



**Max Formisano**  
Training Coaching & Consulting

# **I 4 ASSI PER AVERE SUCCESSO Nella Vendita**

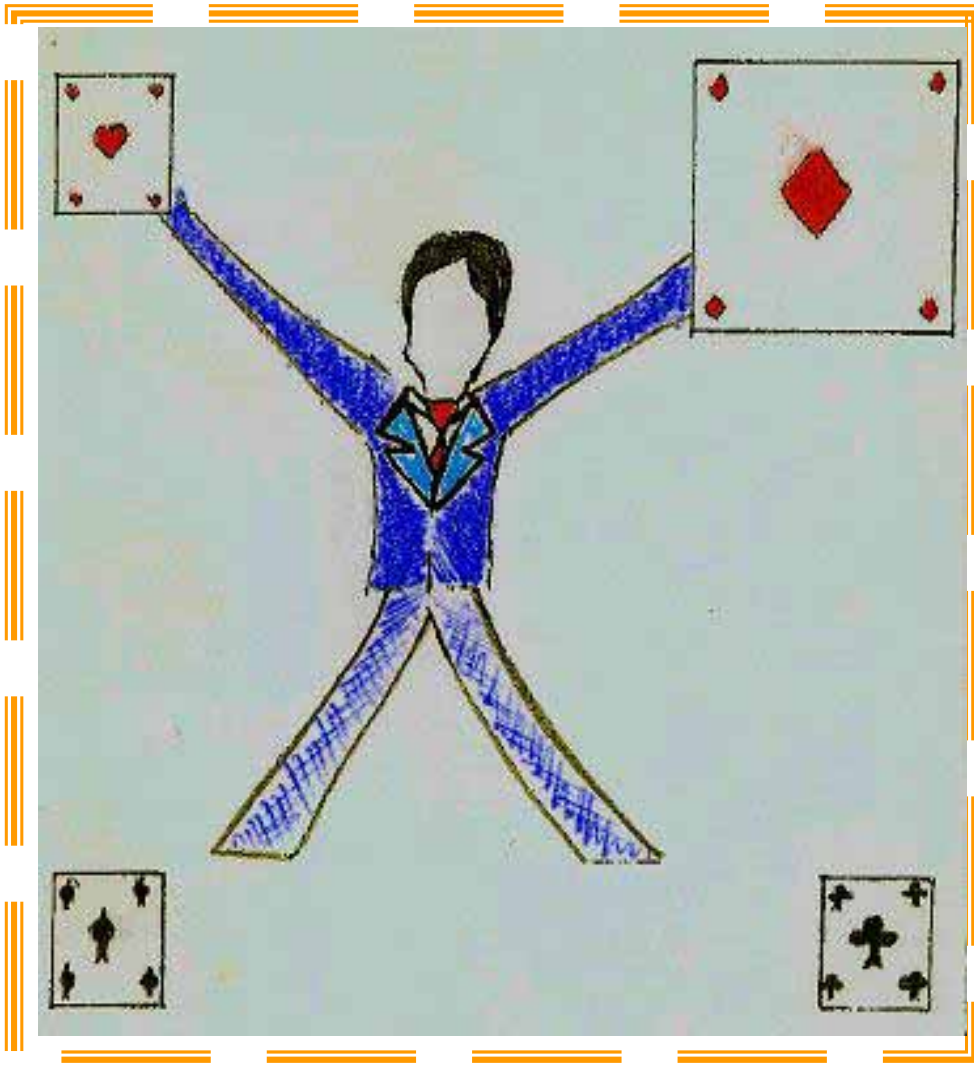
**Marco De Gregorio**

## INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>Pag. 3</b>
<b><u>CAPITOLO I</u></b>	
<b>Convinzioni ( Asso di picche)</b>	<b>Pag. 6</b>
1.1. Come nascono le convinzioni	
1.2. Ciclo del successo o dell'insuccesso	
1.3. Posizionamento del Focus	
<b><u>CAPITOLO II</u></b>	
<b>Rapport ( Asso di fiori)</b>	<b>Pag. 12</b>
2.1. Cos'è il Rapport	
2.2. Calibrazione, Ricalco e Guida	
<b><u>CAPITOLO III</u></b>	
<b>3.La mappa non è il territorio ( Asso di quadri)</b>	<b>Pag. 16</b>
3.1. Che cosa è una Mappa	
3.2. Come si forma una mappa	
3.3. I sistemi rappresentazionali	
3.4. Le posizioni percettive	
<b><u>CAPITOLO IV</u></b>	
<b>4.Coerenza e congruenza ( Asso di cuori)</b>	<b>Pag. 22</b>
4.1. Congruenza e Congruenza del messaggio	
<b>5. Conclusione</b>	<b>Pag. 26</b>
<b>6. Bibliografia</b>	<b>Pag. 27</b>

# INTRODUZIONE

**<<Un venditore di successo sa sempre quali  
carte giocare...>>**



Qualche tempo fa, mi trovai con alcuni amici in un agriturismo immerso nelle verdi colline Umbre, fuori pioveva e tirava un forte vento, così decidemmo di scaldare la serata davanti la fiamma di un accogliente camino giocando a Poker...

...fu proprio quella volta che scoprii l'analogia tra il giocatore di poker ed il venditore...

Quando iniziai a giocare mi sentivo stanco e senza grandi stimoli, non ero concentrato sul gioco, tanto che dopo circa due ore, perdevo molti soldi e non ero riuscito a vincere neppure una puntata.

La colpa forse era di un' incongruenza che mi portavo dentro, a volte puntavo senza essere convinto della scelta fatta, altre non puntavo e poi scoprivo di aver perso un' occasione... la mia incongruenza mi trasmetteva incertezza.

Spesso nella mia mente ripetevo: << *non dovevi giocare!* >> e ad ogni piatto che perdevo rinforzavo l'idea: << *lo sapevo che andava a finire così*>>, le mie convinzioni mi stavano dando ragione.

All'improvviso mi venne in mente una domanda: << cosa c'è che non va in me?>> immaginai di uscire dal mio corpo per entrare in quello dei miei compagni, provai a guardarmi con i loro occhi, a sentirmi con le loro orecchie, e all'improvviso avvertii un brivido.....oh! Ma quello sono io?

Vidi una persona completamente diversa da quello che immaginavo, davo l'impressione di essere un giocatore stanco e annoiato, avevo una postura ricurva e una posizione sdraiata, quasi a voler scivolare sotto il tavolo. Tenevo le carte in mano sparse e le guardavo senza nessuna passione, insomma si vedeva benissimo che non ero un vincente!

All'improvviso ho fatto quello che si chiama una "rottura di schema", prima di tutto cambiai la postura, alzai le spalle e poi come se le carte potessero vederlo abbozzai un sorriso.

Questo improvviso cambiamento, stava trasformando il mio atteggiamento mentale mi sentivo più convinto e coerente. Sarà il caso o la fortuna, ma di lì a poco feci una giocata che solo pochi istanti prima mi sarei rifiutato di fare trovandomi trovai tra le mani un vincente poker d'Assi...

Quella sera capii una cosa molto importante , scoprii un modo nuovo per cambiare il mio atteggiamento mentale in un istante, un modo infallibile per trasformarmi da perdente a **vincente!!**.

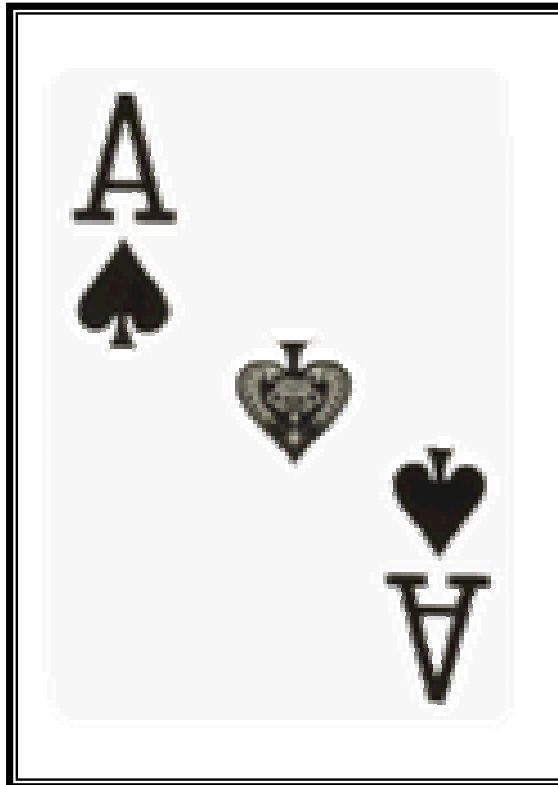
## CAPITOLO I



Georges de La Tour, *Il baro* (1930)

# 1° ASSO DEL SUCCESSO

## “LE CONVINZIONI”



## **1.1. Come nascono le convinzioni**

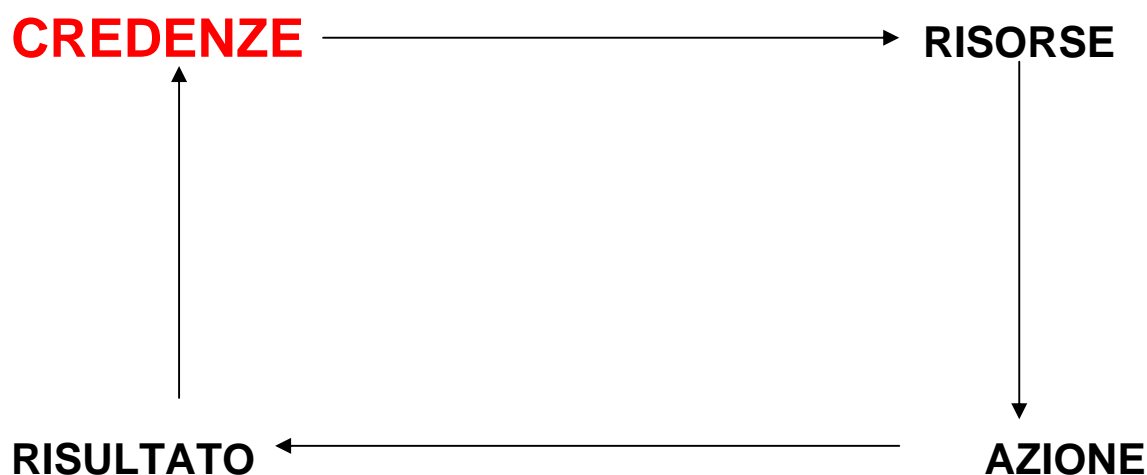
Si formano con l'esperienza, ci vengono tramandate dai nostri genitori, insegnanti, amici e compagni di scuola e poi dalla vita in genere. Quasi sempre le credenze le recepiamo automaticamente ed inconsciamente senza chiederci se sono potenzianti o limitanti per noi.

*Quando avevo circa 10 anni chiesi a mia madre perché prima di cuocere il polpettone gli tagliava le parti estreme. Lei mi disse che lo aveva visto fare da sua madre e ipotizzava che la tecnica servisse per mantenerlo più morbido e gustoso. Feci la stessa domanda a mia nonna e anche lei mi rispose che lo aveva imparato dalla madre. Incuriosito volevo andare a fondo e così andai a trovare la mia bisnonna per chiedere anche a lei il segreto del polpettone. La mia bisnonna ci pensò un momento, poi mi disse: << vedi Marco, ai miei tempi non c'erano le padelle grandi che ci sono ora.....>>*

Questa è la dimostrazione di come mia madre e mia nonna avevano tramandato una credenza senza essersene accorte.

## 1.2. Il Ciclo del (in)successo

La convinzione iniziale è determinante per influenzare il nostro (in)successo, infatti, partendo dalle convinzioni la mente andrà ad attingere al potenziale usando tutte le risorse che “crede” di avere a disposizione, così l’azione che ne deriverà sarà più o meno efficace.



Come si vede dal grafico le nostre convinzioni si auto alimentano e si rafforzano con il ripetersi dell’evento, e l’intensità emozionale con il quale lo viviamo, influisce sulla solidità della credenza.

Per molti anni ci fu una credenza secondo la quale nessun uomo avrebbe mai potuto correre un miglio in meno di quattro minuti, alcuni medici sostenevano che il cuore non avrebbe potuto reggere uno sforzo del genere. Nel 1954 Roger Bannister, dopo essersi preparato sia fisicamente che mentalmente, riuscì a correre il miglio in meno di quattro minuti, nello stesso anno trentasette atleti riuscirono nella medesima impresa e nel giro di tre anni più di trecento atleti superarono la stessa prova. Cosa era successo? Roger Bannister aveva rotto una credenza, la sua esperienza era servita per dare certezza anche agli altri.

Una volta un giornalista chiese a Thomas Edison cosa lo spingesse ad andare avanti con i suoi esperimenti per inventare la lampadina nonostante avesse fallito 9999 volte. Edison rispose che aveva appena scoperto un altro modo per non inventare la lampadina.

La nostra efficacia nella vendita è direttamente proporzionale alla credenza che abbiamo su noi stessi come venditori, il segreto sta nel convincersi che il fallimento non esiste ma esiste solo feedback (risultato da esperienza).

### **1.3. Posizionamento del Focus**

<< **Che tu creda di farcela o di non farcela, .....**

**.....avrà comunque ragione>> (Henry Ford)**

Siamo noi che ci diamo dei limiti, spesso non riusciamo a fare le cose semplicemente perché immaginiamo di non farcela ancora prima di provare .....abbiamo paura di sbagliare !

A noi non piace contraddirci, al nostro cervello piace sentirsi dire << lo sapevo, è come dicevo io >> per cui se ci convinciamo di essere dei buoni venditori, il nostro cervello andrà ad evidenziare tutti quei comportamenti che confermano la nostra credenza, dando poca importanza al resto, viceversa se pensiamo di non essere buoni venditori, il nostro cervello anche di fronte a tanti piccoli successi si focalizzerà solo sugli errori.

***Eccoti il PRIMO ASSO del successo :***

**Convinciti di essere un  
bravo venditore!**

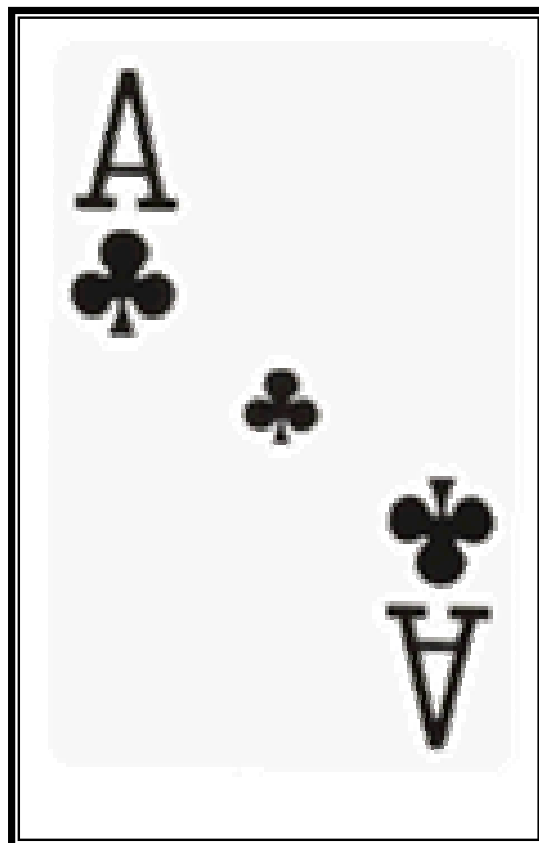
## CAPITOLO II



Cézanne, I giocatori di carte (1890)

## 2° ASSO DEL SUCCESSO

### “RAPPORT”



## 2.1 Cos'è il Rapport

Verso la metà degli anni '60 due psicologi **Condon** e **Sander**, scoprirono che comunicare nella stessa maniera, avvicina le persone creando una sintonia, che si manifesta con un senso di benessere emotivo e di consenso reciproco.

Infatti se osserviamo due fidanzatini in un ristorante, sono seduti nello stesso modo, parlano con lo stesso volume e tonalità, bevono nello stesso momento e sono d'accordo su tutto.....questo è quello che si chiama *Rapport*.

## 2.2 Calibrazione, Ricalco e Guida

Il cliente possiede tutte le informazioni di cui abbiamo bisogno, quindi se noi usiamo un'attenta calibrazione, cioè quell'attività di raccolta di informazioni attraverso il verbale, paraverbale e non verbale, il nostro interlocutore "inconsciamente" ce le farà avere. Una volta raccolte le informazioni, è sufficiente ricalcare il modo di comunicare del nostro cliente, per entrare in empatia. Per fare un buon ricalco bisogna saper rispecchiare le seguenti caratteristiche del nostro cliente:

- **VERBALE** (terminologia usata, frasi o parole ripetute, ecc.)
- **PARAVERBALE** (Volume, velocità, tono, pause, ecc)
- **NON VERBALE** (postura, abbigliamento, prossemica, respiro, ecc.)

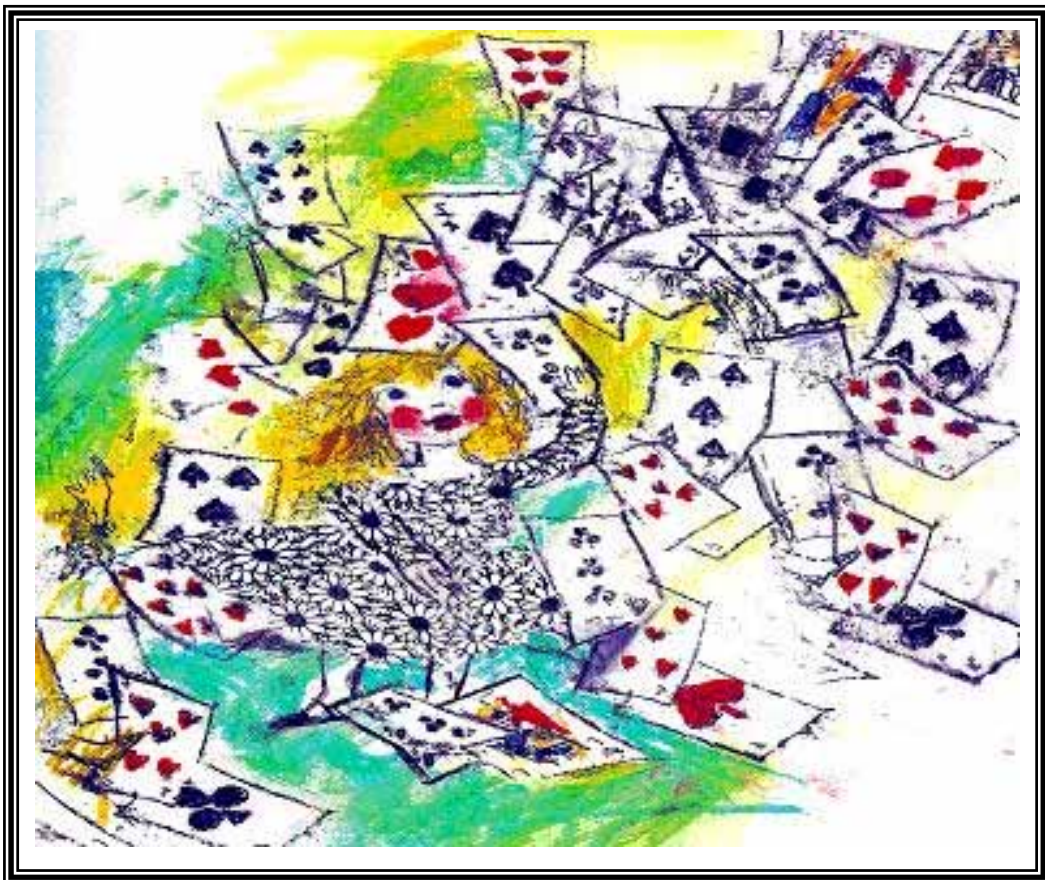
Il ricalco può essere sperimentato anche mentalmente sul futuro, questo ci dà la possibilità di vivere con l'immaginazione un evento che deve ancora accadere, in modo da preparare il nostro cervello a quell'evento. Il **ricalco sul futuro** o ponte sul futuro, è una tecnica importantissima per assicurarsi il comportamento desiderato, infatti il nostro cervello non distingue eventi reali da eventi immaginati, per cui se noi riusciamo ad immaginare un evento futuro vivendolo in maniera reale (utilizzando tutti i sensi), creiamo al nostro cervello un "inganno", cioè lo convinciamo di vivere un evento che in realtà deve ancora accadere.

Tutte queste tecniche sono utilissime per trasmettere fiducia al nostro interlocutore e creare un clima di cooperazione tra noi ed il cliente.

***Eccoti il secondo Asso del successo :***

**COSTRUISCI SUBITO  
RAPPORT!!**

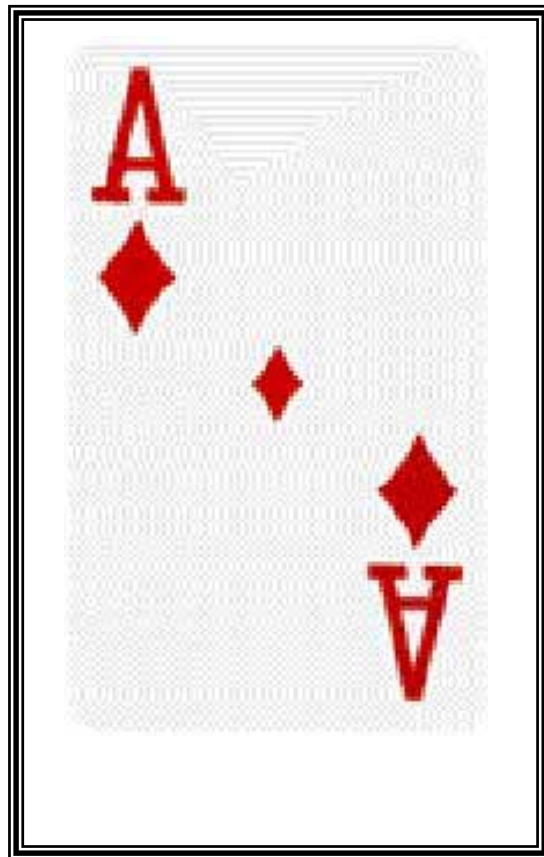
## CAPITOLO III



E. Luzzati, Alice nel paese delle meraviglie (1998)

## 3° ASSO DEL SUCCESSO

“ LA MAPPA NON E’ IL TERRITORIO ”



### 3.1 Che cosa è una Mappa

La mappa è la nostra interpretazione del mondo, cioè la nostra esperienza soggettiva, ognuno di noi ha la propria mappa del mondo. Per entrare in empatia con un cliente è fondamentale rispettare il suo modello del mondo.

### 3.2 Come si forma una mappa

Il nostro cervello acquisisce informazioni dai 5 canali sensoriali (la vista, l'udito, l'olfatto, il gusto e il tatto), ma questa raccolta di informazioni, prima di andare a formare parte della nostra mappa, subisce un impoverimento, attraverso i filtri delle nostre credenze, dei nostri obiettivi, degli affetti e delle emozioni che si provano in quel momento. In un bambino piccolo la mappa non è ancora formata e quindi non ha filtri, motivo per cui copia e ripete ogni cosa che vede o sente.

Successivamente le informazioni, nel momento in cui devono essere processate dal nostro cervello, subiscono un ulteriore impoverimento, attraverso tre modelli linguistici che sono:

- **CANCELLAZIONI** → Il nostro cervello acquisisce milioni d'informazioni al giorno, ma ne può gestire al massimo da **5** a **9** contemporaneamente. Diventa vitale cancellare le informazioni che non sono utili, mentre quelle utili ma non indispensabili in quel momento, vengono parcheggiate nell'inconscio. Quest'ultime verranno ripescate solo in caso di necessità, oppure se riviviamo un episodio analogo che ci ricorda quell'informazione



- **GENERALIZZAZIONI** → il nostro cervello tende a generalizzare le esperienze uguali o simili. Se ci troviamo di fronte ad una porta, anche se è la prima volta che la vediamo, noi riusciamo lo stesso ad aprirla perché esso ha generalizzato il concetto di porta. Il processo di generalizzazione è molto utile per l'uomo, ma al tempo stesso, crea un distacco dall'esperienza alla realtà..
- **DISTORZIONE** → Grazie alla distorsione del nostro cervello è possibile immaginare cose non vissute, scrivere poesie o romanzi, ecc. La distorsione provoca al nostro cervello eventi immaginati, dandoci la sensazione di averli vissuti.

### **3.2. I sistemi rappresentazionali**

L'essere umano, nell'adolescenza nonostante utilizzi tutti i canali sensoriali, stabilisce a livello inconscio una prevalenza sensoriale, cioè predilige un canale rispetto agli altri. Per un venditore di successo è molto importante capire qual è il canale preferito dal cliente. Li dividiamo in 3 gruppi :

- **V= Visivo** ( tutto ciò che è legato alle immagini)
- **A = Auditivo** ( tutto ciò che è legato ai suoni)
- **K= Cinestesico** ( nel quale raggruppiamo gusto, olfatto e sensazioni)

Per riconoscere la prevalenza sensoriale del nostro cliente, dobbiamo osservare attentamente (calibrare) il suo verbale, paraverbale e non verbale seguendo i principi del seguente schema:

	<b>VERBALE</b>	<b>PARAVERBALE</b>	<b>NON VERBALE</b>
<b>VISIVO</b> 	<b>Predicati Visivi:</b> Chiaro, brillante, vedere, immaginare, osservare, ecc..	Parla velocemente, poche pause e volume della voce alto	Respira superficialmente cerca informazioni con gli occhi verso l'alto e disegna nello spazio con le mani
<b>AUDITIVO</b> 	<b>Predicati Auditivi:</b> Ascoltare, sentire, suonare, stonato, ecc.	Parla in modo armonioso e cantilenato oppure mono-tono	Respira regolare, gesticola con le mani vicino al volto o come un direttore di orchestra, spesso porge l'orecchio e cerca informazioni muovendo gli occhi lateralmente.
 <b>CINESTESICO</b>	<b>Predicati Cinestetici:</b> Afferrare, percepire, sentire, provare, ecc	Parla lentamente e fa molte pause, volume della voce basso	Gestualità centripeta, respira profondo e lento, cerca informazioni muovendo gli occhi verso il basso

### **3.3. Le posizioni percettive**

Le posizioni percettive aiutano il venditore ad avere più elementi possibili della mappa del suo cliente e al tempo stesso ad avere un feedback immediato su se stesso.

**prima posizione percettiva:** “IO “ → osservo, ascolto, e provo emozioni dal mio punto di vista.

**seconda posizione percettiva:** “TU” → mi sposto in seconda persona, e mi guardo con i suoi occhi, mi ascolto con le sue orecchie e cerco di provare le sue emozioni, vivo le cose dal suo punto di vista.

**terza posizione percettiva:** “EGLI” → mi sposto in terza persona, cioè immagino una terza persona esterna a noi due e osservo cosa vede, cosa prova e cosa ascolta di noi.

***Eccoti il TERZO ASSO del successo :***

**IL CLIENTE COMUNICA CON LA  
SUA MAPPA,  
RISPETTALA!**

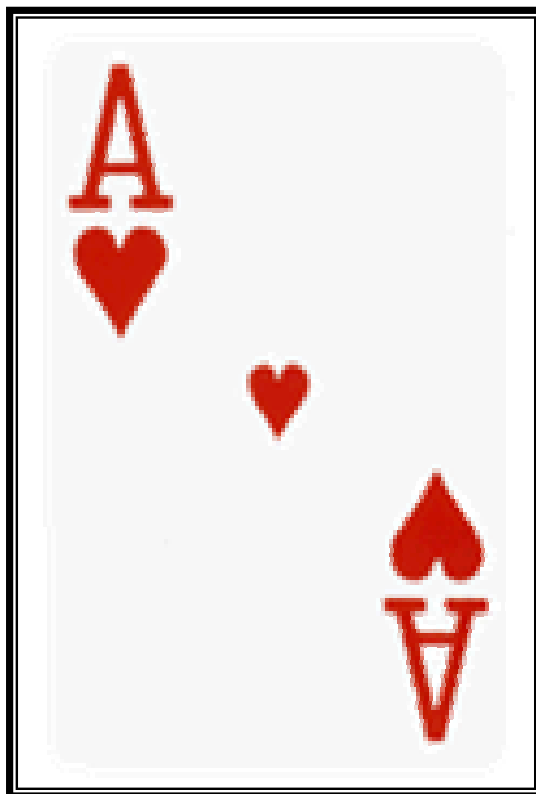
## CAPITOLO IV



Bartolomeo Manfredi, La casa delle guardie (1615)

## 4° ASSO DEL SUCCESSO

### “CONGRUENZA E COERENZA”



## 4.1. Coerenza e Congruenza del messaggio

Affideresti la tua salute fisica ad un dietologo obeso?

Probabilmente un medico anche se è obeso conosce la sua materia, ma a noi non dà la stessa sicurezza di un dietologo magro, perché ?

Questo è quello che si chiama *concetto di coerenza*; se non credo io stesso in quello che faccio, mando inconsciamente un segnale *incongruente* ai miei interlocutori.

Questo segnale viene recepito a livello inconscio come una mancanza di affidabilità, che si trasforma in mancanza di rapport.

Un bravo venditore deve credere ciecamente in quello che vende, questo è fondamentale se vogliamo dare un messaggio congruente e coerente. Quando un persona parla di cose a cui tiene molto, inevitabilmente si emoziona, questa emozione la maggior parte delle volte viene colta dal nostro interlocutore, e riuscire ad emozionare equivale a vendere, non si può convincere senza essere noi per primi convinti.

Quanto più crediamo in quello che diciamo , tanto più forte risulta il nostro messaggio.

*<<Alcuni mesi fa, sono andato a cena fuori con Fabio e Filippo, due miei vecchi amici che non vedevo da tempo.*

*La serata era molto piacevole, parlavamo e ridevamo continuamente, stavamo proprio bene insieme....eravamo perfettamente in rapport. Dopo cena Fabio tirò fuori una dieta che gli aveva consigliato un suo amico, per chiederci un parere.*

*Durante questa conversazione accadde qualcosa di strano.*

*Fabio iniziò a parlare rivolgendosi solo a Filippo, sentii improvvisamente che tra me e Fabio non c'era più rapport.*

*Non riuscivo a comprendere la motivazione di quel cambiamento, mi sforzavo di capire perché Fabio era quasi ipnotizzato da quello che diceva Filippo e a me non rivolgeva più lo sguardo.*

*Era passata l'una di notte quando decidemmo di rientrare a casa, mentre guidavo la mia automobile ripensavo a quell'episodio, ma ancora una volta non riuscivo a trovare una spiegazione.*

*Questo dubbio ben presto mi fu chiarito, quando poco dopo arrivai a casa. Entrando il mio sguardo andò fisso sullo specchio, capii subito cosa era successo e scoppiai a ridere, finalmente avevo trovato una spiegazione al comportamento di Fabio.*

*Lui aveva bisogno di un consiglio per la sua dieta ed io avevo un grosso e vistoso foruncolo sulla guancia. Quando provavo a consigliare Fabio sulla sua dieta, il mio messaggio risultava incongruente al suo inconscio, io non ero in quel momento l'esempio di quello che dicevo. Questo mi ha fatto capire l'importanza della coerenza e della congruenza dei messaggi>>.*

**Eccoti il QUARTO ASSO del successo :**

**AMA QUELLO CHE  
VENDI !**

25

## CONCLUSIONE

Ecco serviti i **4 assi** del successo:



- **LE CONVINZIONI,**
- **IL RAPPORT,**
- **LA MAPPA NON E' IL TERRITORIO**
- **LA COERENZA,**

se tu presti attenzione a questi 4 assiomi tutte le volte che proponi una vendita, non ti assicuro che vincerai, ma è veramente, veramente, veramente probabile che questo avvenga.....

**Che il gioco abbia inizio!**

## **Bibliografia**

1. Robbins Anthony, *Come migliorare se stessi e gli altri*, Bompiani
2. Robbins Anthony, *Come migliorare il proprio stato mentale fisico e finanziario*, Bompiani
3. Stephen R. Covey, *Le 7 regole per avere successo*, Franco Angeli
4. Bandler Richard, *La struttura della Magia*, Astrolabio
5. S. Johnson, "Chi ha spostato il mio formaggio?" Sperling e Kupfer
6. Eric de la Parra Paz, *Risveglia la tua eccellenza*, Esere Felici
7. Dispense Formazione Formatori, MTT