

Gianluigi Olivari

IL LINGUAGGIO E IL RELATIVO METAMODELLO

(Tratto da "[Le parole segrete della vendita](#)")

Amazon, di G.Cozzi / G.Olivari)



Nel momento in cui colloquiamo con altre persone, effettuiamo inconsciamente un gran numero di sottintesi, sicuramente utili per evitare noiose ripetizioni, ed allo stesso tempo responsabili di cattive interpretazioni e / o malintesi, che nel processo di vendita hanno un effetto particolarmente nefasto.

Parallelamente, i nostri interlocutori fanno lo stesso, ed i dialoghi possono a questo punto diventare molto difficoltosi.

In particolare questi sottintesi, se vanno a sostituire la realtà oggettiva con un'interpretazione soggettiva possono diventare responsabili di tante mancate chiusure.

Tali forme verbali derivano principalmente dalla distorsione della realtà operata (spessissimo a livello inconscio) dalle nostre mappe mentali (rappresentazioni mentali soggettive di un fatto oggettivo). Infatti l'accumulo di varie esperienze e del vissuto individuale fa sviluppare in noi dei sistemi di "filtraggio" attraverso i quali attribuiamo un significato, talvolta del tutto arbitrario, alla realtà fenomenica che ci circonda.

Ciò ha come origine il fatto che ognuno di noi possiede una rappresentazione della realtà fortemente condizionata da tali filtri, e modifica inconsciamente il significato della realtà stessa adattandola alla propria rappresentazione filtrata. Anche quando dialoga, sceglie solo alcuni degli elementi di tale realtà, quelli che i filtri hanno lasciato passare, con la conseguenza di farci spesso ritenere che anche gli altri abbiano identiche percezioni.

Pertanto, partendo dal presupposto che gli altri vedano le cose con i nostri occhi, ci convinciamo che comprendano anche ciò che viene sottinteso e taciuto. In questi casi, il rischio è appunto esporsi a severe delusioni.

Alcune moderne tecniche hanno messo a punto degli strumenti per chiarire questi "buchi nel messaggio", rappresentati dai sottintesi e dalle omissioni più comuni e frequenti.

Queste tecniche fanno riferimento ai suaccennati filtri che, spesso, interponiamo tra la realtà, le nostre percezioni ad essa riferite e le modalità che scegliamo per esprimerci.

Pertanto l'oggettività dei fatti viene distorta una prima volta nel momento in cui viene trasformata in percezione, ed una seconda volta nel momento in cui la percezione viene trasformata in parole per comunicare.

Questi filtri metalinguistici sono rappresentati da *generalizzazione, distorsione ed omissione*.

Generalizzando, si parte da un caso isolato e se ne inferisce una regola, che si fa diventare generale, e che si applica anche ad altre situazioni. Oppure si usa un verbo all'infinito che generalizza la modalità di effettuazione di una certa azione. Oppure ancora si usano le cosiddette espressioni apodittiche (di portata enorme, universale, biblica) attraverso termini come *è bene, è male, è positivo, è negativo*. Esempi sono rappresentati da:

- il prodotto X è *sempre* difficile da vendere
- i clienti importanti sono *tutti* molto difficili da accontentare perché sono esigentissimi
- la mia azienda non adotta *mai* politiche del credito facilitanti per noi venditori
- Aspettare a decidere è *sempre* positivo
- Desidero comparare *solo* dopo aver comparato molte alternative
- È sbagliato seguire *sempre* le procedure aziendali

In poche parole, si tende a generalizzare al massimo alcuni accadimenti che, spesso casuali, abbiamo rilevato nella nostra attività, estendone (impropriamente) la validità all'universalità delle potenziali situazioni nelle quali incorreremo.

La **distorsione** avviene quando si sostituisce o si trasforma un aspetto della realtà, giudicando e interpretando, tuttavia senza fornire prove alle nostre affermazioni. Comunemente, si effettua utilizzando avverbi (neppure, inoltre). In aggiunta, si usano relazioni di causa-effetto senza un vero nesso logico tra di loro. A volte si adottano modalità di presunto accesso a informazioni senza la relativa comunicazione diretta tra i soggetti; si parla in questo caso di *divinazione*. Per finire, a volte vengono usati dei sostantivi al posto di forme verbali (flessibilità, precisione, competenza).

- *So bene* cosa succede quando le aziende decidono di lanciare un prodotto difficile;
- *Ho già visto* cosa generano le procedure troppo rigide!
- *L'esperienza mi dimostra tutti i giorni* come la pensano i clienti riguardo a questo e quello.
- ... *inoltre* mi ha accusato di ...
- Non è stato *neppure* possibile parlargli!
- I miei clienti *saranno completamente contrari* a questo prodotto.
- *Sono certo* che le condizioni che ho applicato verranno contestate dalla direzione amministrativa.
- *Occorre* attuare politiche improntate a maggior flessibilità!

Omettendo, in genere si passa sotto silenzio il *modus operandi* di una certa cosa o situazione (causa) evidenziandone solo l'effetto.

- La mia azienda è *difficile* da comprendere;
- Il mio capo è *molto rigido*;
- I clienti *pagano male*.
- *Non posso* fidarmi del personale amministrativo.
- È *fondamentale* che il posizionamento del prodotto X sia entro i 200 €.

Per complicare ulteriormente le cose, talvolta si assiste a pattern verbali che addirittura miscelano assieme generalizzazioni, distorsioni ed omissioni.

Come risulta evidente, queste forme verbali hanno una influenza negativa anche a livello di programmazione del nostro biocomputer (la mente), in quanto agiscono come un limitatore di prestazioni che, in determinati contesti, ci impedisce di accedere alle nostre risorse profonde per affrontare una situazione sfidante. Se siamo certi che la nostra azienda scelga politiche non gradite alla clientela, perché mai dovremmo sforzarci per superare l'empasse e cercare di ottenere il massimo con ciò che è disponibile? Oppure, se il nostro capo è rigido, perché mai dovremmo ricercare modalità comunicative consone a far passare le nostre idee? E per finire, se i clienti pagano male, che possiamo farci?

Apparentemente risulta più comodo adottare l'alibi depotenziante, addossandogli la responsabilità dei mancati successi, pagandone direttamente le conseguenze negative in termini di fatturati mancati.

Dato che queste modalità comunicative sono adottate anche dai nostri clienti, dai nostri capi, dai nostri collaboratori (e quindi estendono la loro inefficacia a moltissime situazioni) nello schema a seguire fornisco alcune brevi indicazioni per affrontare e risolvere a proprio vantaggio alcune di queste trappole verbali; sta alla creatività del lettore applicare gli stessi metodi a tutte le situazioni che si troverà a gestire.

In generale, occorre condurre l'interlocutore ad una miglior specificazione di quanto asserito, in modo da "disarmarne" almeno in parte il contenuto problematico, facendo emergere nel contempo tutte le eventuali eccezioni a quanto appena enunciato.

Come spesso succede, anche in questi casi la tecnica delle domande (potentissima e utile in una miriade di situazioni difficili) risulta efficace per rimontare velocemente un apparente svantaggio.

CLASSE	ESEMPI	CONTROMISURA
Generalizzazioni	Tutti i venditori tendono a fregarti	Quando le è capitato, l'ultima volta, di essere completamente soddisfatto di un acquisto?
"	Non mi faccio mai prendere dalla fretta quando si tratta di decidere un acquisto importante	Quali prodotti ha, almeno una volta, acquistato d'impulso?
"	I nuovi prodotti sono sempre difficili da vendere	Quali sono stati i prodotti che ricordi che, benchè appena lanciati, si sono venduti facilmente?
Omissioni	Mi è impossibile decidere per l'acquisto	Cosa precisamente glielo sta impedendo?
"	È importante che le condizioni di pagamento che mi praticherete siano a 90 giorni	Quali potrebbero essere le conseguenze di un pagamento più rapido? Da cosa deriva questa sua necessità?
"	Il mio direttore vendite è inflessibile	In cosa esattamente si dimostra poco elastico? Quando è accaduto che

		abbia approvato una condizione particolare?
Distorsioni	So che i venditori come lei hanno l'obiettivo di vendere e basta	Come fa a saperlo? Da cosa deduce ciò?
“	Non è possibile neppure incontrare il cliente X	In cosa sta precisamente la difficoltà? Cosa potresti fare per riuscire?
“	Sono certo che i clienti rifiuteranno questa procedura	Da cosa lo deduce? Cosa le fa pensare che...? Come potrebbe superare questo ostacolo?

Le trappole verbali

Ovviamente, nel tentativo di raddrizzare una di queste situazioni, conviene sempre usare le domande in modo *conversazionale*, per non urtare la suscettibilità del cliente e non farlo sentire sotto accusa. Elementi importanti saranno pertanto il tono, la gestualità concomitante, l'inserire la domanda in mezzo ad un discorso più ampio, e l'evitare assolutamente qualsiasi atteggiamento indagatorio o tantomeno di sfida.

Al contrario, occorre immedesimarsi nel compito di aiutare veramente la controparte nella propria ricerca, trovando di conseguenza toni amichevoli, modi cortesi, un linguaggio paraverbale consono; in questa maniera sarà molto più agevole porre in essere un'azione influenzante efficace.

Lo scopo di questa parte del testo è di aumentare l'attenzione su ciò che dice il cliente, in modo da poterne raccogliere il pensiero reale e non solo suoi frammenti che lasciano inesplorati criteri, valori, priorità.

Al tuo successo!

Sul sito di [formazione tecniche vendita](http://www.turboformazionevendita.com) Turboformazionevendita.com potrai trovare (oltre a centinaia di articoli sulle tecniche di vendita) e-book, audiocorsi, casi di studio, anche i ricchi estratti di alcuni dei miei libri, tutto scaricabile gratuitamente:

- [Cambia, adesso!](#), seconda edizione, acquistabile presso Amazon [da qui](#)
- [Le parole segrete della vendita](#), seconda edizione, acquistabile presso Amazon [da qui](#)
- [Tecniche di vendita inconse](#), scaricabile gratuitamente [da qui](#)
- [Xtreme sales power](#), seconda edizione, diventato un riferimento per i venditori italiani ([da qui puoi scaricarlo liberamente un completo estratto](#)) e disponibile in versione integrale presso Amazon [da qui](#)
- [Il sales manager di successo](#), edito da Ipsoa / Wki ([da qui puoi scaricarlo liberamente un completo estratto](#)) e disponibile in versione integrale presso [Amazon](#) e tutte le librerie online e specializzate tradizionali



This e-book along with the web site <http://www.turboformazionevendita.com> by [Gianluigi Olivari](#) is licensed under a [Creative Commons - Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported License](#).

E' possibile (anzi, raccomandata) la riproduzione e la diffusione gratuita di questo e-book con qualsiasi modalità, a patto di lasciare inalterato il testo ed i links presenti, evitando ogni forma di vendita.

In un mondo ideale, più le informazioni circolano e meglio è per tutti. Inoltre, la sua lettura procurerà visitatori al sito www.turboformazionevendita.com, che è uno degli aspetti che mi consentono di mantenerne i contenuti gratuiti e liberamente fruibili da tutti coloro i quali ne sono interessati.