

Roberto Gasparetti

COMUNICAZIONE CONSUASIVA



Tecniche pratiche
di persuasione consapevole

FRANCOANGELI/TREND

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Roberto Gasparetti

COMUNICAZIONE CONSUASIVA

Tecniche pratiche
di persuasione consapevole

FRANCOANGELI/TREND

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Premessa	pag.	11
1. Un libro fuori dagli schemi	»	11
Che cos'è uno s'book?	»	11
Cos'è la Comunicazione Consuasiva?	»	12
2. Come è nato questo libro?	»	14
3. Grazie per la fiducia	»	14
Ti considero il mio miglior "venditore"	»	15
Hai fatto un buon affare?	»	15
Introduzione	»	17
1. A chi serve questo s'book?	»	17
Ma io non ho mai venduto niente	»	18
Valore e prezzo	»	19
2. Cosa possiamo ottenere?	»	20
Come puoi ottenerlo?	»	21
3. Il coraggio di non mollare	»	21
1. Le basi della comunicazione	»	23
1. Siamo tutti comunicatori?	»	23
Cosa c'entra la comunicazione?	»	24

2.	La comunicazione è il fulcro della relazione sociale	pag.	24
	I tre livelli della comunicazione	»	29
3.	Comunicatore si nasce per diventarlo	»	30
2.	Comunicazione Consuasiva: un nuovo modo di comunicare	»	32
1.	Quale tipo di comunicazione adottare?	»	32
2.	L'ambiente influenza la comunicazione	»	35
	Il territorio astratto	»	35
	Territorio personale	»	36
	Territorio fisico	»	37
	Se telefonando...	»	39
3.	L'abito fa il monaco	»	40
4.	Il primo contatto inizia con uno sguardo	»	41
5.	Tipologie di linguaggio	»	44
6.	Mezzi di comunicazione interpersonale	»	46
	Approssimazioni successive	»	48
7.	Se l'ambiente cambia, noi dobbiamo cambiare	»	51
	Primo cambiamento	»	51
	Secondo cambiamento	»	52
	Terzo cambiamento	»	53
	Quarto cambiamento	»	54
	Quinto cambiamento	»	55
	Agire in modo mirato e veloce	»	56
	L'ostacolo più difficile contro cui dobbiamo lottare	»	56
8.	Alla ricerca di una nuova comunicazione	»	57
	Un nuovo paradigma sociale	»	58
	È un mondo difficile!	»	60
9.	Diffidate della vostra esperienza	»	62
10.	Lavorate con la vostra testa	»	64
11.	La creatività richiede solide basi e una buona vista	»	67
	Anche la Comunicazione Consuasiva è nata così	»	68
	La Comunicazione Consuasiva è vicina al pensare femminile	»	69
3.	Comunicazione Consuasiva: il metodo	»	71
1.	Introduzione al metodo	»	71
	Primo riquadro	»	73
	Secondo riquadro	»	73
	Il terzo riquadro	»	74

	Raccomandazione	pag.	74
2.	I principi della Comunicazione Consuasiva	»	75
4.	Kubo n. 1: l'identità	»	76
1.	Test di percezione	»	77
	Test n. 1	»	77
	Test n. 2	»	78
	Test n. 3	»	78
	Risultati dei test	»	79
	Conclusioni	»	79
2.	Il quadrante morfologico	»	82
3.	Tipo A: Quadrato	»	86
	Stile cognitivo	»	86
	Leve persuasive	»	88
4.	Tipo B: Rettangolare	»	89
	Stile cognitivo	»	89
	Leve persuasive	»	91
5.	Tipo C: Rotondo	»	92
	Stile cognitivo	»	92
	Leve persuasive	»	94
6.	Tipo D: Ovale	»	95
	Stile cognitivo	»	95
	Leve persuasive	»	97
7.	Tavola riepilogativa delle quattro tipologie	»	98
8.	Tre regole da seguire	»	102
9.	Conoscenze integrative	»	103
	Le mani	»	104
	La postura del corpo	»	105
	Conoscere le aree di relazione	»	106
	La fisiognomica	»	109
10.	Fine Kubo n. 1: controllo sulla promessa	»	111
5.	Kubo n. 2: la ragione	»	112
1.	Differenza tra convincere e persuadere	»	113
	Primo esercizio di allenamento – Pensare in termini di beneficio mirato	»	115
	Secondo esercizio di allenamento – Pensare in termini di beneficio allargato	»	116
2.	Caratteristiche oggettive e soggettive	»	120
3.	Il quadrante motivazionale o DNA d'acquisto	»	121

Esercizio n. 1	pag.	122
Esercizio n. 2	»	123
Esercizio n. 3	»	124
Esercizio n. 4	»	124
Esercizi sullo schema motivazionale	»	126
Facciamo un passo avanti	»	128
Prima strada: lo chiediamo al nostro interlocutore	»	132
Seconda strada: scopriamo da noi il suo DNA motivazionale	»	133
4. Fine Kubo n. 2: controllo sulla promessa	»	135
Note	»	135
6. Kubo n. 3: l'azione	»	136
1. Capirsi a prima vista	»	137
2. Intelligenze multiple	»	140
3. Il cervello questo sconosciuto: software al 10%	»	141
4. Il quadrante del linguaggio	»	143
5. Le quattro personalità: breve identikit	»	146
6. Qual è la tua capacità di relazione?	»	150
Controllo dei risultati	»	151
7. Fine Kubo n. 3: controllo sulla promessa	»	155
7. Navigator Card: le 7 fasi per un piano consuasivo	»	156
Raccomandazione	»	157
1. I sette passaggi della persuasione	»	157
2. Fase 1: l'approccio	»	159
3. Fase 2: l'analisi	»	160
Raccomandazione	»	161
4. Fase 3: l'ancoraggio	»	162
La percezione	»	166
5. Fase 4: la presentazione	»	167
Sei consigli per trasformare la paura	»	172
6. Fase 5: superamento obiezioni	»	173
7. Fase 6: tecniche di conclusione	»	174
Tecniche che aiutano a concludere	»	178
8. Fase 7: Golden moment	»	181
Post vendita	»	182
9. Il ricalco ipnotico	»	183
I tre passaggi del ricalco ipnotico	»	184
10. Fine Navigator Card: controllo sulla promessa	»	188

8. Aikido: tecniche per il superamento delle obiezioni	pag.	191
1. Test introduttivo	»	191
2. Aikido: filosofia e tecnica	»	192
3. Cosa sono le obiezioni	»	194
4. Come classificare le obiezioni	»	196
5. Come affrontare le obiezioni	»	196
Capire le obiezioni	»	197
Evitare le obiezioni	»	199
Superare le obiezioni	»	202
6. Il prezzo: come affrontarlo?	»	203
7. Fine Aikido: controllo sulla promessa	»	207
Tavola conclusiva di valutazione	»	208
Considerazioni finali	»	209
1. Stabilire obiettivi consapevoli	»	210
2. L'uomo risparmiatore di energia	»	212
3. Vendere muove il mondo	»	213
4. Tante ragioni per non fare	»	214
5. Conclusioni	»	215
Ringraziamenti	»	217
Test di apprendimento	»	219
Risultati del test	»	234

Istruzioni per la lettura di questo s'book

Se volete un biglietto aereo da Roma a Parigi e conoscere subito costi e tempi, rivolgetevi a una biglietteria.

Se volete conoscere perché quell'aereo decolla, rimane in aria, atterra, iscrivetevi a ingegneria aerospaziale.

Se volete migliorare subito la forza della persuasione questo s'book fa al caso vostro.

Premessa

1. Un libro fuori dagli schemi

Che cos'è uno s'book?

Probabilmente ti starai chiedendo che tipo di libro è questo qui. Desideravo scrivere qualcosa di diverso dal classico libro. Da qui è nata l'idea di un libro "non-libro": lo s'book. Il nome nasce dal termine inglese *book* (libro) preceduto dalla "s" negativa-sottrattiva. Lo s'book fornisce informazioni, serve a imparare, ma lo fa in modo diverso. Come lo Swatch – s (negativa) + *watch* (orologio) – è qualcosa di nuovo, innovativo, è simbolo di uno stile di vita stimolante, allegro, divertente, leggero, così lo s'book fornisce contenuti ma lo fa con divertimento, ironia, leggerezza.

S'book ha un carattere proprio. Come un libro per bambini cerca di rendere la lettura facile, diretta, ma allo stesso tempo stimolante con continui esempi, approfondimenti, giochi, test e collegamenti al mondo web: con i suoi continui richiami ti consentirà di approfondire di volta in volta ciò che più ti interessa. Lo s'book del resto adotta i principi della Comunicazione Consuasiva®, una comunicazione che rende ogni scelta consapevole e soddisfacente alle proprie attese.

Cos'è la Comunicazione Consuasiva?

L'analisi del nome ci aiuta ancora una volta. "Consuasiva" è un neologismo brevettato che nasce dalla fusione di CONSapevole e persUASIVA.

La Comunicazione Consuasiva, pertanto, è un sistema di persuasione consapevole.

In questi ultimi anni la tensione sociale ha inciso profondamente nei rapporti tra le persone: si manifesta un maggiore livello di diffidenza nel modo di affrontare e condurre una relazione. Desideriamo essere consapevoli di ciò che accade. Ci lasciamo agganciare dall'emozione, ma vogliamo convincerci con la ragione, con le prove, con la consapevolezza che la scelta è ragionevole.

Possiamo convincere gli altri con buone argomentazioni, ma li persuadiamo solo se queste corrispondono ai loro bisogni. La Comunicazione Consuasiva ci aiuta a far questo.

Cosa sono i bisogni? Ogni persona avverte una serie di necessità di tipo materiale e psicologico. Queste necessità – i bisogni – sono avvertite come uno stato di carenza o insoddisfazione, inteso in senso psicofisico, che spinge ognuno di noi a un comportamento volto a eliminare tale condizione.

Quando parliamo di persuasione spesso pensiamo a un insieme di trucchi e tecniche più o meno leciti che spingono le persone ad abbracciare il punto di vista di un altro.

Per me persuadere significa invece dare alle persone quello che hanno in mente, andare loro incontro una volta che si è capito che cosa vogliono e soddisfare così i loro bisogni. Con la Comunicazione Consuasiva noi andiamo incontro agli altri affinché loro vengano da noi.

Come potrai utilizzarla? La Comunicazione Consuasiva è un metodo di lavoro creato per essere usato come un modello, uno schema che funziona ed è ripetibile. È relativamente facile e ognuno può ritagliarlo secondo le proprie esperienze ed esigenze. Se lo segui bene otterrai buoni risultati. Ottimi se lo personalizzi sulle tue capacità.

È come la ricetta di un dolce: non basta leggerla o realizzarla una sola volta.

La Comunicazione Consuasiva è come la ricetta della torta margherita.

Ingredienti

- 150 g di farina
- 150 g di fecola

- 5 uova
- 180 g di zucchero
- 90 g di burro
- 130 ml di latte
- 1 bustina di lievito (16 g)
- la buccia grattugiata di un limone
- zucchero a velo
- un pizzico di sale

Preparazione

Separare i tuorli dagli albumi e montare questi ultimi a neve ferma aggiungendo un pizzico di sale per facilitare questa operazione.

Montare i tuorli con lo zucchero. Dopo che la montata di uova avrà assunto un aspetto chiaro e spumoso, aggiungere il burro a pezzetti ammorbidito a temperatura ambiente e amalgamarlo per bene.

Terminata questa operazione, setacciare la farina, la fecola e il lievito e aggiungerli poco alla volta al composto.

Grattugiare la buccia di mezzo limone e aggiungerla all'impasto.

Terminato di amalgamare, prendere gli albumi montati e unirli al composto.

Imburrare e infarinare una teglia da forno di 22 cm e versarci il composto.

Livellare (non sbattendo) se necessario e cuocere in forno (non ventilato) a 150° per circa 70 minuti. In realtà la torta potrebbe essere cotta anche 180° per 50 minuti, ma è preferibile scegliere una temperatura più bassa per favorire una lievitazione migliore.

Una volta cotta spolverare con zucchero a velo a piacere.

Risultato:

.....

Se segui la ricetta in modo preciso e corretto, otterrai una buona torta margherita. Ma per interpretare la ricetta e creare una torta margherita con il tuo carattere, è necessario un altro ingrediente: un'ottima esperienza della ricetta base. Per esperienza intendo l'aver realizzato così tante torte da aver sotto controllo tutto quello che accade a ogni variante: ingredienti, procedure, tempi. Con la tua esperienza puoi personalizzare la torta sui tuoi gusti.

Ogni variazione “della ricetta” comporta una conseguente nuova soluzione di cui conosciamo i risultati.

Il metodo che ti propongo per attivare la Comunicazione Consuasiva implica lo stesso approccio: rispettarlo e otterrai un risultato di buon livello. Più lo conoscerai e più sarai stimolato ad adattarlo alla tua personalità, al momento, al prodotto da vendere ecc.

Divertiti! Modifica, integra, amplia: in altre parole, crea la tua Comunicazione Consuasiva.

2. Come è nato questo libro?

Ho scritto questo libro sotto tortura, al mare. Un anno maledetto: ha sempre fatto bel tempo!

Non avevo mai scritto un libro finora e la scrittura non è la mia attività principale, ma mi ero posto come traguardo di scrivere questo s'book.

Per raggiungere una meta occorre impegno, costanza e una buona strategia: devi avere ben chiaro dove vuoi arrivare, in quale modo e con quali tempi. In quei 25 giorni mi imposi una scaletta giornaliera e obiettivi di produzione ben precisi.

Perché ho voluto scrivere questo libro?

Lavorando come marketing manager, direttore commerciale, strategic planner in un'agenzia di pubblicità, mi sono reso conto che molte aziende impiegano molto tempo per realizzare prodotti o servizi di valore, ma poco tempo per comunicarli adeguatamente.

Anche noi impieghiamo molto tempo per creare cose importanti – idee, progetti, manufatti – ma ben poco per comunicarlo bene agli altri.

C'è un'altra ragione. Questo libro sulla Comunicazione Consuasiva nasce dopo la creazione del metodo e la sua applicazione in numerosi seminari. Ho incontrato circa 20.000 persone che avevano direttamente a che fare con il “persuadere qualcuno di qualcosa”.

Alla fine dei miei incontri spesso mi veniva chiesta della documentazione scritta. A questa richiesta finora avevo risposto offrendo audiolibri o dvd: più veloci e facili da realizzare.

Ma la domanda era sempre la stessa.

“Ma non hai scritto un libro?”

“Maledizione! Non sai quanto è difficile!”, avrei dovuto dire mettendo a nudo la mia difficoltà.

Se qualcuno ti chiede continuamente una cosa, però, gliela devi dare se vuoi persuaderlo. Per anni ho cercato di convincere i partecipanti ai miei seminari offrendo loro una cosa che non mi chiedevano, perché per me era facile realizzarla. Alla fine per persuaderli ho dovuto soddisfare le loro richieste: non ho scritto un libro ma ho scritto uno s'book.

Ho fatto una cosa che non avevo mai provato a fare.

3. Grazie per la fiducia

Acquistiamo un libro perché abbiamo delle attese. Attese che nascono dal consiglio di un amico o di una persona che stimiamo, oppure dalla copertina.

Questo s'book fa delle promesse chiare e trasparenti, senza inganni o forzature. Sono contrario ai trucchi: la Comunicazione Consuasiva è un sistema che segue dei principi etici.

Che cos'è l'**Etica**? Dal greco antico εθος (o ἦθος) [1], èthos, "carattere", "comportamento", "costume", "consuetudine", è un ramo della filosofia che studia i fondamenti oggettivi e razionali che permettono di assegnare ai comportamenti umani uno status deontologico ovvero distinguerli in buoni, giusti, o moralmente leciti, rispetto ai comportamenti ritenuti cattivi o moralmente inappropriati.

Ti considero il mio miglior "venditore"

Un po' per educazione e molto per opportunismo, ho sempre considerato le persone che hanno preso qualcosa da me, o alle quali ho venduto qualcosa, i miei migliori "venditori". Sono consapevole, infatti, che se rendo una persona partecipe e soddisfatta di qualche cosa, questa ne parlerà bene con gli altri, innescando il famoso passaparola positivo: la più persuasiva forma di pubblicità esistente.

Per questo ho messo il massimo impegno: se sarai soddisfatto di ciò che leggerai, so che mi aiuterai a venderlo ad altre persone. E di questo ti ringrazio.

Hai fatto un buon affare?

Mi sono preoccupato di fare chiarezza sui contenuti di queste pagine anche per aiutarti a valorizzare cosa otterrai in cambio.

Quando compri qualcosa il tuo cervello inizia a pensare: "Con questi tot euro io ottengo questo, e questo, e questo". Fai una somma di cose positive e ti chiedi se sei contento di riceverle in cambio di una certa somma di denaro.

Quando compriamo un libro, quindi, cerchiamo di vedere cosa otterremo in cambio dalla sua lettura. Ci domandiamo inoltre se le conoscenze che ne ricaviamo saranno utili alla nostra vita, al nostro lavoro, ai rapporti quotidiani ecc.

Desidero che tu capisca e valorizzi quali benefici avrai in cambio del prezzo di copertina. Se valgono molto di più... be', allora hai fatto un buon affare.

Ricordati: arrivato all'ultima pagina del libro dovrai fare questa somma e chiederti se gli eventuali benefici valgono il prezzo sborsato. Ti ricorderò io di farlo. Fino ad allora posso solo ringraziarti per la fiducia.

Introduzione

1. A chi serve questo s'book?

Innanzitutto a coloro che desiderano vendere qualcosa – un prodotto, un servizio, un'idea – a qualcuno. La Comunicazione Consuasiva serve a chi desidera vendere in modo onesto, pulito, professionale, che non crea successivi problemi di accettazione. Al contrario, l'obiettivo è la soddisfazione di chi “compra”.

Non serve pertanto a coloro che:

- vogliono fare i furbi;
- desiderano avere delle scorciatoie;
- vogliono raccontare balle.

A un bambino di due anni probabilmente non serve la Comunicazione Consuasiva: ha già tutti gli strumenti per “persuadere” le persone che lo circondano. Ma immaginiamolo adulto, magari laureato in architettura: la Comunicazione Consuasiva potrà aiutarlo a vendere il suo progetto, ossia a fare in modo che gli altri ne colgano i benefici. Se così non fosse, il progetto perderebbe ogni interesse ai loro occhi.

L'attività di ognuno di noi sottintende quella di vendita:

- un avvocato può vendere la sicurezza;
- l'innamorato la gioia di vivere;
- il bambino vivace la buona condotta;
- un adolescente il permesso di uscire con gli amici;
- l'idraulico la fiducia;
- l'anziano le attenzioni;
- il fruttivendolo la freschezza delle sue primizie;
- il marito il desiderio di fare le vacanze in montagna e non al mare;
- la moglie il desiderio di fare la vacanze al mare e non in montagna;
- l'operaio il suo tempo e la sua manualità;
- lo studente la sua conoscenza;
- il venditore i benefici dei suoi prodotti.

Vendere è come respirare: fa parte della nostra vita e ne riempie ogni attimo.

Continua tu, facendo altri esempi:

- l'insegnante vende
 - l'elettricista vende
 -
 -
 -
-

Ma io non ho mai venduto niente

Ecco l'obiezione che spesso viene avanzata all'idea che tutti noi siamo dei "venditori", sin dalla nascita. Tale rifiuto nasce da un errato concetto di vendere. Di solito, infatti, viene vissuto come sinonimo di forzare, imbrogliare, convincere: qualcuno che in modo ingannevole vuole rifilarci qualcosa di inutile.

Vendere però significa qualcos'altro. Vuol dire trasferire ad altri la proprietà di una cosa, di un bene o di un diritto contro il corrispettivo di un prezzo. Io ho un'idea e voglio trasferirla a te, tu la compri e il prezzo è ciò che mi dai in cambio.

La Comunicazione Consuasiva affronta la vendita in questo modo. Non accetta trucchi o inganni.

C'è qualcuno che ha bisogno di qualcosa, un prodotto, un servizio e vorrebbe acquistarlo, ma tra tutte le offerte non trova quella che per lui ha valore, quella che risponde alle sue specifiche esigenze.

Egli:

- non conosce le regole per distinguere la qualità offerta;
- non si fida delle persone incaricate della presentazione;
- non si sente soddisfatto delle infinite informazioni di internet;
- non riesce a definire il prezzo;
- non ottiene chiarezza dalle contrastanti e confuse informazioni che riceve.

Con la Comunicazione Consuasiva siamo in grado di conoscere come aiutare gli altri ad acquistare il nostro prodotto, servizio o idea.

Pensa a delle persone a te vicine – parenti, amici, colleghi di lavoro ecc. – e descrivi una situazione in cui loro hanno cercato di vendere qualcosa a te e una in cui tu hai cercato di vendere qualcosa a loro.

.....
.....
.....
.....

Valore e prezzo

Penso che sia il momento di chiarire cosa le altre persone pagano di ciò che noi stiamo vendendo.

Io vendo una moto, l'altro me la compra pagando un certo prezzo. Ma cosa sta comprando effettivamente?

Per aiutarci a capirlo facciamo alcuni esempi:

1. Borsa da donna in pelle. Quanto è disponibile a spendere una donna per comprarla? Diciamo 190 €? Ok.
Borsa in plastica. Quanti soldi è disponibile a sborsare? Vada per 20 €.
“Stessa” borsa in plastica firmata Louis Vuitton. Sarà disponibile a versare 200 €? Penso di sì.
Si tratta della stessa borsa di plastica: perché passa da 20 a 200 €? Perché la nostra acquirente attribuisce un grande valore a quella borsa dato che soddisfa un bisogno di autostima o affermazione personale.
2. T-shirt di cotone bianca. Quanto è disponibile un ragazzo per comprarla? Facciamo 8 €.