

I METAPROGRAMMI



COSA SONO

Schemi di pensiero **automatici e inconsapevoli** che ci siamo formati crescendo e facendo esperienza con il mondo

Indicano il modo in cui le persone prestano attenzione alle **informazioni**, come le raccolgono e le classificano

Sono **schemi fissi ripetitivi** e quindi prevedibili; una volta conosciuti possiamo usarli per capire le persone ed entrare in sintonia con loro

Possiamo leggere perchè abbiamo imparato gli schemi
Possiamo **leggere le persone** imparandone gli schemi

COSA NON SONO



Non sono l'ennesima teoria sulla personalità

Le persone non sono nomi ma **processi**

I MP non giudicano e catalogano ma **descrivono** il comportamento in un certo momento

Non c'è meglio o peggio ma solo **diverso**

Il contesto e lo stato d'animo sono determinanti

I vantaggi dei Metaprogrammi



Riduzione del conflitto
Riduzione del giudizio e disapprovazione
Flessibilità nella comunicazione
Sviluppo nell'empatia

Dimensione delle informazioni

GENERALE - PARTICOLARE



Induttivi

partono dai dettagli
per andare verso l'alto
(tecnico-scientifico)

Deduttivi

Partono dal globale
per poi scendere
(filosofico-artistico)

Abduttivi

usano metafore e analogie
pensano lateralmente

VENDERE A UN GENERALE



Far capire innanzitutto il prodotto-servizio
nel suo complesso

Spiegare quale sarà il risultato finale

Non annoiarlo con troppi dettagli all'inizio
ma fornirli solo su richiesta

VENDERE A UN PARTICOLARE



Presentare il prodotto riferendosi a tutte le sue parti

Analizzare nel dettaglio ogni aspetto

Usare un linguaggio tecnico e preciso

Descrivere alla fine il processo complessivo

Relazione tra le informazioni UGUAGLIANZA - DIFFERENZA



Classificare le informazioni nuove per analogie o differenze

Adeguante

valorizzano la sicurezza, stabilità, regolarità
temono cambiamento
(10%)

Disadeguante

valorizzano novità, varietà, temono staticità.
In caso estremi vedono solo ciò che non va
(5-10%)

Disadeguante con eccezioni

(20-25%)

Adeguante con eccezioni

(55-65%)

VENDERE AD UN ADEGUANTE



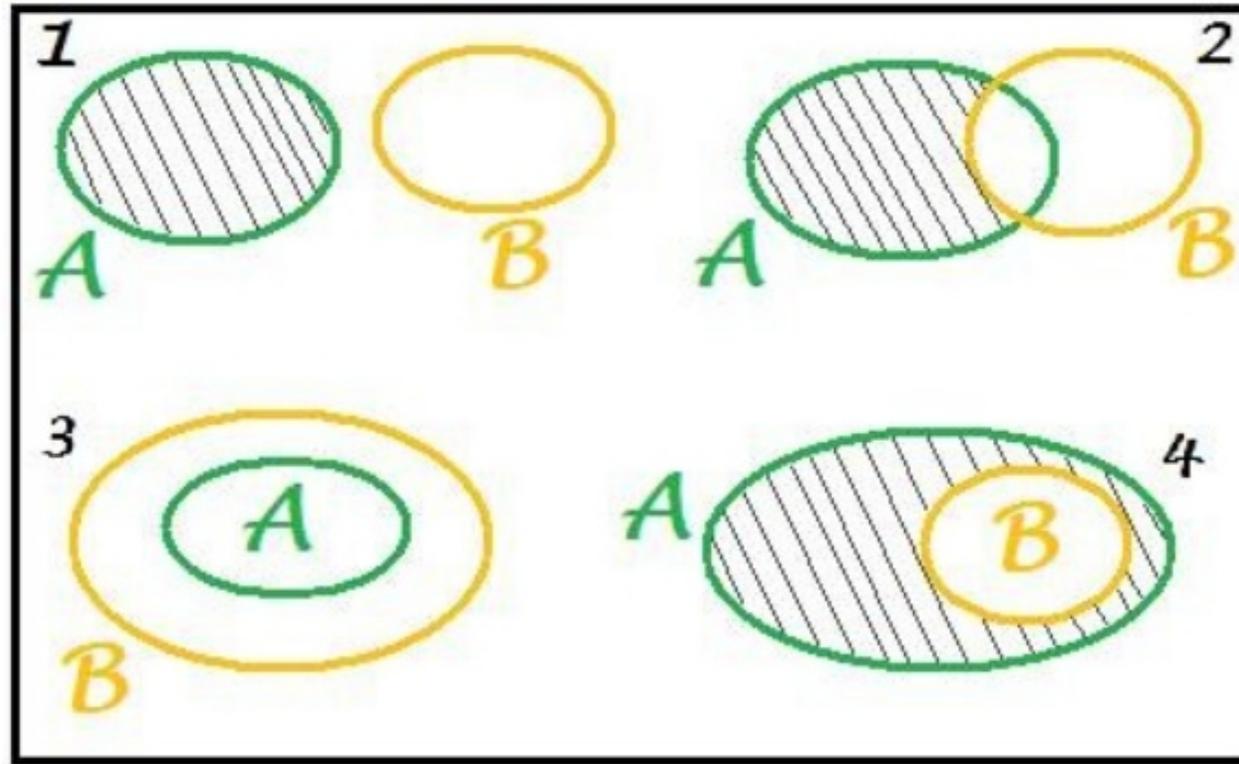
UGUALI

Fare leva su cose già conosciute dal cliente

Parlare usando i concetti di familiarità, similitudine

Se si presentano prodotti nuovi non usare la parola nuovo ma parlare di miglioramento della precedente

VENDERE AD UN DISADEGUANTE



Presentare le differenze e novità di un prodotto

Fare precise distinzioni quando si mettono a confronto prodotti (anche della concorrenza)

Collegare le differenze descritte con i vantaggi

Acquisizione delle informazioni:
Uptime - Downtime



Uptime

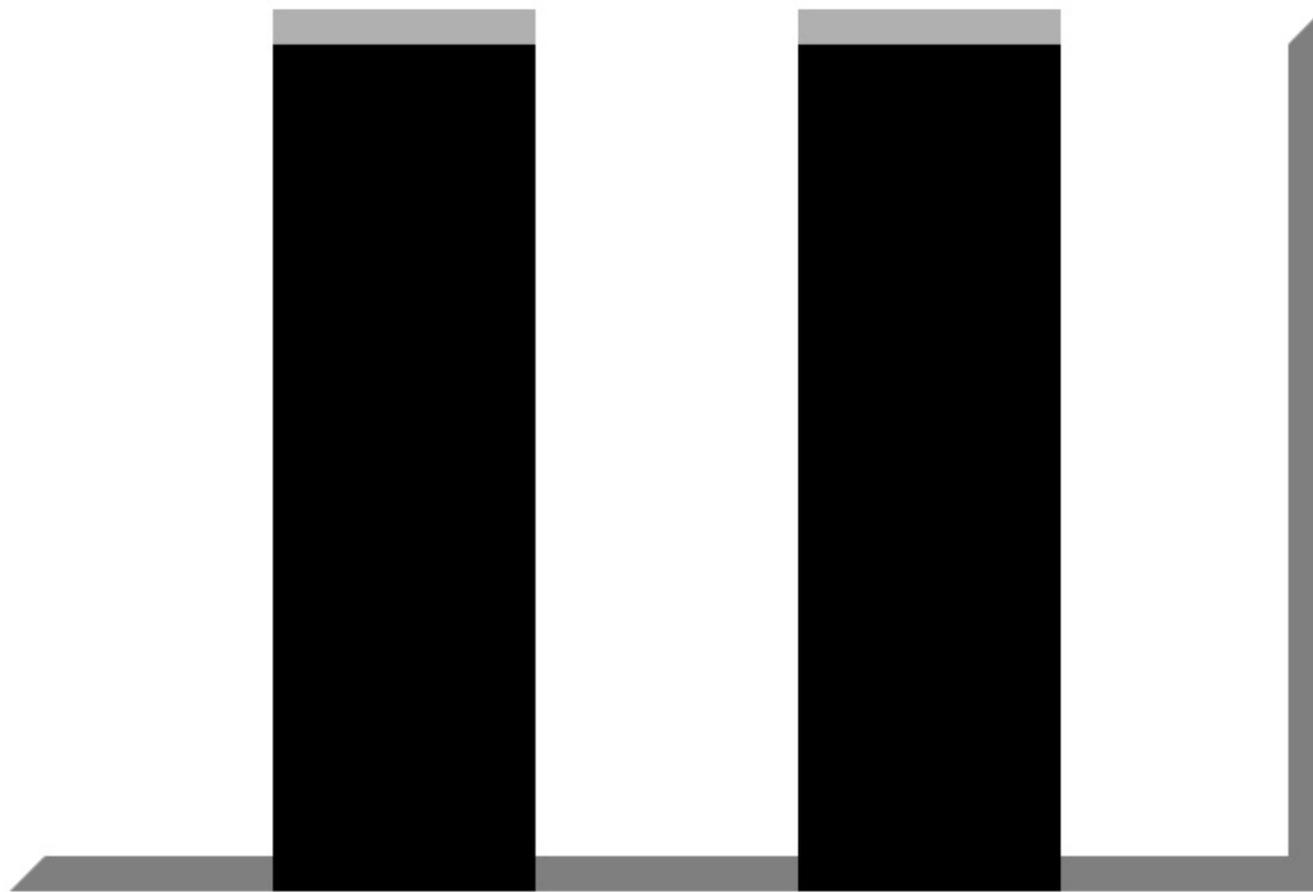
prestare attenzione e raccogliere
informazioni all'esterno
consapevolezza sensoriale

Downtime

immerso nei propri pensieri
analizza dall'interno
scarsa attenzione all'esterno

Categorie Percettive

BIANCO/NERO - CONTINUUM



Bianco/Nero

Fa distinzioni chiare, nette
Stile deciso, prospettive definitive
Ragionano per dogmi
Usano un linguaggio perfezionista

Continuum

discrimina a livelli sempre più sottili
giudica meno
più apertura e flessibilità
Usano spesso il “Si ma...”
possono cadere nell’indecisione costante.

VENDERE AI BIANCO/NERO



Parlare con chiarezza e sicurezza

Evitare di proporre soluzioni intermedie

Chiarire quali sono pregi e difetti del prodotto

Usare un linguaggio tecnico

Se sembra aver già preso una decisione non porsi contro ma

VENDERE AI CONTINUUM



Presentare l'offerta in maniera semplice e flessibile

Lasciar intravedere sempre possibilità di cambiare

Usare un linguaggio non troppo tecnico

Assecondare eventuali domande con flessibilità

Cornice di riferimento o autorità INTERNO - ESTERNO



Interno



Valutano in base a ciò che loro ritengono opportuno

Sanno cosa vogliono, sono persone sicure

Tipica frase: “Lo so e basta”

Comunicare con loro con chiarezza e poi lasciarli liberi

Esterno



Valutano sulla base di ciò che pensano gli altri

Hanno bisogno di continuo feedback

Si sentono perse senza una guida

Spesso compiacenti

VENDERE AI RIFERIMENTO INTERNO

Comunicare con loro con chiarezza e poi lasciarli liberi

Non fare riferimento a ciò che dicono o fanno gli altri

Riferirsi al prodotto e a quello che il cliente può sperimentare personalmente

Far intendere che la decisione è sempre loro

“Questo è il prodotto, ci pensi....sono sicuro che saprà distinguere da lei tutti i vantaggi”

VENDERE AI RIFERIMENTO ESTERNO

Durante la vendita raccontare di quanti già stanno usando il prodotto

Citare ricerche, studi, statistiche e case study

Rassicurarli su garanzie, assistenza e affidabilità

Direzione

VERSO (avvicinamento) - **VIA DA** (evitamento)



Verso

(valori trazione)

Focalizzati sui benefici positivi.

Usano un linguaggio che include tensione.

Focus sulle possibilità, novità.

(40%)

Via da

(valori spinta)

Focalizzati sulle esperienze negative.

Linguaggio che esclude.

Cercano sicurezza, protezione, cose collaudate.

(40%)

VENDERE AI VERSO



Parlare in termini di obiettivi e risultati raggiungibili.

Descrivere e far immaginare le possibilità

Parlare di continue novità, miglioramenti e aggiornamenti

VENDERE AI VIA DA



Parlare in termini di risoluzione di un problema.

Capire quali delusioni, fregature ha avuto e rassicurarlo

Elencare gli elementi per cui il nostro prodotto gli eviterà i problemi dai quali scappa

Opzioni - Procedure



dreamstime.com



Opzioni

Nell'eseguire qualcosa valorizzano le alternative
Amano la creatività e le innovazioni
Sono attratte da soluzioni sempre aperte

Procedure

Nel fare sono legati a procedure precise
Senza schemi o piani dettagliati si perdono
Tipica frase "il modo giusto...come fare per"

VENDERE AGLI OPZIONI



dreamstime.com

Non annoiare con spiegazioni tecniche e dettagli

Far capire il ventaglio di possibilità offerte

Lasciare libertà di scelta sui prodotti

Usare un linguaggio possibilista e aperto

Se possibile parlare di personalizzazione del prodotto

VENDERE AI PROCEDURE



- Parlare con chiarezza, definendo tutto
- Mostrare tutto ciò che possono essere schemi, tabelle
- Assicurarsi di aver spiegato bene tutte le fasi
- Usare un linguaggio tecnico e preciso
- Fare schemi, disegni e quanto possa agevolare la comprensione

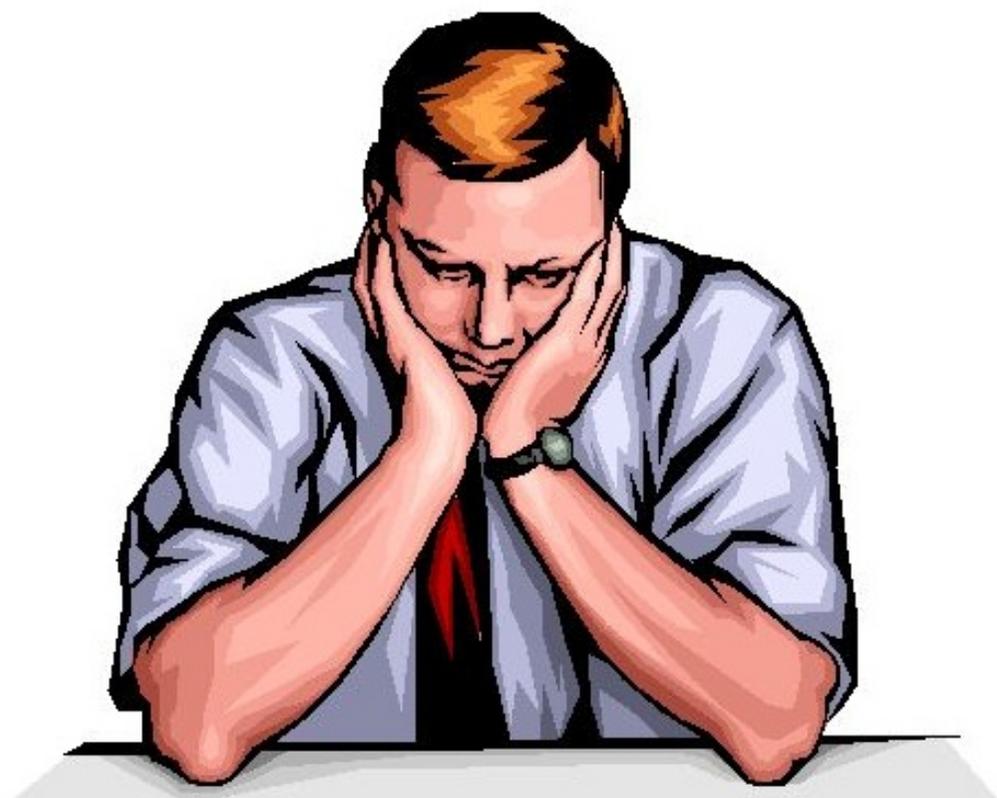
Operatori modali di motivazione

Necessità

Possibilità

Desiderio

Scelta



Necessità:

“Devo, dovrei, bisogna”.

La vita è un fardello, una routine,
Forte senso morale, si sentono vittime del destino.

Possibilità:

“Riesco, posso, potrei”.

Fanno ciò che vogliono e hanno chiare le motivazioni

Desiderio:

“Voglio, vorrei, desidero”

Scelta:

“ Scelgo, voglio, opto per...”

COME INDIVIDUARE E VENDERE

Ascoltare i predicati verbali del cliente individuando quelli preminenti

Ricalcare la sua mappa del mondo usando le parole corrispondenti

Adeguare la presentazione o vendita al tipo di motivazione del cliente

“Oggi è quasi un’obbligo possedere...”

“E’ libero di scegliere se avere il migliore...”

“Le persone come lei sanno ciò che vogliono...”

Valore nell'acquisto

Convenienza

Qualità

Prezzo

Tempo



VENDERE IN BASE AL VALORE PRESCELTO

Tramite domande capire il valore principale

Ascoltare le parole, su cosa il cliente è focalizzato

Adattare la vendita sui valori del cliente

Preferenza di lavoro

Cose

Sistemi

Persone

Informazioni



Cose

focalizzati sulle mansioni, sul fare, sugli obiettivi

Sistemi

focalizzati sull'insieme, sui processi nel sistema, le procedure, le relazioni tra le parti

Persone

focalizzati sulle persone, sui loro pensieri, sensazioni ecct.

Informazioni

Focus sui dati, statistiche, report, ecct.

VENDERE IN BASE AL VALORE PRESCELTO

Ascoltare a quali aspetti più si riferisce il cliente

Evidenziare gli aspetti della nostra azienda a cui il cliente fa riferimento

Adeguare la presentazione o vendita al tipo di motivazione del cliente

Confronto: **Quantitativo - Qualitativo**



Il criterio con cui confrontiamo due cose

Quantitativo

Persone che snocciolano numeri, graduatorie,
misurazioni

Di solito sono #Esterni e #Induttivi

Qualitativo

Si riferiscono sempre alla qualità

Le parole: buono, migliore, mediocre, eccellente

Spesso sono #generale e #abduttivi

VENDERE A UN QUANTITATIVO



Evidenziare i numeri a nostro favore (anni garanzia, periodo di assistenza, durata ecct.)

Parlare più dei dettagli che in generale

Far vedere anche i dati esterni a nostro favore (ricerche, statistiche)

VENDERE A UN QUALITATIVO



Riferirsi ai vantaggi e miglioramenti con aggettivi

Interessarlo con la qualità e medio-lungo termine
raggiungibile più che piccoli immediati risultati

Linguaggio preciso pieno di aggettivi di valore qualitativo
(eccellente, performante, resistente, affidabile)

Come usarli

Imparane uno alla volta e sperimentalo su te e gli altri

Usate le domande aperte per estrarli

Chiediti: “ Quali MP sembrano più rilevanti in lui in questo contesto”?

Esercitatevi a scrivere affermazioni di ricalco

Sono legati a contesto e stato
Operano in un continuum (no B/N)

Non sono morali (non c'è meglio o peggio)

Schema per usare i metaprogrammi nella vendita

- 1 - Individuare il metaprogramma
- 2 - Comprenderlo e accettarlo come obiezione
- 3 - Utilizzarlo come ponte comunicativo per creare rapport
- 4 - Ricalcarlo nella presentazione del prodotto
- 5 - Guidare