



Hosting, web applications, e-business

# **La comunicazione efficace**

**Eurologon Srl**  
Via Roma 30 - 10028 Trofarello (TO) - Italy  
Tel +39 011 9473512 - Fax +39 011 9409691  
Web: <http://www.eurologon.com>  
e-mail: [info@eurologon.com](mailto:info@eurologon.com)

---

## La Programmazione Neurolinguistica

La maggior parte delle persone ha passato molto tempo della sua vita per comprendere il funzionamento di macchine più o meno complesse, ma pochissimo tempo per conoscere il ruolo del cervello, quello della mente e delle rappresentazioni mentali.

La maggioranza delle persone non conosce il processo mentale che ci porta a motivarci, a deprimerci oppure non sanno come facciamo a riuscire o a fallire.

Grazie agli studi effettuati negli ultimi vent'anni negli Stati Uniti, si è riusciti a creare un pratico e semplice modello del *“modo in cui funzioniamo a livello mentale”*.

La **PROGRAMMAZIONE NEUROLINGUISTICA** è un approccio alla comunicazione e al cambiamento sviluppata a partire dagli inizi degli anni ottanta, grazie agli studi di **R. Bandler** (laureato in fisica e matematica) e di **J. Grinder** (psicologo ed esperto linguista) dell'Università di Santa Cruz in California.

I due scienziati analizzarono le modalità comunicazionali dei migliori psicologi professionisti, poi verificarono le strutture comuni del comunicare e quindi crearono dei modelli linguistici di comunicazione che tutti possono applicare.

Bandler diceva: *“.....a noi non interessa ciò che la gente dice, ma quello che realmente fa. Poi costruiamo dei modelli comunicazionali sulla base di ciò che abbiamo osservato...”*

La PNL è una modellizzazione del modo in cui gli individui strutturano le loro esperienze nella vita. Non è altro che uno dei tanti modi di considerare e organizzare la fantastica e magnifica complessità del pensiero e della comunicazione umana.

Noi conosciamo la complessità del mondo esterno e abbiamo un'idea dell'impatto che noi (gli osservatori invisibili) abbiamo sul mondo esterno. Le conseguenze del modo in cui noi pensiamo sono fedelmente riflesse dal mondo esterno.

L'universo è uno strumento perfetto di feedback. Quello che noi pensiamo otteniamo.

*Se vogliamo cambiare il mondo dobbiamo cominciare a cambiare noi stessi, dobbiamo esplorare e modificare la nostra esperienza interna (mappa) se vogliamo influenzare e modificare il mondo esterno con saggezza.*

La PNL, in quanto **studio dell'esperienza soggettiva umana**, ci permette di esplorare noi stessi perché è **uno studio del modo in cui noi elaboriamo i modelli**.

**«Gli uomini viaggiano per meravigliarsi  
dell'altezza delle montagne  
delle enormi onde del mare  
dei lunghi corsi dei fiumi,  
dell'immensa superficie dell'oceano,  
del movimento circolare delle stelle,  
e passano vicino a loro stessi senza meravigliarsi.»**

*Sant'Agostino*

La PNL può essere definita tecnicamente come **«lo studio della struttura dell'esperienza soggettiva umana»** oppure, più pragmaticamente, come **«un metodo per comunicare efficacemente e mettere in atto i cambiamenti necessari per raggiungere i propri obiettivi»**.

La si considera più di sovente, oggi, come un approccio il cui obiettivo essenziale è di permettere agli esseri umani di migliorare e realizzarsi pienamente, in tutti i campi a tutti i livelli della vita, tra i quali includiamo quello spirituale. Parallelamente si prende coscienza che essa non si riduce a un insieme di ricette miracolose e che i successi che essa determina non sono dovuti all'efficacia di alcuni semplici principi che essa propone.

La PNL è un modello completo e sono i presupposti filosofici che la fondano che conferiscono a tale metodo la loro potenza ed efficacia.

## **Riepilogando**

**CHE COSA E' LA PNL?: La PNL è lo studio della struttura dell'esperienza soggettiva umana**

Cos'è l'esperienza soggettiva di una persona ? E' l'insieme dei suoi pensieri, delle sue sensazioni, emozioni, sentimenti; insomma della sua vita interiore. Tale esperienza è strutturata secondo alcuni principi comuni a tutti gli esseri umani

**A COSA SERVE LA PNL?: La PNL è un metodo per comunicare efficacemente e mettere in atto i cambiamenti necessari per raggiungere i propri obiettivi**

La PNL studia proprio tali principi, e da tali analisi propone una serie di strumenti per aiutare a mettere in atto i cambiamenti (interiori) necessari per poter raggiungere i propri obiettivi.

**Che cosa significa la parola Programmazione Neurolinguistica:**

**PROGRAMMAZIONE:** a partire dalle esperienze che viviamo dalla nostra nascita, apprendiamo (per imitazione e non), ci creiamo, c'inventiamo, dei "programmi di funzionamento" molto complessi che, col tempo, tendono a divenire inconsci, e che noi chiamiamo correntemente abitudini o modi di fare, d'essere, ecc.

**NEURO:** questi programmi sono codificati a livello dei neuroni nel nostro cervello.

**LINGUISTICA:** essi si manifestano attraverso il nostro linguaggio verbale e non verbale.

# PRINCIPI SULLA REALTA'

## Il Modello del Mondo

Quando riceviamo un input di tipo sensoriale, cognitivo o percettivo, cerchiamo consciamente od inconsciamente di trarne un senso. Cerchiamo cioè di rappresentarcelo in modo che abbia un significato paragonandolo con il nostro «*Modello del Mondo*» esperienziale.

Ogni essere umano si costruisce un *modello del mondo* basato sulla combinazione di fattori determinati dalla genetica, dall'esperienza personale, dall'educazione, dalla cultura, ecc... Per cui, ogni avvenimento viene filtrato da una apposita mappa che ci fa vedere o sentire ciò che ci circonda in un modo tutto nostro.

Non esistono due modelli del mondo identici.

*«Un Maestro camminava con i suoi discepoli  
in un giardino.*

*Vedendo una lumaca che divorava dell'insalata,  
il primo discepolo la schiacciò con il piede.*

*Il secondo disse allora:*

*- Maestro, non è un peccato  
uccidere questa creatura ?*

*Il Maestro gli rispose:*

*- Hai ragione, ragazzo mio.*

*- Ma stava mangiando il nostro cibo,  
non ho fatto bene ? Ribatté il primo discepolo*

*Il Maestro gli rispose:*

*- Hai ragione, ragazzo mio.*

*Il terzo disse allora:*

*- Maestro, dicono due cose contraddittorie,  
non possono avere entrambe ragione.*

*Il Maestro gli rispose*

*- Hai ragione, ragazzo mio.»*

## ALCUNI PRINCIPI DELLA PROGRAMMAZIONE NEUROLINGUISTICA

- 1- **«La mappa non è il territorio»** Noi viviamo e reagiamo nella nostra rappresentazione della realtà (mappa) e non alla realtà stessa (territorio), quindi le nostre limitazioni e i nostri problemi non esistono nella realtà (territorio), ma solo nella nostra rappresentazione della realtà (mappa).
- 2- **«Ciascuno di noi ha una mappa differente dagli altri»**
- 3- **«Nessuna mappa è più vera delle altre»**
- 4- **«I presupposti (credenze) che scegliamo o abbiamo condizionano i risultati che otteniamo»**
- 5- **«Ogni mappa ha delle caratteristiche che la rendono utilissima per raggiungere determinati obiettivi»** Più la nostra carta è dettagliata più avremo probabilità di trovare ciò che cerchiamo. Se su di una mappa sono segnati anche i più piccoli sentieri avremo la possibilità, per arrivare in un certo luogo, di trovare la strada migliore o quella più panoramica, ecc...  
Una mappa mineraria sarà utilissima per la ricerca dei minerali, ma sarà totalmente inutile per scegliere le strade più veloci per affrontare un viaggio.
- 6- **«Ogni mappa incomincia a formarsi dalla nascita della persona e da quel momento si modifica continuamente sotto l'effetto delle esperienze».**  
Si apprende sempre, o meglio, la nostra mappa si modifica continuamente (fino alla morte) per adattarsi alle nuove situazioni che la nostra esperienza ci presenta; quindi è praticamente impossibile bloccare il processo d'apprendimento in quanto ciò accadrebbe solo qualora ci trovassimo in un contesto che non presentasse mai le benché minime differenze.
- 7- **«Ciascuno reagisce e si comporta in modo perfetto».** Nessuno sbaglia o funziona male; egli sta semplicemente applicando le proprie esperienze secondo il proprio modello del mondo.  
E' questione di capire il funzionamento di un determinato modello del mondo inadeguato per poterlo eventualmente cambiare efficacemente in qualcosa di più utile o desiderabile.
- 8- **«Ciascuno opera sempre la migliore scelta che ha a disposizione in quel momento»** Di solito ci sono molte altre scelte migliori che non vengono prese in considerazione o perché sono vie secondarie nella loro mappa oppure perché non ne fanno proprio parte.

- 9- **«L'errore è una tappa sul cammino dell'apprendimento, quindi verso la riuscita»** Fare un errore equivale quindi ad avere una grossa occasione per apprendere ed avvicinarci maggiormente al nostro obiettivo.
- 10- **«Il significato della comunicazione è la risposta che si ottiene».**
11. **«Qualunque scelta è meglio che non avere nessuna alternativa».**
12. **«Ciascuno è in grado di fare ogni cosa».** Se una persona è in grado di fare qualche cosa, è possibile modellarne il comportamento e insegnare tale modello a chiunque altro.
13. **«La gente ha già tutte le risorse di cui ha bisogno».** Ciò che spesso manca è la possibilità di accedere a queste risorse in momenti e in luoghi adeguati.
- 14- **«Il cambiamento non è altro che lo spazio-tempo che separa lo stato presente dallo stato desiderato»** In tal caso l'accento è spostato dal problema esistente all'obiettivo futuro, in altre parole si passa da un metaprogramma «via da» ad uno «verso».

## La comunicazione non verbale

Ogni elemento del nostro comportamento porta dei messaggi.

Saperli analizzare è molto importante, perché chi conosce il significato di questi messaggi ha un incredibile vantaggio sulla persona che gli sta di fronte.

Dal modo in cui un comportamento o un gesto è percepito, dipende sovente il successo o l'insuccesso di un rapporto interpersonale o di una negoziazione.

E' fondamentale, in un rapporto, individuare i segnali che la controparte ci lancia ed adeguare il nostro comportamento a tali segnali.

Altrettanto importante è individuare il *sistema rappresentazionale preferito* dal nostro interlocutore (visivo, uditivo o cinestesico) per poterlo sfruttare a nostro vantaggio.

Comprendere tali elementi facilita le relazioni umane ed il successo in azienda e nella vita.

### Che cosa sono i segnali non verbali?

I segnali non verbali fanno parte della **Comunicazione Non Verbale (CNV)**, disciplina che s'interessa della comunicazione tra le persone senza l'aiuto delle parole.

Rappresenta circa il 91% della comunicazione in generale.

Fanno parte della CNV le seguenti discipline:

La **Comunicazione Non Verbale (CNV)** si interessa della comunicazione senza l'aiuto delle parole e rappresenta circa il 91% della comunicazione in generale.

Fanno parte della CNV le seguenti discipline:

**Visività** (Gestione delle apparenze) (Modo di vestire, cura della persona, ecc..)

**Prosemica** (Gestione degli spazi)

**Area Pubblica:** oltre 10mt dal soggetto, inconscio nessuna reazione.

**Sociale:** da 3mt a 10mt, inconscio in pre-allarme

**Personale:** da 0,5 mt a 3 mt, inconscio in allarme se non c'è rapporto

**Intima:** sotto 0,5 mt, inconscio in panico se non c'è rapporto

**Digitale** (Gestione del tocco): Fastidio/piacere proporzionale alla vicinanza del centro del corpo a seconda del tipo di rapporto.



**Cinesica** (Gestione dei Movimenti): movimenti del corpo, delle mani, espressione del viso, ecc.

**Paralinguistica** (Gestione della voce, del suono, del tono, del timbro, ecc..)

**Visione** (Gestione dello Sguardo)

Ma come possiamo sfruttare la comunicazione non verbale per ottenere dal nostro interlocutore il risultato da noi sperato?

La programmazione neurolinguistica consiglia di:

- *Stabilire un rapport*
- *Individuazione del canale rappresentazionale preferito*
- *Individuazione delle strategie decisionali preferite*
- *Comunicare con la giusta metodologia e con il giusto canale rappresentazionale*
- *Verificare i segnali d'interesse, accettazione o rifiuto*
- *Attuare la strategia prescelta*

## **IL RAPPORT**

### **1- Introduzione**

Hai presente l'uomo che ce l'ha fatta veramente? Quello che sembra attirare le migliori opportunità? Perché è così? Cos'ha che tu non hai?

E' in rapport con quelli che rendono diversa la sua vita. Mette in mezzo le persone nel suo progetto di vita perché è abile a scoprire cosa lo pone sulla stessa lunghezza d'onda delle persone con cui interagire.

### **Definizione di rapport.**

*Si definisce **rapport** la situazione di disponibilità, d'attenzione e di reciproca fiducia che si riesce ad instaurare con un interlocutore (feeling), comunicando con canali comunicazionali bidirezionali.*

Il rapport fa riconoscere le opportunità.

Esse fanno parte delle dinamiche umane, non sono qualcosa che semplicemente accade.

Cogliere poi le opportunità ed usarle bene è una questione soggettiva.

PNL permette di raggiungere questi risultati:

- 1 - La conoscenza delle tecniche comunicazionali permetterà di avere più idee in azione;
- 2 - Giocherai alle regole che stabilisci tu;
- 3 - Comunicazione più efficace;
- 4 - Riduzione dell'ansia;

Il rapporto tra due persone o una vendita è questione di fiducia e di comprensione, più che di beni e servizi.

Niente rapport, nessuna fiducia o comprensione.

***La gente ama la gente che gli assomiglia.***

La PNL funziona per gli affari perché permette di creare rapport.

Questo processo diventa parte di ciascuno che lo usa come un'estensione di se stesso.

## **Come il rapport controlla**

PNL è molto potente, perciò deve essere usata eticamente.

Funziona con l'uso del subconscio. Portiamo la gente dove vogliamo, attraverso un sentiero che è loro familiare.

L'esperienza soggettiva può essere divisa in tre aree di percezione.

Siamo in rapport quando *vediamo le cose nello stesso modo dell'altro* (vista), *le udiamo come suonano a lui* (udito), *le sentiamo allo stesso modo* (sensazioni-tatto).

Si opera così con lo stesso *modello del mondo*, usando la stessa mappa per muoversi in un territorio.

## **Tecnologia del rapport**

Proteggendo il nostro punto di vista, non ci preoccupiamo mai di quello degli altri.

Noi tutti sperimentiamo il mondo non attraverso ciò che c'è, ma attraverso la nostra interpretazione di ciò che c'è. I nostri sistemi rappresentazionali codificano i messaggi e li decodificano a livello della corteccia cerebrale.

*Le nostre nozioni sulla realtà sono individuali.*

Il rapport nasce quando 2 individui separati condividono la stessa mappa del territorio.

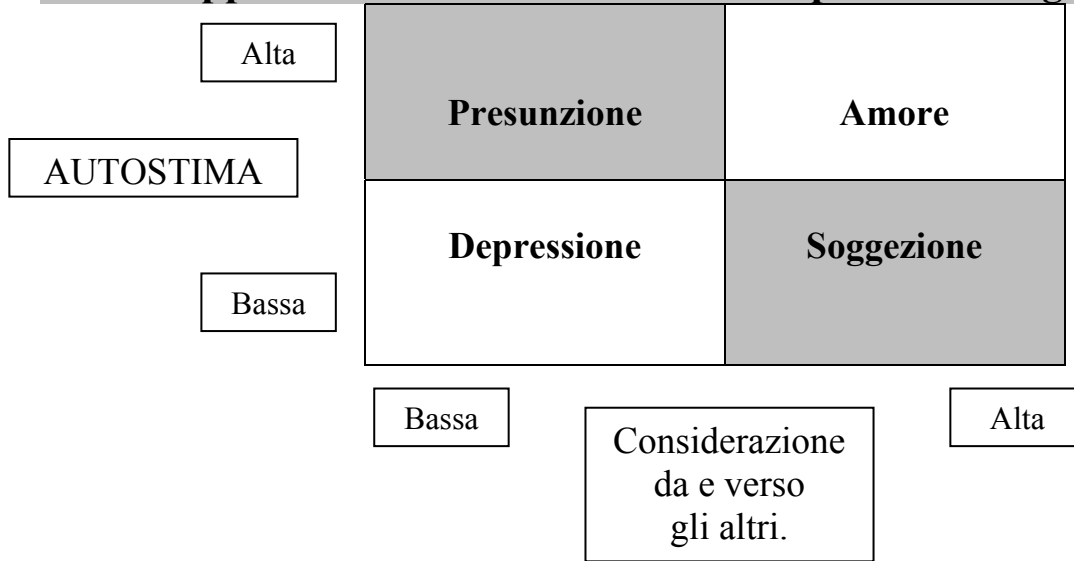
Una delle abilità basilari per il rapport è il ricalco. Attraverso il ricalco facciamo tornare indietro (offriamo) all'altro il suo modello di comportamento.

<b>Creazione del Rapport</b>		
<b>Amicizia</b>	<b>Risposta</b>	<b>Ricalco</b>
E' una bella persona....	<b>SI, è vero..</b>	Oggi è una bella giornata, in questa stagione non si può chiedere di più..
E' molto simpatico....	<b>SI, è vero..</b>	I rumori della città sono fastidiosi, recenti studi.....
Ha le mie stesse idee politiche...	<b>SI, è vero..</b>	I colori dell'autunno hanno una tonalità particolare...
E' molto intelligente....	<b>SI, è vero..</b>	Gli antichi Egizi possono non interessare tutti, ma sono coperti da un alone di mistero.....
E' buono con tutti...	<b>SI, è vero..</b>	La vita di oggi non è più come quella di una volta.....
Mi da delle belle sensazioni....	<b>SI, è vero..</b>	Il concetto di bellezza di una persona è molto personale, .....

<b>Concetti contemporaneamente presenti nella mente (7 ± 2)</b>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Originale</b>	Pagare l'affitto	Telefonare banca per affidamento	Riunione del consiglio di Ammin.	Pranzo con G.P.	Presentare progetto al capo ufficio	Preparare relazione settimanale	Visita medica	Telefonare a Piero	Regalo per compleann o moglie
<b>Sostituito con:</b>	Oggi è una bella giornata, in questa stagione non si può chiedere di più..	I rumori della città sono fastidiosi, recenti studi.....	I colori dell'autunno hanno una tonalità particolare...	Gli antichi Egizi possono non interessare tutti, ma sono coperti da un alone di mistero.....	La vita di oggi non è più come quella di una volta.....	Il concetto di bellezza di una persona è molto personale, .....	Ecc..	Ecc..	Ecc..

<b>Gerarchia dei Bisogni</b>	
<b>Spiritualità</b>	<b>Bisogni Spirituali</b>
<b>Autostima/Autorealizzazione</b>	<b>Bisogni dell'Io</b>
<b>Stima degli altri/Considerazione sociale</b>	<b>Bisogni sociali</b>
<b>Appartenenza</b>	
<b>Sicurezza</b>	<b>Bisogni Fisici</b>
<b>Bisogni fisiologici</b>	

## Il rapporto dell'Autostima con la comprensione degli altri



I livelli di Amore	
<b>EROS</b>	Amore egoistico ed individualista teso solo alla realizzazione dei propri fini. E' associato ai bisogni fisici.
<b>FILIA</b>	Amore dell'individuo per un certo gruppo, che può essere individuato con la familia, la società di appartenenza, la Patria. Le azioni sono fatte a beneficio del collettivo. E' associato ai bisogni sociali.
<b>AGAPE'</b>	Amore totale che tutto dona (anche la vita) a tutti senza chiedere nulla in cambio. Amore per l'umanità, per la natura, per il creato. E' associato ai bisogni dell'Io.

## VINCERE RIFLETTENDO : IL RICALCO

PNL è l'abilità di rendere il comportamento irresistibilmente persuasivo. Si ottiene a molti livelli, con tecniche che vanno dalle più semplici e consce a quelle più complesse e subconsce.

Molte sono così naturali che spesso le usiamo già. Non c'è nessun segreto mistico. Il primo livello di influenza in PNL è il ricalco.

La gente risponde al proprio comportamento offerto in risposta in un modo fantastico.

Il ricalco è rispecchiamento di se stessi perciò è rassicurante e confortevole, rimanda agli archetipi più profondi della relazione madre/figlio.

Il rapport stesso è uno stato raggiunto per lo più offrendo indietro agli altri il loro comportamento, con grazia ed eleganza.

L'abbiamo sempre fatto, dall'infanzia: è un basilare meccanismo di sopravvivenza.

Il ricalco è una strategia comunicativa che utilizza il principio secondo cui «il simile si avvicina al simile» ovvero quando una persona, a livello inconscio, ci riconosce come simili, allora non ci teme, si fida e si sente a proprio agio.

Questo conduce ad un'unione sempre maggiore tra le due persone fino al punto da creare un *ciclo comunicativo armonico*, ovvero si crea un tipo di comunicazione per cui ad ogni comportamento verbale o non-verbale di una delle due persone ne corrisponderà uno simile (se non identico) da parte dell'altra.

Il processo è stato studiato da Freud, da Piatte e da H.S.Sullivan. Più tardi da Virginia Sadir, Bandler e Grinder.

<p>IL CARISMA E' L'ABILITA' DI CONFORMARCI AGLI ALTRI COSICCHÉ' GLI ALTRI CI PERCEPISCONO COME UN RIFLESSO DI SE STESSI</p>
---

Non c'è niente di magico nell'acquisire carisma, basta imparare la sua tecnologia comportamentale. Il mirroring è l'inizio del processo attraverso il quale portiamo gli altri in rapport con noi.

*Non è vero che gli opposti si attraggono.*

A volte troviamo gli opposti molto attraenti, ma quanto dura tutto ciò? Torniamo sempre volentieri con le persone con cui ci sentiamo a nostro agio e quella persona ci rimanda un po' di noi stessi.

Hai rispecchiato qualcuno ultimamente?

Sicuramente lo hai fatto: a casa facendo le cose che tua moglie si aspettava da te o in ufficio sacrificando le esigenze personali per andare incontro a ciò che voleva il tuo superiore.

Più c'è rapport tra due persone, più si ricalcano l'una con l'altra, più il rapport si approfondisce.

### **IL RICALCO (mirroring o rispecchiamento)**

Il ricalco influenza i cambiamenti di comportamento di una persona e consente di raggiungere le mete desiderate. Molto spesso, rispecchiando, le cose cominciano a funzionare, e anche se non accade subito, il processo di rapport comincia in questo modo.

E' utile rispecchiare durante i meeting. Tutti i comportamenti possono essere rispecchiati.

C'è solo una cosa da non fare assolutamente: *MAI SCIMMIOTTARE*

Non solo non funziona, è anche socialmente considerato volgare.

Si può rispecchiare con un leggero ritardo, si può assumere "quasi" la stessa posizione, si può rispecchiare usando le parti del corpo opposte.

## 1- RICALCO NON VERBALE POSTURALE

**COS'E'** – E' una strategia basata sulla modifica della nostra postura in relazione al nostro interlocutore.

**COME SI FA** - Consiste “*nell’imitare specularmente e con eleganza*” (non rendendolo plateale) la postura assunta dall’altra persona. Ogni volta che essa cambierà postura dovremmo seguirla. Per *imitare specularmente* intendiamo che i nostri movimenti devono essere fatti in modo l’altra persona abbia l’impressione di vedersi allo specchio.

Se questo accavalla la gamba destra, noi che gli stiamo di fronte dovremo accavallare la sinistra.

**ESEMPI QUOTIDIANI** - La postura è un elemento del nostro comportamento non-verbale ed esprime pertanto in che modo “viviamo” la situazione a livello subconscio. Spesso potete osservare persone (o voi stessi) che ricalcano inconsciamente la postura di persone con le quali, in quel momento, si trovano a proprio agio.

## 2- RICALCO VERBALE

**COS'E'** - è una strategia basata sull’utilizzo del canale verbale per trovare gli elementi che ci accomunano con il nostro interlocutore.

**COME SI FA** -

**A-** Innanzitutto è necessario porre una serie di *domande aperte* ovvero domande che “aprano” la comunicazione stimolando l’interlocutore nella risposta. Esempio. “*Che tipo di interessi hai nella vita?*” E non “*Ti piace la musica?*” (domanda chiusa. Egli può rispondere solo SI o NO).

**B-** Mentre la persona ci risponde cerchiamo, facendo domande aperte, di individuare i punti che ci accomunano a lei. In realtà sarebbe sufficiente mostrarci d’accordo su ciò che dice ed in armonia con tutti i suoi gusti, ma ciò può essere controproducente per vari motivi. Uno dei quali è che la nostra comunicazione non-verbale potrebbe tradire alcune “bugie” o comunque essere “poco coinvolta”.



**C-** Quando siamo, per qualche motivo, obbligati noi a scoprirci per primi allora dovremmo “restare sul vago” utilizzando il Milton-model o comunque molte nominalizzazioni.

Nominalizzare significa assegnare un nome generalizzante ad un azione o ad un processo.

**Esempio. Fare del bene (o del male), Agire, Aver paura.**

Non viene specificato A chi? Come? In che modo? Ecc...

Il Milton Model è costituito da una comunicazione che conduce al superamento dei contrasti e dei conflitti attraverso un processo di generalizzazione.

Il Metamodello invece è costituito da una comunicazione che conduce alla diversificazione attraverso un processo di dettaglio.

Esempi

**MILTON MODEL**

"Tu mi rendi triste"

"Se io ti dico questo allora tu potrai capirmi"

**METAMODELLO**

"Triste come?"

"In che modo dovrei capirti?"

**ESEMPI QUOTIDIANI** - Pensate a delle situazioni nelle quali conoscete delle persone (magari una festa), riuscite meglio a creare dialogo con chi condivide alcuni interessi o idee oppure con chi ha interessi e idee opposte alle vostre ?

La gente si sente meglio con qualcuno che parla nello stesso modo.

I parametri che devono essere rispecchiati sono quelli della voce e più il particolare:

Paralinguistica - Il ricalco della voce			
Volume	Tono	Timbro	Pause
Accenti	Ritmo	Intonazione	Cadenza

### 3- RICALCO DELLE AFFERMAZIONI

Questo ha un effetto ipnotico. Quando qualcuno ti dice qualcosa di se stesso, aspetta un attimo, poi ridagli la stessa informazione nel contesto della comunicazione.

Creerai una struttura (LOOP) entro la quale ottieni quello che vuoi, oltre al necessario rapport.

### 4- RICALCO RITMICO

**COS'E'** – E' una strategia basata sulla modifica del nostro ritmo interiore modificando il nostro respiro in relazione a quello del nostro interlocutore.

**COME SI FA** - Si prende coscienza del ritmo respiratorio del nostro interlocutore osservando i movimenti del torace, della pancia, o delle spalle. Si “armonizza” il proprio respiro con quello del nostro interlocutore assumendo lo stesso ritmo respiratorio. C'è un'utile variante a questa strategia che consiste nel ricalcare in modo *incrociato* il respiro della persona mediante la nostra voce:

**Bisogna parlare quando la persona espira.**

Questo tipo di ricalco va fatto con precisione durante un'induzione ipnotica, mentre negli altri contesti comunicativi è sufficiente tener presente questo principio e cercare di raggiungere la massima sintonia, magari modulando il tono della voce in relazione al respiro.

Più deciso nell'espirazione e più calmo nella inspirazione.

Si può anche usare una parte del corpo per tenere il tempo con il respiro di una persona.

**ESEMPI QUOTIDIANI** - Il respiro esprime il nostro ritmo interno. Quando dormite con una persona cara potete spesso scoprirvi a respirare al suo stesso ritmo.

Il rispecchiamento del respiro è un processo altamente inconscio, e un eccellente modo di creare rapport. Questo perché il respiro è direttamente ed intimamente correlato ai nostri stati emozionali.

***Nota come respirano i tuoi interlocutori ed adeguati.***

*I cinestesici respirano in modo più profondo e con respirazioni più piene; con loro, è utile respirare più profondamente ogni tanto. Oltretutto, ci si sente più rilassati. Con i visivi, occorre un respiro più breve e superficiale.*

## **5- RICALCO TENSIONALE-EMOTIVO**

**COS'E'** – E' una strategia basata sulla modifica del nostro stato tensionale-emotivo in relazione a quello del nostro interlocutore.

**COME SI FA** - si prende coscienza dello stato tensionale-emotivo della persona. Si assume uno stato simile.

**ESEMPI QUOTIDIANI** - Pensate alle volte nelle quali vi incontrate con un amico che ha avuto una disgrazia, come reagite? Restate allegri o vi sentite partecipi condividendo con lui il dolore? Le volte nelle quali non vi sentite coinvolti che atteggiamento assumete ?

## **6- RICALCO DEL SISTEMA RAPPRESENTAZIONALE PREFERITO**

**COS'E'** – E' una strategia basata sulla modifica di alcune nostre espressioni e di alcuni contenuti della nostra comunicazione verbale per adeguarsi al sistema rappresentazionale preferenziale del nostro interlocutore.

**COME SI FA** - Si estrae in due modi:

- 1) Mediante una serie di domande, volte ad ottenere risposte nelle quali si possano verificare i predicati usati per capire quale sia il sistema rappresentazionale preferito della persona (Visivo, Uditivo o cinestesico) (ES. Cosa ti colpisce immediatamente di una persona ?).
- 2) Si verificano gli accessi oculari (vedere a pagina 18)

Quindi si cerca di modellare la propria comunicazione in relazione al sistema rappresentazionale estratto (ES. Se la persona è cinestesica, dare più spazio nel proprio discorso alle sensazioni, se è visiva più alle immagini, ecc..).

**ESEMPI QUOTIDIANI** - Vorrei citare un esperimento compiuto da Bandler e Grinder con un gruppo di persone.

Essi misero su di un tavolo tre mazzi di carte di colori diversi: verdi, gialle e rosse. Poi estrassero i sistemi rappresentazionali preferenziali di ognuno assegnando una carta di un determinato colore in relazione al sistema rappresentazionale estratto.

Chiesero poi alle persone di riunirsi in tre gruppi in modo tale da trovarsi con persone aventi carte dello stesso colore, e di parlare insieme a loro del più e del meno per qualche minuto. Poi di

sciogliere i gruppi e di formarne dei nuovi con persone aventi carte di colore differente e anche in questo caso chiacchierarvi insieme per qualche minuto. Ebbene il risultato fu che le persone aventi carte dello stesso colore riuscirono a comunicare tra di loro molto meglio che con le altre persone aventi carte di colori differenti.

### **7- RICALCO SUPERIORE**

Con ricalco superiore si intende una strategia comunicativa che consiste nel comprendere le credenze e le aspettative del nostro interlocutore e adeguarvici. Tale concetto presuppone la conoscenza di concetti quali il concetto di «mappa».

### **8- RICALCO PROFONDO (O RICALCO DEI RUOLI)**

Tale concetto è legato al concetto di *ruolo* sviluppato dall'analisi transazionale. Spesso le persone cercano (a livello subconscio) altre persone che “giochino” o “interpretino” dei ruoli con loro. E' utile individuare tali ruoli e considerare quale di questi possa esserci utile per gli obiettivi comunicativi che ci siamo posti. Quindi interpretare il ruolo scelto

### **RICALCO DEL SISTEMA RAPPRESENTAZIONALE PREFERITO**

Come abbiamo già detto, è una strategia basata sulla modifica di alcune nostre espressioni e di alcuni contenuti della nostra comunicazione verbale per adeguarsi al canale rappresentazionale preferito del nostro interlocutore.

#### **Che cosa è il canale rappresentazionale preferito ?**

Quando interagiamo con il nostro prossimo e con l'ambiente che ci circonda, lo facciamo attraverso cinque modalità rappresentate dei nostri sensi (Vista, udito, tatto/sensazione, olfatto, gusto).

Ognuno di noi ha delle preferenze nel comunicare, in pratica usa più spesso una modalità (canale comunicazionale preferito) e con quello si relazione con gli altri. Gli psicologi hanno scoperto che le persone si possono suddividere in tre grandi categorie comunicative: *I Visivi, gli Uditivi e i Cinestesici*.

Inoltre hanno anche verificato che usiamo i canali Olfattivo e Gustativo per mandare all'inconscio del nostro interlocutore messaggi di accettazione o di rifiuto.

Vi sono due modi per verificare quale sia il Canale comunicazionale preferito:

- 1) Verifica dei predicati del linguaggio
- 2) Verifica degli accessi oculari.

## LA PREDICATI NEL LIGUAGGIO

La comunicazione verbale influisce solo del 9% sul totale della comunicazione. Parlare non è comunicare. Poi, parliamo ancora per spiegarci meglio, ma, a volte, peggiorando le cose.

Il nostro linguaggio è il migliore indicatore del sistema rappresentazionale che stiamo usando.

PARLIAMO NELLO STESSO LINGUAGGIO CON CUI PENSIAMO
--

I predicati (verbi, avverbi e aggettivi) che scegliamo inconsciamente, rivelano qual è il sistema rappresentazionale che usiamo di più.

Se una persona sta parlando con un certo canale rappresentazione, può significare due cose :

1) è "in quel canale comunicazionale" in quel momento

oppure

2) Ha una personalità relativa a quel canale comunicazionale.

In ogni caso, un asso nella manica, perché:

<i>La gente si sente più a suo agio aperta e in rapport con chi le risponde nello stesso linguaggio rappresentazionale che sta usando.</i>
--

In questo modo inizia il processo di accettazione che può essere sfruttato nei rapporti interpersonali o nel contesto della vendita.

Come già detto, generiamo i pensieri in maniera visiva, uditiva e cinestesica.

Parlando ed usiamo i termini dell'area in cui siamo:

Esempio visivo:

Vedi il mio punto di vista?  
Puoi immaginare come sarà? ecc...  
Vedo che oggi stai bene .....

Esempio uditivo :

Sento quello che stai dicendo.  
Mi suona bene quello che stai dicendo.  
... è musica per le mie orecchie...  
In quello che dici c'è una nota stonata  
Il discorso che stai facendo è in armonia con ....

Esempio cinestesico:

- Lo so dentro di me che ho ragione .....
- Ti senti di concludere?
- Ho la sensazione di .....
- Mi sento svuotato
- ecc...

## GLI ACCESSI OCULARI

Questa è la parte più particolare della PNL e la più usata.

Le persone muovono gli occhi secondo il sistema rappresentazionale con il quale stanno pensando in quel momento. Bandler e Grinder usano gli occhi per stimolare parti diverse del cervello. Questo non accade saltuariamente, ma segue un sentiero prevedibile e ben definito.

**Vr: Visivo ricordato:** quando guardiamo in alto a sinistra, accediamo ad un'immagine visiva ricordata.

**Vc: Visivo costruito:** in alto a destra accediamo all'immagine visiva costruita. E' un'immagine di qualcosa che deve ancora accadere o che stiamo solo immaginando.

**Ar: Auditivo ricordato:** lateralmente a sinistra, accediamo al pensiero uditivo ricordato.

**Ac: Auditivo costruito:** lateralmente a destra, accediamo al pensiero uditivo costruito.

**Ai: Dialogo interno:** guardiamo in basso a sinistra.

**K: Cinestesico:** in basso a destra, l'accesso alle sensazioni.

Altre considerazioni sui movimenti oculari:

- 1) I mancini (circa il 16%) hanno gli accessi invertiti
- 2) Ovviamente, stando di fronte alla persona, tutto appare speculare.

Potrete relazionare meglio con i vostri interlocutori.

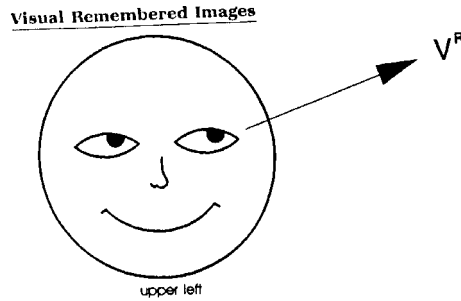
Capire gli accessi oculari ti mette automaticamente sulla stessa lunghezza d'onda. In altri termini, quando le persone mostrano specifici accessi oculari parlando con voi, potrete rispondere non solo con le informazioni appropriate, ma strutturandole e codificandole secondo il loro specifico linguaggio rappresentazionale.

*Ricorda : la gente ama la gente che le somiglia*

Ciò non vuol dire rinunciare a essere se stessi, ma solo essere flessibili abbastanza per generare sufficiente potere al fine di raggiungere ciò che ci si era prefisso.

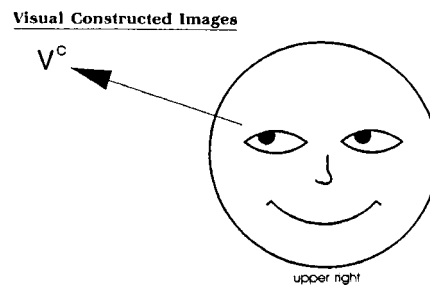
Ci sono domande che si possono porre per individuare lo specifico sistema rappresentazionale della persona, ma potete anche crearne altre.

## Visivo ricordato



- 1) Ti ricordi il tuo primo ufficio?
- 2) Com'era l'ultimo hotel che hai visitato?
- 3) Ti ricordi esattamente quante persone c'erano all'ultima riunione martedì?
- 4) Di che colore è il tuo vestito preferito?
- 5) Chi era l'ultimo cliente che hai visto?

## Visivo costruito

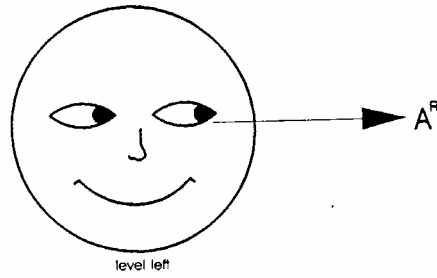


- 1) Come staresti se facessi 12 affari oggi?
- 2) Come ti immagini un affare da un milione di dollari?
- 3) Ti riesci a immaginare rilassato con il capo?
- 4) Puoi immaginarti a un convegno in tenuta da tennis?
- 5) Come sarà il tuo prossimo cliente?

## Uditivo ricordato



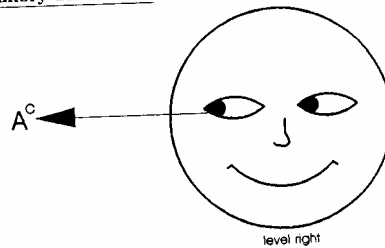
Auditory Remembered



- 1) Cos'ha detto il capo la settimana scorsa?
- 2) Cosa ti ha detto la segretaria?
- 3) Chi ti ha parlato di quel nuovo altare?
- 4) Ti sembra strana la segretaria del tuo amico?

**Uditivo costruito**

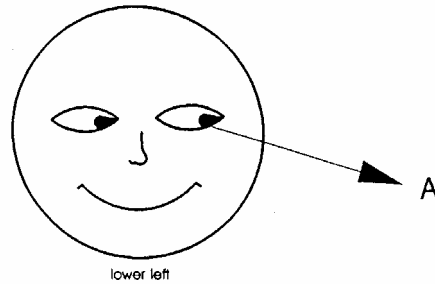
Auditory Constructed



- 1) Cosa diranno delle tue nuove idee?
- 2) Cosa diranno quando sapranno che hai preso l'ordine?
- 3) Di cosa sta parlando il capo?
- 4) Mi hanno detto che volevi parlarmi

**Dialogo interno**

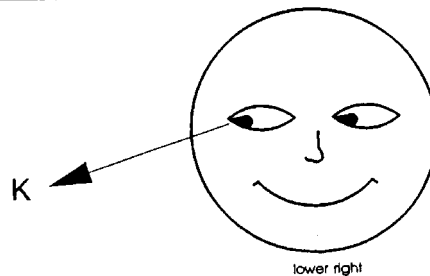
Auditory Dialogue



- 1) Hai sentito tutte e due le campane della storia?
- 2) Cosa ti ha detto per farti cambiare idea?
- 3) Ti ricordi esattamente cosa disse?
- 4) Ti ricordi cos'ha detto il capo ieri?

**Cinestesico**

Kinesthetic



- 1) Come ci si sente a essere promossi?
- 2) Devi essere stato fiero di te a fare quel contratto?
- 3) Eri nervoso davanti a quel cliente?
- 4) Ti ha soddisfatto l'ultima vendita?

Dalla nascita, siamo allenati a osservare e rispondere quasi solo alla parte verbale della comunicazione. Gli accessi visivi sono un'altra via per decodificare il comportamento.

**Creare rapport e influenzare con il modellamento il linguaggio**

Parlare usando lo stesso sistema rappresentazionale facilita molto i rapporti interpersonali o le vendite. Non devi più sforzarti di ottenere la sua fiducia.

E' perfino uno stile più etico di agire, in quanto fornisce una linea di comunicazione estremamente pulita.

Anche la PNL deve vedersela con i cambiamenti. Tutta la nostra vita è strutturata dai cambiamenti. La PNL è un modello di cambiamento molto potente e molto particolare.

*Quando parlate con qualcuno, ciò che direte sarà tagliato su misura per lui.*

Quando si padroneggia il processo di rispecchiamento (mirroring) e ricalco (pacing) il prossimo passo, per approfondire ancora di più la fiducia e il rapporto, è di accordarsi con i sistemi rappresentazionali dell'interlocutore.

**Come comportarsi con i Visivi,  
con gli Uditivi e con i Cinestesici.**

## VISIVI

Circa il 55% è visivo, perciò la maggior parte della nostra esperienza è codificata e sistemata attraverso la vista. La vista è il sistema dominante della nostra cultura. I visivi sono più versatili e fantasiosi degli altri.

Se chiedi ai tuoi clienti visivi il beneficio del tuo prodotto o del tuo servizio solo a parole, difficilmente concluderai.

I visivi codificano visivamente la loro esperienza, ma ciò non vuol dire che non usino gli altri sistemi rappresentazionali.

Li usano per avere un quadro più completo del mondo esterno.

Tutti noi condividiamo l'approccio visivo, che siamo visivi o no.

Ad esempio, anche che è uditivo può usare una strategia visiva per comprare un'auto.

Troviamo tanti visivi negli affari e la maggior parte di dell'Italia è determinata da visivi: allo stesso modo, i Francesi sono più uditivi e i Russi più cinestesici.

I visivi parlano velocemente, hanno spesso poca pazienza, e spesso pensano più velocemente degli altri. Spesso sono pronti ad elaborare più informazioni e prima degli altri.

Parlano velocemente, per non perdere l'immagine che hanno e odiano quindi essere interrotti.

Non è difficile creare rapport con i visivi. Si può convalidare i loro pensieri visivi ripetendo l'ultima frase o le ultime parole. **Attenzione a non fare "versi"**.

Bisogna fare attenzione, non ci si può lasciare andare del tutto: niente richieste su come si "sente", niente toni esagerati.

Chiedere loro di descrivere qualcosa può mettere in moto il processo di persuasione.

Parlano spesso usando le mani : quando ricordano una conversazione è come se ne vedessero un'immagine.

### **Come comportarsi con il capo visivo**

La domanda da porgli nell'ambiente di lavoro è : «Fammi vedere come devo fare». Ti mostrerà ciò che devi fare invece di dirtelo.

E' orientato ai risultati: vuole risposte di tipo visivo dal suo staff.

Notizie espresse in modo diverso lo infastidiscono.

Usate grafici, presentazioni, ma che siano brevi ed espressi per immagini. Non occorre lavorare troppo con un capo visivo: giudicherà il tuo lavoro maggiormente da come appare. Fatevi vedere indaffarati.

### **Come comportarsi con il cliente visivo**

La regola è: *"Mostramelo"*. Non è il caso di parlare troppo. Permettetegli di *vedere bene*.

Quando pensate che sia pronto, fategli domande che stimolino immagini visive.

*Come pensa che le starà ?  
Può immaginarsi mentre lo usa a casa sua ?  
Lei si è mai visto così bene ?*

Ciò costringe il cliente a consultare le sue immagini visive ricordate o costruite. Comunque, lo avete messo sulla giusta strada giusta, per prendere una decisione.

I clienti visivi hanno spesso fretta: lasciategliela è il loro modo di decidersi.

Se sembrano indecisi, potete chiedere:

*C'è qualcos'altro che potrei mostrarle? Le piacerebbe vedere il nostro catalogo?*

*Se lo desidera, le mostro una figura del nostro prodotto, in modo che lei possa esaminarlo meglio.*

I clienti visivi sono i più facili: quando hanno completato la loro strategia, sono pronti a comprare. Ognuno ha specifiche strategie per comportamenti specifici. Bisogna scoprire la strategia specifica, in questo caso, per l'acquisto.

Il cliente visivo respira nella parte alta del torace. A volte impallidisce un po' mentre cerca la risposta. La voce è espressiva e indica l'urgenza di completare un pensiero prima che l'immagine svanisca.

### **Come comportarsi con una segretaria visiva**

Prima di tutto: Mostrale cosa vuoi da lei.

Sono estremamente efficienti e vanno al di là del dovere solo se possono formarsi un'immagine precisa di come devono essere le cose. Imparano osservando.

Indossano colori brillanti e sono molto attente nel vestire. Si nota l'inverno quando sono preoccupate. Lavorano bene nelle P.R., anche se sono un poco impazienti.

Con i computer, lavorano meglio se con vedono un'interfaccia molto buona graficamente (Windows). Non vanno molto bene al telefono e non gradiscono le persone che non arrivano subito al punto.

Va molto bene in lavori che riguardano immagini: arte, cinema, divertimenti, foto, giornali, modo, viaggi, ecc.

## UDITIVI

Gli uditivi tendono a lavorare in posti dove hanno un territorio confortevole; non funzionano bene in ambienti con comunicazioni sovrastanti.

Il rumore di sottofondo che non infastidisce molte persone è spesso una vera fonte di disagio per gli uditivi.

Ciò vale per impiegati uditivi e anche per i loro clienti.

Si può fornire una zona piacevole in cui lavorare, e la produttività aumenta.

Hanno una meravigliosa capacità di trattare la gente; vanno benissimo nei rapporti coi clienti e nelle pubbliche relazioni.

Gli uditivi sono estremamente aperti a tutti i lati di una gestione, anche se non li ritengono giusti. Il loro mondo è basato sulla comunicazione verbale; le loro decisioni sono basate principalmente su una logica verbalizzata.

Conversano in dialogo interno con se stessi a ogni livello di coscienza, spesso muovendo senza accorgersene le labbra. L'uditivo pensa in termini di linguaggio, spesso tendono a dominare la conversazione e possono spingere troppo quando si sta spiegando qualcosa.

La chiave con gli uditivi è di *dire* loro cosa volete che sia fatto. Non state a preoccuparvi di scrivere o mandare una memoria. Gli uditivi amano ascoltare notizie allo stesso ritmo con il quale parlano.

Molto meglio non essere noiosi: variare inflessione, timbro, cadenza, intonazione, altezza del tono (usate la paralinguistica).

Sono adatti a tenere le relazioni con i clienti, perché si trovano nel loro medium; la stessa cosa per ogni altra area nella quale dipendono dalle loro abilità nel comunicare.

Ovviamente:

*le persone fanno del loro meglio con le risorse che hanno.*

Perciò gli uditivi, in lavori che richiedono risorse visive, saranno frustrati ed inconsciamente saboteranno il lavoro.

Respirarono dal diaframma in modo rilassato. Quando sospirano, potete essere sicure che hanno appena avuto un dialogo interno.

### **Come comportarsi con il capo uditivo**

La stimolazione acustica può essere continua : musica, suoni calmanti o solo una finestra aperta. Vocalizzano, ma spesso amano il silenzio.

Parlategli sempre di persona.

Se il capo è uditivo, l'azienda porta la sua impronta, *più meeting e meno relazioni*.

Le metafore sono un modo eccellente per comunicare con lui.

Ogni conversazione deve potergli stimolare un dialogo interno. Usate domande che favoriscono la ricerca transderivazionale per arrivare alla decisione. Occorre fare le domande giuste. Di solito sono quelle che iniziano con "Cosa...". Cosa devo fare per aver questo? Come faccio perché succeda così?. Usate il dialetto se volete.

#### **La ricerca transderivazionale**

Al nostro modello del mondo correliamo ogni informazione sensoriale in arrivo.

Quelle che combaciano con il nostro modello *hanno un senso*, quelle nuove o quelle in contrasto *non hanno un senso*.

Quando *non hanno un senso* il nostro cervello riesamina il nostro modello del mondo finché non riesce ad individuare la parte che *da un senso* alla nuova esperienza.

Questo processo di esame e riesame del nostro modello del mondo, per dare un senso alle nostre esperienze, è chiamato ***ricerca transderivazionale***.

### **Come comportarsi con il cliente uditivo**

E' utile chiedere al cliente uditivo di *ascoltare* un particolare punto sul prodotto o sul servizio. Quando solleva un'obiezione, è molto utile ristrutturare la nozione di ciò che vuole, eliminando così il pericolo del "rimorso del cliente", in quanto sarete sicuri di avergli venduto solo ciò che vuole.

Vanno molto bene le metafore, essere precisi e "narrativi", usare parole descrittive e chiare. Prendono decisioni anche molto complesse, dopo aver ruminato parecchio, in base al modo in cui un'idea gli suona.

Non interromperlo, lasciarlo parlare e ascoltare, parlano più degli altri. Vi chiederanno le informazioni che non avete ancora dato. Muovono a volte le labbra al ritmo a cui voi parlate.

Fate sentire il prodotto, qualsiasi esso sia! C'è un'altra cosa a cui fare attenzione. Gli uditivi si portano spesso insieme un'altra persona. Quest'ultima è una

distrazione. Cercare di separarli o interrompere il rapporto con il compagno, per avere tutta la sua attenzione.

### **Come comportarsi con la segretaria uditiva**

Qualsiasi cosa debba fare, processa le istruzioni internamente finché, per lei, hanno senso in termini uditivi. (Analisi transderivazionale)

A questo punto diventano molto efficienti.

Perfette al telefono: non c'è problema nel capire dialetti, regionalismi o lingue straniere. Estraggono il senso da ogni lingua; anche la parte verbale della comunicazione è codificata in modo diverso.

Meglio includerle nell'intero progetto, invece che in piccole parti: devono "sentire" l'intera scena. Hanno molta intuizione. Portatele con voi alle riunioni, sarà come avere uno stenografo.

Inoltre, sentono cose che voi non sentite. Questa, ambiguità, inganno, autenticità, spesso ti sanno dire esattamente come gli altri ti percepiscono. Sono buoni allenatori e sostenitori. Necessitano pazienza e feedback verbale.

## **CINESTESICI**

Si affidano alle loro sensazioni e sulla esperienza, la loro percezione della vita e pesantemente basata su come si sentono a proposito della loro realtà.

Può essere molto sensitivo riguardo ai sentimenti degli altri, spesso è un grande uomo d'affari. Vi sono 2 tipi di cinestesici:

- 1) *Cinestesici interni*: misurano la loro esperienza su come si sentono internamente.
- 2) *Cinestesici orientati esteriormente*: per la loro predisposizione al contatto, tendano a toccare in tutto ciò che fanno. Devono "sentire" l'oggetto della loro attenzione. Spesso sono mal interpretati.

I cinestesici respirano piuttosto profondamente ed in modo lento. I cinestesici sentono l'aroma di tutto il piatto, cioè sentono le vostre intenzioni e motivazioni anche nascoste.

La voce è in generale più bassa, ed il discorso più lento: devono controllare i dati in partenza e in arrivo attraverso le loro sensazioni prima di parlare.

Sono spesso in ottima forma fisica, essendo portati per sport e attività fisiche, in cui conta il senso del tatto.



### **Come comportarsi con il capo cinestesico**

Sono spesso un gradino avanti agli altri; "sentono" se qualcosa va bene non per l'azienda. Lo sentono prima dei loro consiglieri, per questo a volte è difficile averci a che fare.

Vanno spesso contro le opinioni correnti e fanno ciò che *sentono* sia meglio. Si circonda di persone come lui. Attenzione che sia in un "giorno buono", in caso contrario è utile annullare un meeting o una riunione, meglio non averci a che fare. In cambio sono molto affascinanti.

Se volete essere in sintonia, fate qualcosa che provochi una sensazione, ma che sia quella giusta. L'umorismo spesso non è la via giusta. Usate le metafore.

### **Come comportarsi con la segretaria cinestesica**

Devi rivolgerti alle sue sensazioni. Il tipo orientato internamente spesso si coinvolge emotivamente in molti dei suoi compiti. Questo, *a volte*, può interferire nella relazione con il cliente per l'eccessivo zelo.

Si coinvolge volentieri con clienti, subordinati, staff, fornendo un'eccellente risorsa in pubbliche relazioni.

Prenderà gli appuntamenti secondo come sente che tu ti senti, rispettando il tuo stato d'animo ed i tuoi periodi positivi o negativi.

### **Come comportarsi con il cliente cinestesico**

Più degli altri, sarà estremamente ricettivo se ci si rivolge a lui con le sensazioni. Deve avere una sensazione su ciò che dici; può chiedere la stessa cosa in modi diversi finché non ottiene questo.

Sanno quando qualcuno non sta parlando in buona fede.

Hanno più pazienza degli altri, ma comprano solo se hanno un certo su di te, sul tuo servizio o sul tuo prodotto.

Il fatto che un cinestesico ti dia il suo tempo, vuole già dire che ha già cominciato a reagire a te o al tuo prodotto. Ma devi concludere tu, ristrutturando le sue sensazioni a proposito.

Farlo reagire è semplice: aggiungi emozione a ciò che stai comunicando.

Deve toccare il prodotto o almeno la brochure. Questo perché ciò che vedono è solo una piccola parte della loro esperienza interna.

Si può perfino iniziare da un'emozione diversa da quella che vuoi ottenere, producendo una specie di interesse/sfida.

*Ricorda che relazionano con il mondo attraverso il modo in cui il mondo li fa sentire.*

## **Segnali di interesse o di mancanza di interesse**

L'interesse del nostro interlocutore nei riguardi dell'argomento da noi presentato viene manifestato da:

***Postura del corpo o della testa.*** Ci indicano il grado di interesse, se il corpo o la testa sono inclinati verso di noi viene segnalato un interesse, se invece avviene il contrario l'inconscio dell'interlocutore ci dice che non è un argomento interessante.

***La deglutizione*** ci indica che stiamo entrando nei suoi spazi personali e che la persona si sta preparando a difendersi. Al contrario l'assenza di deglutizione o la sua scomparsa durante il discorso implica che siamo stati riconosciuti come amici e che è disponibile.

### ***Scarichi tensionali***

Ogni movimento indica che il soggetto sta dirigendo una parte della sua energia in una direzione diversa dalla completa attenzione al dialogo con noi.

Improvvisi pruriti o toccamenti anche qui ci indicano il grado di interesse.

Teniamo conto che questi toccamenti più sono lontani dalla testa minore è il suo grado di interesse.

L'assenza degli scarichi tensionali indica grande attenzione.

Se siamo seduti ed il cliente si gratta un ginocchio significa che parte della attenzione che dovrebbe riservare a noi viene scaricata sul ginocchio.

Per eliminare gli scarichi tensionali occorre migliorare il rapporto o caricare più canali di comunicazione.

Tutti riceviamo messaggi dal mondo esterno attraverso i cinque sensi (Vista, Udito, Tatto, Olfatto e Gusto), se noi riusciamo ad impegnare almeno tre canali comunicazionali su cinque riusciamo ad ottenere la sua attenzione.

Mentre continuiamo a parlare con una persona (impegniamo il suo udito), gli porgiamo un oggetto (tatto) e gli facciamo notare che l'oggetto, in quel particolare punto (vista) ha delle caratteristiche particolari.

Così facendo abbiamo catturato il suo udito parlandogli, impegnato le sue mani (non potrà avere scarichi) e occupato la sua vista facendogli notare un particolare.

Tre canali comunicazionali su cinque, dunque la sua attenzione è sicuramente catturata. Se poi abbiamo anche un profumo gradevole avremo catturato quattro sensi su cinque.

### **Segnali (scarichi tensionali) di Accettazione o Rifiuto**

**I segnali positivi** sono quelli che si possono definire gustativi/olfattivi legati al movimento involontario della bocca e delle labbra.

Sono segnali positivi:

***Il Linguino*** (fuoriuscita della lingua per umettarsi le labbra)

***Il bacetto*** (Movimento delle labbra in avanti)

***Il tocco delle labbra*** (significa «è molto interessante»)

***Il tocco del mento*** (significa «ci sto pensando positivamente»)

***Il tocco verticale del naso*** (significa «mi interessa e mi fa venire una nuova idea»)

***Il tocco dei capelli*** (significa «sono interessato ma ho bisogno di ulteriori argomentazioni»)

***Il mordicchiamento delle labbra*** è legato al desiderio di accettare la proposta contemporaneamente ad una obiezione nascosta.

### **Sono segnali negativi:**

***Il tocco orizzontale del naso*** (significa «non mi convincerai mai»)

**La deglutizione** (significa «non sono disposto ad accettare quello che mi dici»)

**Il raschiamento della gola** (significa «Non so come dirlo che non mi interessa»)

I segnali negativi indicano che non siamo riusciti a farci accettare come persona o non abbiamo saputo creare il giusto rapporto o, ancora, non gli abbiamo parlato attraverso il suo canale comunicazionale preferito.

## **I METAPROGRAMMI BASE**

Il grado di reazione all'ambiente esterno sarà dato:

- 1) dall'attitudine verso l'esterno
- 2) dal modo di processare l'informazione (astratta / specifica)
- 3) dalla capacità di accedere a stati interiori (associato / dissociato)
- 4) dal modo di risposta (in time / through time)

### **1) Processo esterno: Estroverso\Introverso**

L'introverso è più interessato nel mondo interiore dei concetti e delle idee che nel mondo esteriore delle azioni, degli oggetti e della gente.

L'estroverso ha una grande quantità di interessi e preferisce l'interazione con gli altri.

L'estroverso preferisce l'interazione, mentre l'introverso preferisce la concentrazione. (75% estroversi, 25% introversi).

Come modificare tale comportamento:

Un'esperienza emotiva significativa è probabilmente all'origine della scelta di come reagire agli altri; con la linea del tempo si può identificare tale esperienza e disconnettere il comportamento.

### **2) Processo interno: Immaginazione \ Sensazione**

Domanda: se dovessi studiare un certo argomento, o saresti interessato esclusivamente dai fatti e dalle loro applicazioni per l'adesso, o saresti più interessato nelle idee e nelle relazioni tra i fatti e la loro applicazione nel futuro?

La differenza tra una persona intuitiva o una persona legata alla sensazione è legata al grado di astrattezza del loro pensare.

Normalmente, più saranno presenti delle nominalizzazioni nel loro parlare, più la persona sarà ad un livello maggiore di astrazione.

Come modificare tale tipo di processo:

Far comprendere alla persona il suo grado di astrazione (o specificità) e darle degli esercizi appositi.

**Stato interno:**

Logico/Pensatore(dissociato) - Sentimentale/Emozionale (associato)

Domanda: puoi ricordare un periodo specifico nel quale eri motivato (o altro)?  
Mentre ricordi ciò, puoi entrare dentro di te e vedere quello che vedevi, ascoltare quello che ascoltavi, e senti le sensazione di essere motivato?"

Osservate il grado di accesso oculare alle sensazioni.

Come modificare ciò:

- Esercizi di ancoraggio.
- Portare l'attenzione sul respiro per associare
- Dire di guardarsi in una televisione per dissociare

2) **Risposta adattata:** giudicante / percepente

Questo filtro indica con quale flessibilità una persona si adatta all'ambiente.

I due tipi sono correlati alle persone "in time" e "through time"

Come modificare ciò:

Cambiare l'orientamento della linea del tempo

Filtro	Domanda	Significato
<p><b>00 ESTRAZIONE DEL CANALE COMUNICAZIONALE</b></p> <p>Questo filtro ci indica il canale rappresentazionale di riferimento</p>	<p><b>Controllare movimenti oculari ed i predicati durante tutta la conversazione.</b></p>	<p>- <b>VISIVO</b> Perché vedo che è bravo.</p> <p>- <b>UDITIVO</b> Gli parlo e verifico.</p> <p>- <b>CINESTESICO</b> Sento che è così.</p> <p>- <b>OLFATTIVO</b> Ho un fiuto particolare per le persone.</p>

		- <b>GUSTATIVO</b> Lavora dolcemente con gli altri.
<b>01 PROCESSO ESTERNO</b> Questo metaprogramma determina il comportamento esterno di una persona.	<b>Quando ti senti un pò giù, per ricaricarti preferisci stare da solo o in compagnia?</b>	- <b>INTROVERSO</b> Preferisco restare da solo. - <b>TENDENZIALMENTE INTROVERSO</b> - <b>OPPORTUNISTA</b> Dipende dalle situazioni. - <b>TENDENZIALMENTE ESTROVERSO</b> - <b>ESTROVERSO</b> Amo stare in compagnia.
<b>02 PROCESSO INTERNO</b> Questo filtro indica le strategie legate al livello di attenzione.	<b>Quando studi un argomento sei più interessato alle applicazioni immediate o alle future possibili applicazioni?</b>	- <b>IMMAGINATIVO</b> Amo gli argomenti che mi permettono di aprirmi a nuove strade. - <b>TENDENZIALMENTE IMMAGINATIVO</b> Mi piace scoprire possibili applicazioni future ma con possibilità applicative anche nel presente. - <b>OPPORTUNISTA</b> E' importante avere dei risultati pratici immediati con possibili futuri sviluppi. - <b>SENSORIALE</b> E' sempre necessario trovare immediate applicazioni.
<b>03 STATO INTERNO</b> Questo filtro indica la predisposizione della persona ad essere associato o dissociato.	<b>Qual è la cosa che più ti ha colpito di più nell'ultimo film che hai visto?</b>	- <b>LOGICO</b> Le belle immagini del film. - <b>TENDENZIALMENTE LOGICO</b> Le immagini del film che richiamavano mie sensazioni. - <b>OPPORTUNISTA</b> Era un film interessante ma non c'erano cose che mi hanno colpito particolarmente. - <b>TENDENZIALMENTE EMOZIONALE</b> - <b>EMOZIONALE</b> L'emozioni provate.
<b>04 RISPOSTA ADATTIVA</b>	<b>In un progetto che cos'è più importante la flessibilità o</b>	- <b>GIUDICANTE</b> E' importante organizzare e a pianificare tutto.

<p>Questo filtro indica con quale flessibilità una persona si adatta all'ambiente.</p>	<p><b>l'organizzazione?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>TENDENZIALMENTE GIUDICANTE</b></li><li>- <b>OPPORTUNISTA</b> Entrambe le cose sono importanti.</li><li>- <b>TENDENZIALMENTE PERCETTIVO</b></li><li>- <b>PERCETTIVO</b> E' necessario essere flessibili per cogliere le opportunità.</li></ul>
--	---------------------------------	--