

1° CORSO DI PROGRAMMAZIONE NEURO LINGUISTICA

Cos'è la programmazione Neuro Linguistica

P.N.L.

Nasce dalle ricerche, compiute negli anni '70 ad opera di due ricercatori, **RICHARD BANDLER**, psicoterapeuta, e **JOHN GRINDER**, linguista, orientate a scoprire quali fossero gli elementi linguistici e comportamentali che permettevano, ad alcune persone, di avere una tale costanza di successi da essere paragonati a dei "maghi" nel loro lavoro .

La **Programmazione Neuro Linguistica** si origina come sintesi e sistematizzazione di queste scoperte, in modo da rendere disponibili, anche a livello di base, le **CAPACITÀ COMUNICATIVE** in passato riservate solo agli specialisti più preparati. La P.N.L. è infatti una metodologia basata sul principio che ogni comportamento ha una STRUTTURA, e che questa struttura può essere modellata, imparata, insegnata o anche cambiata. La P.N.L. nasce dunque affinché si possa decodificare la "Struttura della esperienza soggettiva".

Fin dall'inizio si è compreso che la P.N.L. poteva essere di grande aiuto alla vendita, in quanto vendere significa trovare (o creare) il punto d'incontro tra quanto il venditore "è e offre" e quanto il cliente "è e vuole". Alcune delle classiche abilità che con la P.N.L. possiamo arrivare a sviluppare sono:

- *L' Assunzione di un atteggiamento attrattivo*
- *Un forte imprinting con l'interlocutore*
- *L'Autorevolezza*
- *La Motivazione*
- *Una Comunicazione maggiormente mirata all'obiettivo*
- *La Comprensione dei segnali verbali e non verbali*
- *Il Miglioramento della memoria*
- *La Comprensione dei modelli che originano i comportamenti delle persone*
- *Il Controllo dei propri stati emozionali*
- *L'Ordine procedurale di ciò che facciamo*
- *Centrare gli obiettivi*

CONTENUTI TRATTATI DURANTE IL CORSO

" La P.N.L. ha apportato elementi che hanno rivoluzionato la maniera di vendere ".
Se effettivamente si sia trattata di una rivoluzione è forse meglio lasciarlo decidere ai posteri.
DI CERTO moltissimi venditori che utilizzano la **P.N.L.** affermano di aver raggiunto **MAGGIOR SICUREZZA, AUMENTO** delle vendite, **MAGGIOR SUCCESSO**.

L'utilità di tali abilità è percepibile fin dal primo istante. Gli elementi fondamentali di un venditore sono infatti tre:

1. **la sua persona**
2. **il suo prodotto**
3. **l'impresa che rappresenta**

Ognuno di questi tre elementi è percepito dal cliente in una particolare maniera.

Con la **P.N.L.** operiamo coi sistemi di credenza ed i sistemi di valori in modo da comprenderli il più rapidamente possibile ed immetterli in una maniera che sia particolarmente accettata al cliente e corrispondente al suo modo di essere.

Il primo passo in cui utilizziamo tali abilità è **vendere noi stessi al cliente** .

Utilizziamo quindi frasi e modelli efficaci, quali interruzioni di schema, modelli linguistici logici ed analogici, approcci di ipnosi "*Ericksoniana*" ed altro ancora per far sì che questi elementi possano amalgamarsi alla comunicazione in atto.

Questo è possibile anche perché il venditore che utilizza la **P.N.L.** può comprendere lo "*stile di personalità*" e lo "*stile di ascolto e ricezione dell'informazione*" del nostro interlocutore.

ADATTARSI ALLO STILE DI ASCOLTO E RICEZIONE DELL'INFORMAZIONE

Le Strategie di Acquisto nella Vendita

Non tutti amano ricevere le informazioni nella stessa maniera.

Alcuni ascoltano solo se si è instaurato un forte dialogo umano, altri per contro vogliono prima avere informazioni e poi si aprono, altri hanno ancora uno stile dominante.

Sappiamo che le persone si avvicinano a noi in maniera differente l'una dall'altra.

Chiamiamo questi differenti approcci "*stili di ricezione dell'informazione*".

Oltre il **COSA** dico è importante il **COME** lo dico.

E' stato fatto il paragone con una tastiera: per chiamare un amico specifico dobbiamo comporre un particolare numero.

Nella stessa maniera dobbiamo seguire una specifica sequenza per ottenere un **ascolto attivo**.
Si tratta di specifiche strategie di ascolto ed esame dell'informazione del nostro interlocutore con i quali, se ci accordiamo, abbiamo un punto di vantaggio notevole.

La **P.N.L.** ha portato a questo tipo di analisi una marcia in più, in quanto insegna come osservare **CONTEMPORANEAMENTE** valori e strategie di acquisto dell'interlocutore, di modo da combinare l'uno con l'altro ed offrire una maggiore rapidità all'operatore.

CAPIRE LO STILE DI PERSONALITÀ E LE REAZIONI POSSIBILI

Metaprogrammi e valori nella vendita

Se conosciamo a fondo una persona, il suo modo di pensare e reagire, ed anche quello che per lei è importante, possiamo essere **INCREDIBILMENTE PERSUASIVI** con questa.

Un venditore professionale può riuscire a comprendere più rapidamente e velocemente la struttura mentale del suo cliente attraverso l'utilizzo dei metaprogrammi.

Si tratta di **elementi potenti che operano congiuntamente** : i **Metaprogrammi** permettono di capire i comportamenti, ed i valori.

Ad esempio: il nostro interlocutore è tendenzialmente in accordo con quello che diciamo o l'incontrario? Viene più motivato dalle cose nuove rispetto alla tradizione?

In questa maniera, è possibile decidere quale atteggiamento può essere il migliore per far sentire il cliente motivato a comperare. Per un venditore professionale tali strumenti sono un elemento fondamentale sia nel primo approccio col cliente, sia nel successivo "sviluppo" di questo.

COME PORRE DOMANDE UTILI PER ESTRARRE L'INFORMAZIONE DESIDERATA

La vendita è comprensione dei bisogni ma anche dei pensieri celati del cliente .

Il venditore ha bisogno di informazioni. Con la P.N.L. si sviluppano una serie di **domande adatte a questo scopo**. Molto spesso, nelle relazioni interpersonali "conduce chi chiede".

Classicamente oltre alle **domande aperte** (per raccogliere informazioni) e **chiuse** (di controllo), si distingue tra **domande derivate dal "metamodello"** per raccogliere informazioni sensoriali, domande derivate dal **"metamodello"** per influenzare la decisione e la percezione del cliente, **domande "quantum"** che portano a pensare cose e concetti mai esaminati prima d'ora, **domande di "rapport"** per relazionarsi meglio all'interlocutore.

ANCORE E STATI EMOZIONALI

Chiamiamo **"Ancora"** o **"Ancoraggio"** un elemento che ci **rievoca uno stato emozionale specifico**.

Nella vita quotidiana è **àncora** una canzone che ci rievoca un ricordo, **àncora** è un'immagine che ci rievoca immagini positive etc...

Nella vendita possiamo utilizzare l'**àncora** per evocare stati emozionali favorevoli all'acquisto. Nel nostro modello proponiamo nuovi modi per ancorare con parole specifiche, gesti specifici, ed anche espressioni del viso, oppure ancora **"attivare le ancore preesistenti (autosettate)"** nel nostro cliente.

CONNETTERE IL PROPRIO PRODOTTO AI BISOGNI DEL CLIENTE

La comprensione dei bisogni è propedeutica a far comprendere come il proprio prodotto si leghi ai bisogni dell'interlocutore. Questo può avvenire se noi siamo in grado di presentarlo in maniera conforme alla **"STRATEGIA DI ACQUISTO"** del nostro interlocutore ed al suo sistema di credenze. Nei nostri seminari formativi è potenziato molto l'utilizzo contemporaneo delle tecniche relative alla **"Comunicazione Persuasiva"**.

GESTIONE EFFICACE DELLE OBIEZIONI

Le obiezioni sono una naturale espressione del cliente che normalmente tendono a diminuire con l'approfondimento del "Rapport".

Tuttavia anche il miglior venditore deve farvi fronte.

Alcuni **tipi di personalità** amano infatti porre obiezioni, mentre altre volte l'obiezione può nascere da un' **esigenza di spiegazione specifica**, infine un'obiezione può essere legata ad un cattivo **rapport** con il venditore. Ognuno di questi **tre casi** necessita di risposte differenti ed appropriate. Per le obiezioni è necessario utilizzare strategie linguistiche appropriate e lasciare al cliente sempre l'impressione di essere stato pienamente ascoltato.

CHIUDERE CON SUCCESSO

La chiusura nella vendita è un momento importante. Un buon venditore ha sempre una "mentalità finalizzata", in altre maniere è sempre attento a governare l'ambiente mercatistico e agli obiettivi che si è posto. Per la chiusura è anche importante estrema attenzione ai segnali di Comunicazione Non Verbale, coi quali il cliente esprime inconsciamente gradimento della proposta.

LA VENDITA OLTRE LA VENDITA: IL POST-VENDITA

Fidelizzare il cliente.

Questi sono normalmente gli obiettivi di quest'ultima fase.

La Programmazione Neuro Linguistica offre un modello unico al riguardo basato sulla creazione del rapport e sui modelli linguistici più appropriati. Il professionista alla vendita è consapevole della sua attrattiva quando viene chiamato dai clienti quale sostegno della loro attività al fine di creare un supporto emotivo basato sulla "Sicurezza".