revisionare la conversazione, ma questa volta aggiungiamo qualche cambiamento di stato e alcuni modelli.

Copione di conversazione usando PNL (inizio)

“Mi fa sempre piacere quando Giovanni mi invita ad una delle sue feste, perché so che conoscerai persone interessanti”.

È poco evidente, ma nota il cambiamento da “la mia persona” a “tu”. Vedremo altri esempi di comandi integrati che uso normalmente. Le sottolineerò affinché tu li possa notare.

- Informare: “Come hai conosciuto Giovanni?”

- Conoscenza: “Per quello che mi

dicono deve essere un gran bel posto per lavorare”.

- Informare: “Sembra essere un posto con tante persone piacevoli. Mi piacciono i posti in cui ti puoi entusiasmare e appassionare con quello che fai”.

- Invitare: “Di tutto quello che fai, che cosa ti appassiona veramente?”.

-Conoscenza: “Non avevo notato quanto potesse essere soddisfacente”.

- Informare: “Ho letto da qualche parte che la passione, come qualsiasi altro stato emozionale, richiede tempo p e r raggiungere la sua massima

espressione. Nel mio caso è un processo lento. Quando vedo qualcosa per la prima volta, penso che la gusterò, inizio a pensare a quello che ha di interessante e il sentimento parte dal mio stomaco e e si fa più intenso, finché tu finisci per agire per impulso”.

È abbastanza semplice. Tutto quello che devi sapere è in quale elemento della conversazione ti trovi, e usarlo per costruire il blocco seguente. Adesso devi praticare il processo e usarlo nelle tue conversazioni. La prima cosa che ti suggerisco è di cominciare escludendo tutto, meno il processo.

Uso il processo di Informare, Invitare e Conoscenza solo per condurre

la conversazione. Nota bene come questo avviene in modo naturale. Fra pochi giorni ti sarà più familiare e comincerai ad aggregare altri modelli e ti renderai conto delle conseguenze che ne derivano.

Metti da parte tutte le aspettative e osserva solo quello che succede. Il concetto è che tu giochi e faccia pratica. Mano a mano che costruisci il tuo repertorio di modelli e frasi, automaticamente inizierai a condurre la conversazione nella direzione che vuoi.

Capitolo 5 –

Approccio strategico della persuasione nelle vendite

Quello che segue è una versione del mio procedimento di vendita con le spiegazioni di alcuni elementi di PNL. Spero che; leggendolo, tu possa creare i tuoi propri concetti e capire come si possono integrare gli elementi della PNL in questo procedimento.

Prima della riunione col cliente

- Mi assicuro di avere la mentalità adeguata.
- Uso posizionamenti percettivi per entrare nella mentalità del cliente e capire come pensa. Conosco il mio prodotto dal punto di vista del cliente?

Per esempio:

Qual'è il suo problema e che cosa ha bisogno di risolvere?

Quali risultati può aspettarsi?

Come devo articolare questi benefici affinché siano significativi per il cliente?

All'inizio della riunione

- Instaurare la fiducia, una buona relazione e definire la scena.

- Chiarire i risultati di questa riunione.

- Integrare un appiglio o un incentivo affinché il compratore si coinvolga nel processo.

- Usare l'anticipazione, creare aspettative, stabilire le basi per tutti gli elementi di persuasione che sto pensando di impiegare.

Analisi dei bisogni

Fare molte domande per individuare i bisogni del cliente e capire come il cliente rappresenta il mondo. Ovviamente le domande sono basate sul contesto in cui ti trovi, ma qui di seguito ci sono alcune domande che faccio nel contesto di vendere corsi di sviluppo

personale:

- Cosa ti vedi fare fra 5 anni?

- Quanto sei sicuro di tutto ciò?

- Quali capacità, abilità e mentalità dovresti avere per raggiungere tutto ciò più facilmente?

- Cosa succederà se non riesci a fare questi cambiamenti?

- Che benefici ti darà questo cambiamento?

- Perché è importante che tu raggiunga tutto ciò?

- Che valore hanno per te le nuove convinzioni e la nuova mentalità che ti permetteranno di attingere i tuoi obiettivi?

Osserva la sequenza delle domande e nota anche che sono suppositive. Sono messe proprio in quest'ordine affinché il cliente passi da identificare i suoi bisogni alle conseguenze del soddisfare o del non soddisfare questi bisogni.

Se non hanno dei bisogni o non associano ad essi un valore che sia maggiore del prezzo della mia soluzione, meglio che faccia un passo indietro, perché non saranno miei clienti.

Unire soluzioni e bisogni

Una volta che il mio cliente è cosciente dei suoi bisogni e riconosce il valore di soddisfarli, gli presento il mio corso come una soluzione.

Quando studi la PNL questo può sembrare un po' complicato, per esempio, molti partecipanti iniziano a parlare di modelli di ipnosi, vincolando emozioni positive ai loro prodotti e stati negativi ai prodotti della concorrenza, ad usare varie tecniche di PNL, etc.

Personalmente, penso che se fai le domande in una sequenza significativa e presenti le tue soluzioni in un modo

altrettanto significativo, puoi mantenere la situazione semplice e ottenere i risultati che vuoi.

Questo non ti impedisce di usare modelli di linguaggio e tecniche non verbali di PNL, ma la mia esperienza mi ha insegnato che, se mi attengo ai fondamenti basics, tutto il resto verrà bene. Se mi confondo sui fondamenti basics, nemmeno le tecniche avanzate di PNL a mia disposizione serviranno.

Manipolare le obiezioni

In generale, in qualsiasi prodotto complesso, servizio o negoziazione di vendita, esistono dettagli che hanno

bisogno di essere corretti. Perciò mi aspetto sempre che i miei clienti facciano domande, questionino e si oppongano al mio prodotto, al processo o al valore che sto offrendo loro.

Spesso il personale di vendita entra in difficoltà a questo punto, perché considera le obiezioni sul piano personale, come un segnale che il cliente non comprerà. Con molta probabilità, le obiezioni nascono solo quando il cliente è interessato al prodotto. Pensaci dal punto di vista della tua esperienza. In genere, non perdi tempo a fare domande riguardo ad un prodotto se non sei interessato.

Il segreto per manipolare le

obiezioni è riconoscerle come segnali di compra e trattarle in maniera corretta.

Chiedere di concludere l'affare

Dato che può essere problematico, ho separato questo tema. Molte persone hanno paura del rifiuto o semplicemente non credono nel loro prodotto. La conseguenza di tutto ciò è che non arrivano mai a concludere un affare.

In genere, se hai seguito il procedimento descritto precedentemente, il cliente condurrà la situazione e dirà che ha già ascoltato a

sufficienza e che vuole solamente realizzare la compra. Ciò nonostante, la regola è che devi ritenerti un po' e chiedere al cliente se è pronto per comprare adesso. Se non è ancora pronto, devi tornare indietro e scoprire quello che lo sta frenando.

Anche le persone che sono pronte per acquistare, a volte hanno bisogno di continuare a fare domande prima di concludere l'affare. Tutto ciò è normale e hanno solo bisogno di una piccola spinta per finalizzare la decisione.

Un modello extra

Questo é un modello che puoi usare immediatamente per ottenere risultati. Consiste in una domanda molto diretta.

Che cosa devo dire o fare affinché tu faccia (X); dove (X) é quello che vuoi che l'altra persona faccia.

Questa domanda, in realtà, è un processo di pensiero. Ti permette di scoprire il criterio di cui la persona ha bisogno per fare quello che tu vuoi. Sembra scontato, ma adesso discuteremo su come rendere il modello più potente.

E se la risposta non mi piace?

Per esempio, in un dialogo per ottenere un appuntamento:

- Che cosa devo fare per avere un appuntamento con te?

- Non avremo un appuntamento, perché non mi attrai fisicamente.

- Sono d'accordo sul fatto di non essere fisicamente attraente, e il punto non è tanto la mia apparenza, ma quanto ci divertiremo in un appuntamento.

In un dialogo di vendita:

- Che ti devo dire affinché tu voglia comprare il prodotto oggi?

- Dovresti dire che lo posso avere gratis.

- Il punto non é tanto il prezzo del prodotto, ma quanto ti costerà non avere il prodotto. Che cosa devo fare per farti rendere conto di quanto denaro stai perdendo per il semplice fatto di non comprare il prodotto?

Conclusione

Addio

Siamo arrivati alla conclusione e spero che tu abbia acquisito le conoscenze che ti aspettavi e anche di più di questo. Sono cosciente che ci sarebbe molto di più da scrivere. Non abbiamo parlato dell'uso di metafore, su come instaurare processi di pensiero, etc, ma lo faccio nei miei altri libri.

La maniera di far funzionare tutto questo é uscire e praticare. Metti da parte la paura, i dubbi e le aspettative, esci e divertiti usando questi modelli. Più velocemente ti rilassi, più velocemente comincerai ad ottenere risultati. Quando fai pratica, mantiene le

cose semplici, usa frasi le più corte possibili. Un errore che noto spesso è l'utilizzo di frasi eccessivamente lunghe. Questo è uno sbaglio soprattutto nella persuasione scritta. Quanto più lunghe sono le frasi, quanto più è difficili che siano lette e quindi più probabile che siano ignorate.

In questo preciso momento c'è molto potenziale nella tua testa e lo puoi convertire in un'arma formidabile. Per favore usa questo potere in modo etico. Grazie per aver comprato e per aver letto questo libro. Sicuramente tu sei una persona intelligente, e questo mi piace. Non so se già hai notato come ti senti bene per essere il padrone di questo

potere.

Gradirei che tu mi facessi sapere le tue opinioni e che mi scriva i tuoi commenti su Amazon.

Ti auguro molto Successo.

NOTE: