



PAROLE CHE VENDONO

Comunicazione Efficace per costruire
fiducia nel B2B

Paola Orfiammi

www.switchup.it

IL POTERE DELLA PAROLA:

Costruire fiducia nel B2B

Manipolazione

L'uso astuto di strategie per ottenere un vantaggio, spesso a discapito dell'altro.

Persuasione

L'arte di influenzare con logica e emozione per raggiungere un consenso costruttivo

Assertività

Esprimere i propri bisogni e opinioni in modo chiaro e rispettoso, promuovendo parità.

La **fiducia** non è solo un valore, è la vera valuta che muove il mondo del business B2B. Comprendere le sfumature della comunicazione è fondamentale. Esploriamo tre approcci chiave per relazioni d'affari efficaci

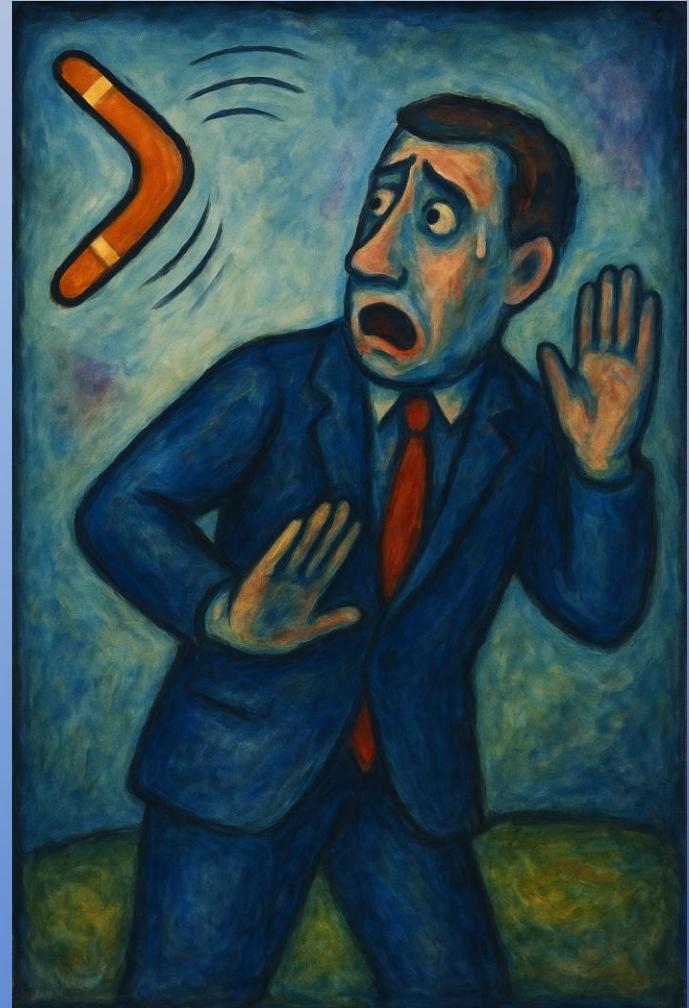
MANIPOLAZIONE: L'OMBRA DELLA SCELTA

La **MANIPOLAZIONE** vs la **PERSUASIONE**

A differenza della **PERSUASIONE**, che implica un effettivo processo di scelta consapevole, la manipolazione si muove in modo subdolo.

Essa porta l'individuo a compiere una determinata azione **senza la coscienza di esservi stato guidato**.

L'impressione della "vittima" è quella di aver deciso liberamente, per un comportamento che in realtà non avrebbe mai messo in atto senza l'influenza manipolatoria.





EVENT BY  Switchup™

DALLA PERSUAZIONE ALLA
MANIPOLAZIONE

Piccoli trucchi linguistici

POSIZIONE DELLE PAROLE:



Un novizio chiede al priore:

«Padre, posso **fumare mentre prego?**»

E fu severamente redarguito.



Un secondo novizio chiede allo stesso priore:

«Padre, posso **pregare mentre fumo?**»

E fu lodato per la sua devozione.

IL POTERE DELLE VIRGOLETTE: CAMBIARE SIGNIFICATO

Le virgolette possono trasformare sottilmente, o drasticamente, il senso di una frase. Vediamo come:

1

**Il «rispettabile» capo
della polizia.**

Qui le virgolette intorno a "rispettabile" suggeriscono **ironia o scetticismo**. Sottintendono che il capo della polizia potrebbe non essere così onorevole come si pensa.

2

**Il rispettabile «capo»
della polizia.**

In questo caso, le virgolette evidenziano "capo", mettendo in discussione la sua **reale autorità o la sua legittimità** in quella posizione. È un capo solo di nome?

3

**Il rispettabile capo
della «polizia».**

Le virgolette su "polizia" indicano che l'organizzazione a cui si riferisce potrebbe non essere una vera forza di polizia, o che la sua natura è **insolita o illegittima**.

MENTIRE DICENDO IL VERO

L'arte della manipolazione è sottile: basta accennare qualcosa, nascondere dettagli cruciali e aspettare che gli altri traggano le conclusioni sbagliate.

Affermazioni Vagamente Scientifiche

«Clinicamente testato»
o «Sottoposto a test di laboratorio»

Omissioni Salutistiche

"I biscotti X **non contengono**
colesterolo"

Benefici Secondari Enfatizzati

"Il dentifricio Y **contiene**
vitamina C"

Superiorità Indimostrabile

«Nessuno lava più bianco
di me!»

Confronti Incompleti

"Contiene il **15% di grassi**
in meno"

LA PERSUAZIONE: Un'Arte Sottile

Se, da un lato, la persuasione viene spesso percepita come un artificio subdolo, è fondamentale riconoscerne anche il suo aspetto più **accettabile** e intrinsecamente **positivo**:

“Quando una volontà, un'intenzione, una credenza o una decisione, devono trasferirsi da una mente a un'altra, allora si devono innescare, sul momento stesso, moti convergenti nell'una e nell'altra. Per sua natura intima, l'arte della persuasione è un esercizio lieve. Aborrisce i mezzi pesanti.”

– Piattelli Palmarini, 1996

Questa prospettiva evidenzia come la vera persuasione non si basi sulla coercizione, ma sulla **capacità di creare un allineamento naturale e volontario tra idee e intenzioni**.

LA VERA NATURA DELLA PERSUASIONE

La Persuasione NON è «Convincimento»

Non si propone di "indurre" qualcuno ad agire contro la propria volontà, facendo leva su meccanismi lesivi della libertà altrui. Questo include la tolleranza di:

- **Minaccia e ricatto**
- Ricorso al **senso di colpa**
- **Corruzione e manipolazione**

Tali pratiche annullano la libera scelta e mirano a dominare, non a influenzare in modo etico.

La Persuasione È scelta Consapevole

Al contrario, è un atto che comporta sempre una **scelta**, un esercizio di **libera volontà**. Significa indurre un cambiamento nell'opinione altrui solo per mezzo di:

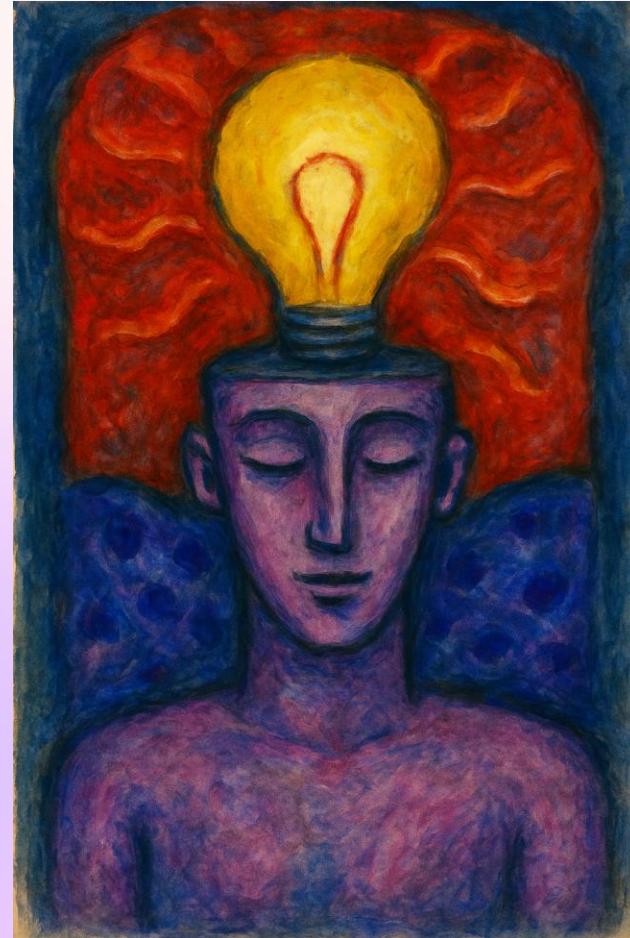
- Un **trasferimento di idee** chiaro e trasparente
- Un passaggio di puri **contenuti mentali**

Questo processo rispetta l'autonomia dell'altro, arricchendo il dialogo e facilitando una decisione informata.

LA PERSUASIONE

“Non si può persuadere uno, che so io, a vedere, a sapere, ad arrivare. Lo si può persuadere, però, rispettivamente, a guardare, a studiare, a partire. Persuadere implica che la persona sia libera non solo di volere, di agire, ma anche di pensare, di credere, di decidere.”

Piattelli Palmarini, 1996



ETHOS, PATHOS E LOGOS: I PILASTRI DELLA PERSUASIONE

Ethos (Etica / Credibilità)

Origine: Aristotele, "Retorica".
Significato: La forza persuasiva deriva dalla **credibilità** e all' **autorevolezza** di chi parla.

Applicazione nel B2B:
Dimostrare
Competenze, coerenza e **integrità** per **costruire fiducia** con il cliente.

Pathos (Emozione)

Origine: Aristotele, legato alla capacità di muovere l'animo.
Significato: Connettere attraverso le **emozioni**, suscitare **empatia** e risonanza.

Applicazione nel B2B:
Raccontare **Storie coinvolgenti** e usare **esempi concreti** che parlano ai **bisogni** e alle aspirazioni del cliente.

Logos (Logica / Ragione)

Origine: Filosofia greca, il "discorso razionale"
Significato: Basare l'argomentazione su **fatti, numeri e prove** inconfondibili.

Applicazione nel B2B:
Presentare **dati concreti, casi di successo**, evidenziare il **ROI** e proporre **soluzioni concrete**.

LE BASI DELLA COMUNICAZIONE EFFICACE: DAL CONTENUTO ALL'IMPATTO

COMUNICAZIONE INFORMATIVA VS COMUNICAZIONE TRASFORMATIVA

Per elevare la nostra interazione oltre la mera trasmissione di dati, puntiamo su tecniche avanzate che permettano di **creare un impatto duraturo** e di **guidare il cambiamento**. Ma quali sono le strategie fondamentali per raggiungere questo obiettivo?

Metodi Chiave per una Comunicazione Trasformativa:

Assertività

La capacità di esprimere i propri pensieri e bisogni in modo **chiaro, onesto e rispettoso**, senza prevaricare gli altri. Include **Comunicazione Verbale (CV)** per il messaggio, **Paraverbale (CPV)** per il tono e il ritmo, e **non Verbale (CNV)** per il linguaggio del corpo. Fondamentale per costruire relazioni solide e influenzare positivamente.

Comunicazione Ipnotica

Un approccio che attinge alla **Programmazione Neuro-Linguistica (PNL)** per comunicare a un livello più profondo, influenzando le percezioni e le decisioni dell'interlocutore. Si basa sull'uso strategico del linguaggio per **superare resistenze e stimolare la collaborazione** creando un terreno comune per soluzioni innovative.



Attenzione
Stima
Sostegno
Energia
Rispetto
Tenacia
Impegno
Verità
Iniziativa
Trasparenza
Ascolto

COMUNICAZIONE ASSERTIVA: L'ARTE DI ESPRIMERSI CON EFFICACIA

Passivo: Incerto e Sottomesso

- **Verbale:** Voce incerta, toni bassi, evita di esprimersi chiaramente. Parole come "forse", "non so", "dipende".
- **Non verbale:** Sguardo basso, postura chiusa e rannicchiata, gesti minimi.
- **Impatto sul Cliente:** Il cliente percepisce **insicurezza** e mancanza di fiducia, portando a dubbi o disinteresse.

Aggressivo: Dominante

- **Verbale:** Tono alto, interrompe frequentemente, usa comandi duri e accuse ("Devi", "Tu non capisci").
- **Non verbale:** Sguardo fisso e penetrante, postura dominante, gesti invadenti o minacciosi.
- **Impatto sul Cliente:** Il cliente si sente sotto **pressione**, attaccato e tende a chiudersi o a reagire in modo difensivo.

Assertivo: Equilibrato e Diretto

- **Verbale:** Tono fermo e modulato, espressione chiara e diretta, utilizza "io-messaggi" ("Io penso che...", "Io ho bisogno di...").
- **Non verbale:** Sguardo diretto e sereno, postura aperta e rilassata, gesti appropriati e calmi.
- **Impatto sul Cliente:** Il cliente percepisce **fiducia**, apertura e professionalità, favorendo una comunicazione costruttiva e un rapporto solido.

LA COMUNICAZIONE IMPNOTICA: TECNICA DI PERSUASIONE E ENGAGEMENT

Modulare le componenti Non Verbali

Prima di tutto, è essenziale modulare correttamente gli aspetti non verbali della comunicazione: il tono della voce, la postura e il contatto visivo, per stabilire subito un'atmosfera di fiducia e apertura.

Attrarre e Mantenere l'Attenzione

Per coinvolgere il tuo interlocutore, utilizza strategie verbali mirate:

- **Domande di Autorizzazione:** Crea aspettativa con frasi come "*Posso farti una domanda?*" o "*Ti vorrei dire qualcosa di importante...*"
- **Stimola l'Immaginazione:** Incoraggia la visualizzazione con espressioni come "*Prova a immaginare...*" o "*Non so se se riesci a pensare a...*"
- **Termini di Anticipazione:** Usa un linguaggio che prepari il terreno, ad esempio "*Puoi iniziare ad accorgerti che...*"

MODULARE LE COMPONENTI NON VERBALI

PNL nella Vendita B2B: Tecniche Fondamentali

Sistemi Rappresentazionali & Comunicazione Multilivello

Comprendere i canali sensoriali preferiti dall'interlocutore (visivo, auditivo, cinestesico) per modulare la comunicazione e renderla più risonante e persuasiva.

Metamodello: Chiarezza e Specificità

Utilizzare domande mirate per approfondire e chiarire le informazioni, superando generalizzazioni, omissioni e distorsioni. Essenziale per capire realmente le esigenze del cliente.

Rapport: Ricalco e Guida

Costruire una profonda sintonia con il cliente, ricalcando il suo linguaggio e comportamento, per poi guidarlo verso la soluzione desiderata, creando un clima di fiducia e comprensione reciproca.

Milton Model: Linguaggio Suggestivo

Impiegare un linguaggio intenzionalmente vago e persuasivo per stimolare l'immaginazione del cliente, aggirare le resistenze e aprire a nuove possibilità, facilitando l'accettazione del messaggio.

ESEMPI PRATICI DI PNL NELLA VENDITA DI B2B

Ricalco e guida
Cliente parla lento, tono basso.
PNL: rallento → poi guido aprendo.
“Prima ti incontro, poi ti accompagnavo.”

Sistemi rappresentazionali (VAK)
Visivo: mostra schema.
Auditivo: racconta testimonianza.
Cinestesico: affiancamento passo passo.

Metamodello linguistico
Cliente: “Il prezzo è troppo alto.”
PNL: “Rispetto a cosa?”
Oppure uso del: “Mai” → Riporti su realtà.

Milton Model
Neutro: “Vuole confermare l’ordine?”
Milton: “Quando inizieremo, preferisce base o avanzato?”

Sintesi: Ricalco/Guida → sintonia | VAK → lingua cliente | Metamodello → chiarisci obiezioni | Milton → apri possibilità

OBIEZIONI TIPICHE B2B E RISPOSTE CON IL METAMODELLO

«È troppo caro».

Errore linguistico:

Cancellazione

Domanda Metamodello:

"Rispetto a cosa lo trova alto? A un fornitore precedente, al budget interno o a ciò che si aspettava?"

Effetto: Porta il cliente a specificare il criterio e a rivelare la sua vera preoccupazione.

«Non funziona mai niente in nuovi software».

Errore linguistico:

Generalizzazione

Domanda Metamodello: "Mai? Neanche una volta ha avuto esperienze positive con nuovi software?"

Effetto: Trasforma il "mai" in "a volte", aprendo spiragli di possibilità e riducendo la resistenza.

«Tutti i fornitori promettono e poi non consegnano».

Errore linguistico:

Cancellazione

Domanda Metamodello:

"Tutti? Ci sono stati casi in cui le promesse sono state rispettate o casi specifici in cui non lo sono state?"

Effetto: Ridimensiona l'assoluto, portando il cliente a considerare eccezioni e a mitigare la sfiducia generalizzata.

OBIEZIONI TIPICHE B2B E RISPOSTE CON IL METAMODELLO

«Il suo servizio è complicato».

Errore linguistico: Distorsione

Domanda Metamodello: "Che cosa lo fa sembrare complicato? Il processo, l'interfaccia utente o i tempi di apprendimento percepiti?"

Effetto: Specifica l'area esatta di difficoltà, rendendola gestibile e indirizzabile con soluzioni mirate.

«Non possiamo permettercelo».

Errore linguistico:

Cancellazione/Distorsione

Domanda Metamodello: "Cosa intende esattamente con 'non possiamo'? Si riferisce al budget chiuso, a priorità diverse o a una percezione di scarso ritorno sull'investimento?"

Effetto: Trasforma il rifiuto in una questione concreta da indagare e affrontare, svelando la causa sottostante.

POTENZIA LA TUA VENDITA B2B

Le 5 Frasi "Milton" per Sbloccare la Comunicazione e Guidare la Decisione

PRESUPPOSIZIONE POSITIVA:

Quando inizieremo a collaborare, sarà interessante vedere in quanti modi questo progetto renderà il vostro lavoro più semplice.

FUTURO IMPLICITO:

Fra qualche mese, mentre guarderete i primi risultati, vi chiederete perché non avete fatto questo passo prima.

METAFORA BREVE:

Un nostro cliente ci ha detto che era come guidare con il freno a mano tirato: con noi ha finalmente ingranato la marcia giusta.

VAGHEZZA ELEGANTE:

Ognuno ha già vissuto l'esperienza di scegliere un partner che si è rivelato la scelta giusta al momento giusto."

COMANDO NASCOSTO:

Mentre valutate le diverse opzioni, potete già immaginare quanto sarà più sereno il vostro team lavorando con processi più fluidi.

Non sono formule magiche: queste frasi creano **scenari aperti** e possibilità nella mente del cliente, facilitando la sua decisione.

COSTRUIRE FIDUCIA E PARTNERSHIP DURATURE

Per trasformare semplici relazioni commerciali in collaborazioni strategiche, ci focalizziamo su elementi chiave che elevano il nostro valore percepito e consolidano la fiducia.

Da fornitore a partner strategico

Il nostro obiettivo è superare il ruolo di semplice fornitore per diventare un vero **partner**. Non ci limitiamo a consegnare prodotti o servizi, ma ci impegniamo a fornire **risultati tangibili** e valore aggiunto che impattano positivamente il vostro business.

Il potere delle storie e delle metafore

Utilizziamo il **linguaggio persuasivo** di storie e metafore per rendere complessi concetti B2B facilmente comprensibili e memorabili. Questo non solo facilita la comunicazione, ma crea anche un legame più profondo e coinvolgente con il cliente.

I tre pilastri della nostra Partnership

- La nostra relazione di fonda su 3 principi inossidabili:
Competenza: Conoscenza approfondita e soluzioni innovative.
- **Coerenza:** Affidabilità e mantenimento delle promesse nel tempo.
- **Cura:** Attenzione ai dettagli e supporto personalizzato.

CONCLUSIONI

Sintesi: Dalle parole e CNV alla fiducia e partnership

Abbiamo esplorato come la comunicazione non verbale e l'uso consapevole delle parole siano fondamentali per costruire un rapporto di fiducia duraturo con i clienti, trasformandoli da semplici fornitori a veri partner strategici.

Call to action: applicate il metamodello da subito

Non aspettate! Provate a implementare una domanda del metamodello nella vostra prossima interazione. Osservate come cambia la dinamica e la profondità della conversazione.

La vera domanda: il cliente si fiderà abbastanza da tornare?

La misura del nostro successo non è solo la vendita, ma la capacità di ispirare una fiducia tale che il cliente desideri ripetere l'esperienza e costruire un legame a lungo termine. Questo è l'obiettivo finale.