

ONDA ANOMALA

Travolgi la mente del cliente con le tecniche persuasive

PROGRAMMA 23 MAGGIO



14:30 – 16:00

- **I SESSIONE FORMATIVA**

16:00 – 16:15

- **PAUSA**

16:15 – 18:00

- **II SESSIONE FORMATIVA**

20:00

- **CENA**





INIZIAMO...



59,5%





...Una mattina mi alzo, faccio la mia routine quotidiana e prendo il mio “diario segreto” dove confesso me stesso e forse mosso dal mio fuoco che ardo dentro scrivo così. “È ora! È ora che ti svegli Gianpietro!”. Arriva sempre questo comando da dentro quando mi trovo in difficoltà od ogni volta che mi va di cambiare qualcosa che non mi va più a genio. Capita così... Accumulo un po’ di pensieri negativi che mi attanagliano il cervello e dopo un po’ reagisco. Combatto con loro per un po’, poi vinco. Sono un indomito guerriero! Non mi va di essere sopraffatto dalla negatività, conosco quel giro... Sono conscio che il mio cervello è come un bicchiere mezzo pieno che si riempie di pensieri, informazioni e quel poco spazio che mi rimane non voglio riempirlo con pensieri negativi. “È ora” è un invito all’azione. 166 È ORA! È il titolo che ho deciso di dare al mio libro... **L’azione da effettuare è aderire a questo nuovo “gruppo” che dovrà fare in modo di abbassare quella maledetta quota 59,5. Il settore è in mano a un manipolo d’aziende che coprono il 59,5% del valore del mercato.** È ora di prenderci quella quota e non possiamo farlo da soli. Mi metto così a capo di questa cordata che andrà a coprire il territorio nazionale!...



Ebbe la brillante idea di portarmi dove stavano costruendo il loro tempio (capannone) nella nostra provincia. Ci fermammo davanti al tempio in costruzione e mi disse queste parole: “Gianpietro mi dispiace che vi troviate in questa situazione. Sai la vita a volte fa questi scherzi. Se avete bisogno noi ci siamo, possiamo ospitarvi qui. So che avete appena acquisito il nuovo capannone ma possiamo riprenderlo noi e venderlo, non vi preoccupate!”. Non ci potevo credere! Nel momento più atroce che avevo vissuto nella mia vita, rischiare di perdere un padre che ci aveva e ci stava dando tanto, una persona con zero scrupoli si presentava lì travestita da sciacallo per fare razzia dei sudori, fatiche e speranze di una famiglia che si faceva il mazzo da anni! Non so come, conoscendomi, non abbia avuto alcuna reazione. È stata la chiara visione che avevo della direzione verso cui stavamo andando che mi ha fermato. Non volevo precludere la nostra ascesa e non volevo perdere l’occasione. **Era il momento di dimostrare una cosa: la storia del grande che mangia il piccolo stavolta non si sarebbe avverata.**



FARE QUALCOSA PER VENDETTA

INFASTIDISCE

Essere sottostimati

Dubbi sulla capacità

Essere guardati
dall'alto

VENDETTA VERSO

Famiglia

Amici

Concorrenti



+30%



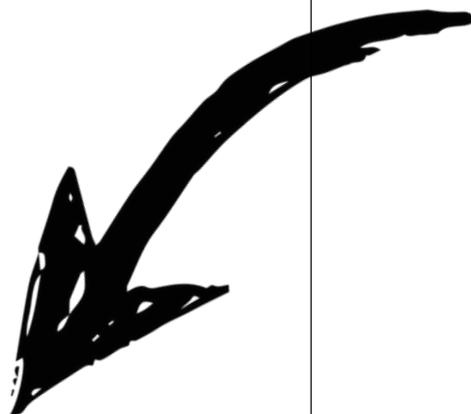
+30%



espressomat

Ricarica la tua giornata!





 **espressomat**
Ricarica la tua giornata!



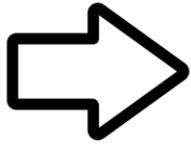
PREMIO FIDELITY PER ESPRESSOMAT



+30%



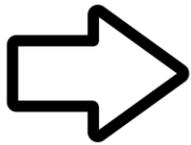
2023



70.000.000

+30%

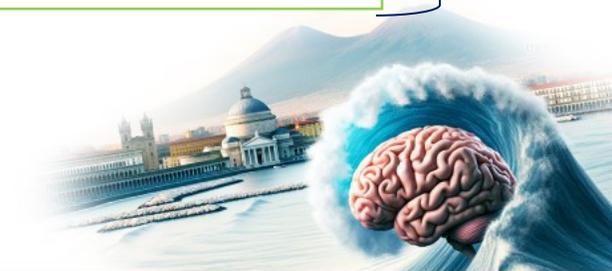
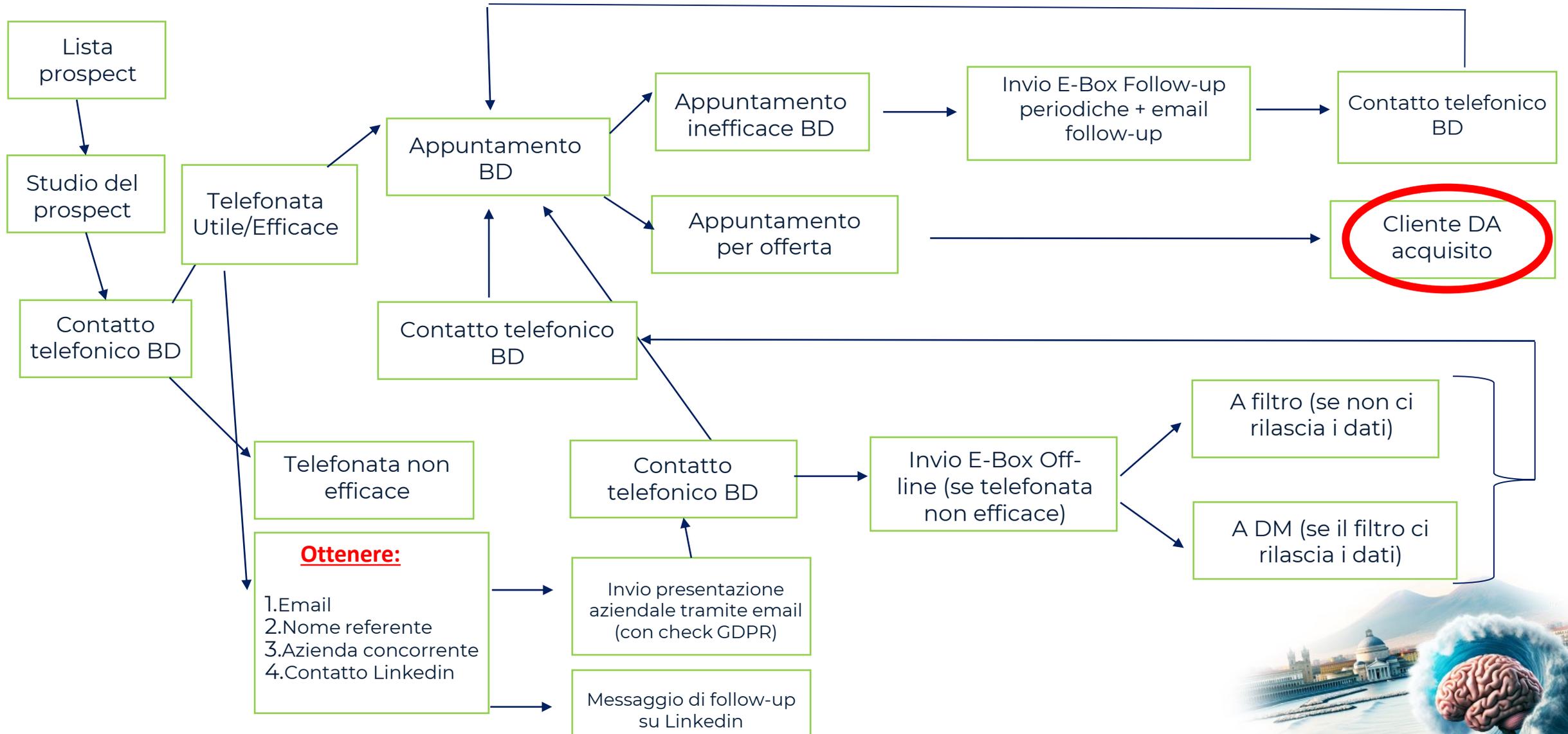
2024



100.000.000



PER COSA TI SARÀ UTILE





PARLIAMO DI PERSUASIONE!





COSA SI INTENDE PER PERSUASIONE?



È l'arte di muovere gli altri dalle loro posizioni alle nostre, mantenendo o incrementando il valore del rapporto esistente.

N.B. Persuadere ≠ convincere qualcuno a fare qualcosa che non vuole





MECCANISMO DELLO STEREOTIPO

- **Rappresentazione condivisa da parte di un gruppo sociale** che associa una serie di caratteristiche distintive ad un determinato gruppo
- Costoso = di qualità
- Trasandato = inaffidabile
- Giacca e cravatta = uomo/donna d'affari



MECCANISMO AUTOMATICO – SCHEMA D'AZIONE

- Tendiamo ad utilizzare la **solita sequenza** di comportamento perché siamo stati abituati a considerarla come quella corretta
- Caffè al bar = più costoso
- Caffè alle macchinette = meno costoso



PRINCIPIO DEL CONTRASTO

CASA 1



CASA 2

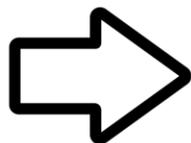




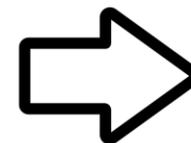
COMPORTAMENTO UMANO



STIMOLO



EMOZIONE



DO'S



DON'T

AZIONE





ES. EMOZIONI-AZIONI



UP E CROSS SELLING ALL'INSTALLAZIONE

EVITARE AUMENTI SE IL CLIENTE NON È SODDISFATTO

TESTIMONIANZA DOPO VISITA POSITIVA



Recensioni Clienti

 Alessandra - Alleanza Assicurazioni - Fermo (FM)	 Valerio Pignati - Conad - San Benedetto del Tronto (AP)	 Massimo Fori - Lafenice Srl - San Benedetto del Tronto (AP)	 Maurizio Portelli - Galassia Srl - San Benedetto del Tronto (AP)
 Andrea Paglione - Marcarni Srl - San Benedetto del Tronto (AP)	 Giovanni - Move On - Civitanova Marche (MC)	 Marco Celani - Ceci Siderurgica Srl - Maltignano (AP)	 Fabrizio Momi - Grottammare Distribuzione Srl - Grottammare (AP)

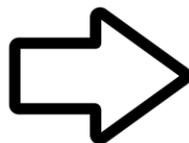




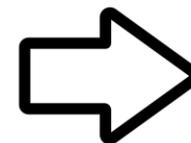
COMPORTAMENTO UMANO



STIMOLO



EMOZIONE



DO'S



DON'T

AZIONE





PERCHÉ PERSUADERE?

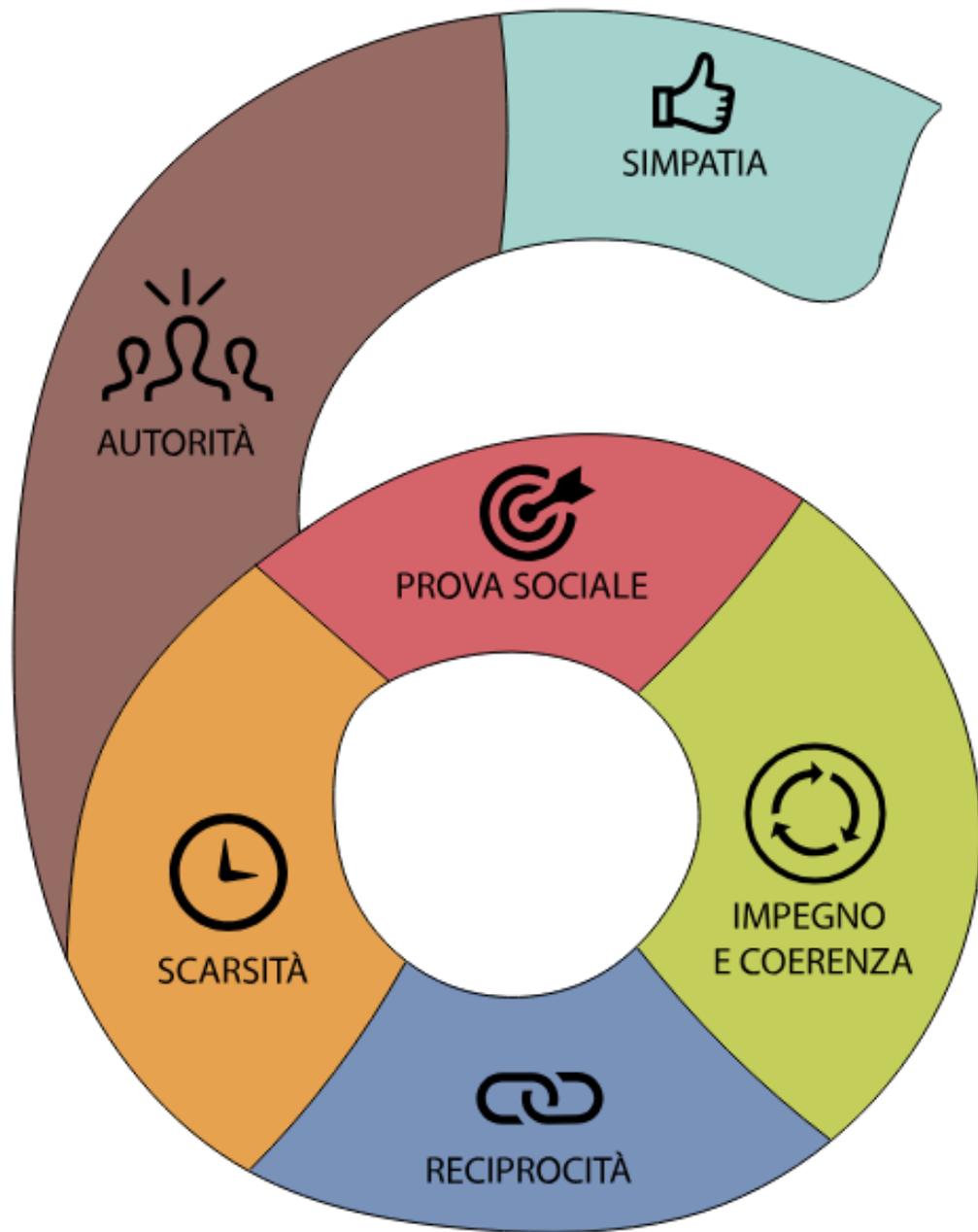


Portare l'altro a spezzare i meccanismi di pregiudizio che sono stati processati come automatici e corretti da applicare in ogni situazione.



Tenere sempre in considerazione il **principio dell'ETICITÀ!**

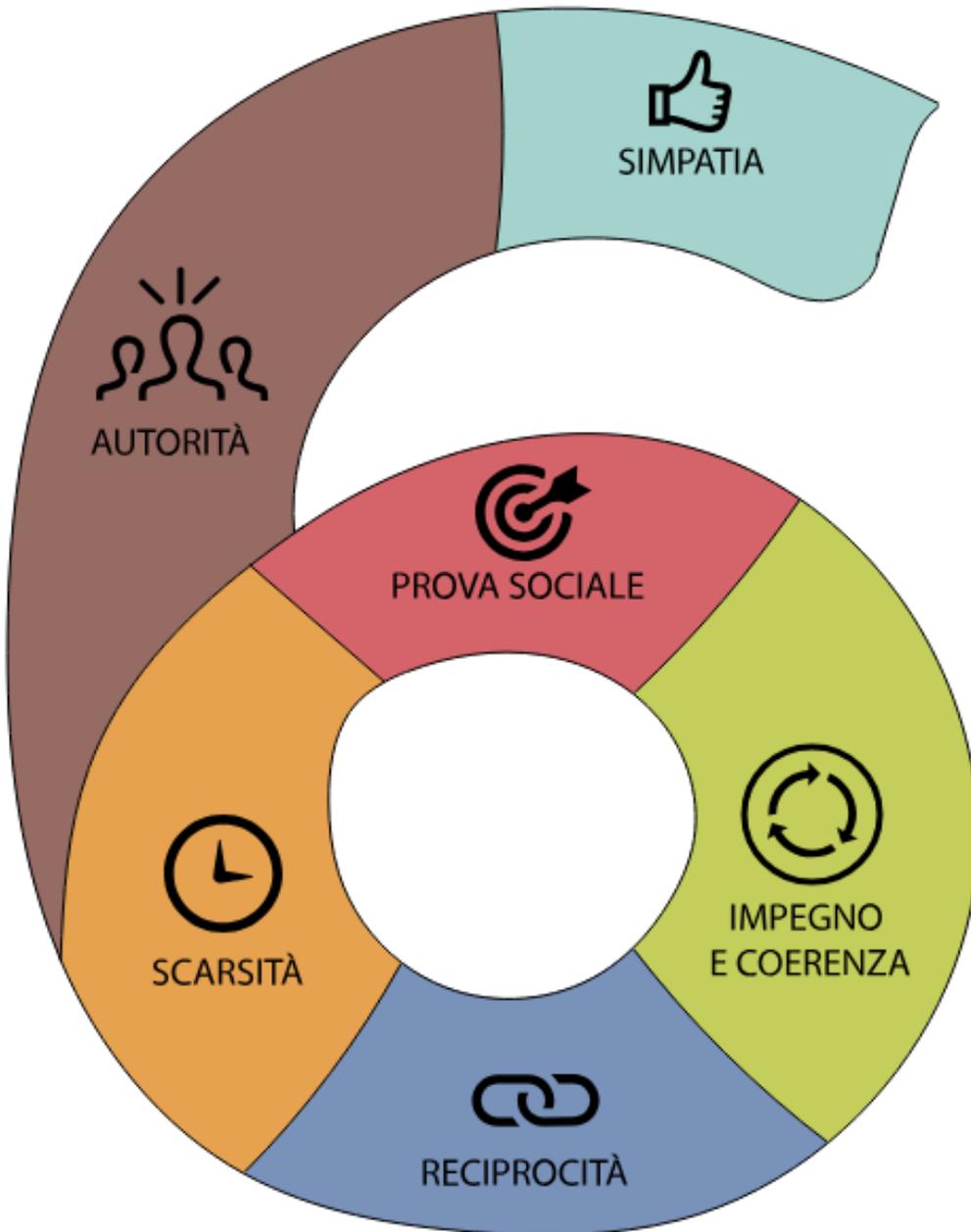




PRINCIPI DI PERSUASIONE



PRINCIPI DI PERSUASIONE



1. **AUTORITÀ**
2. **RECIPROCIÀ**
3. **IMPEGNO E COERENZA**
4. **SIMPATIA**
5. **SCARSITÀ**
6. **RIPROVA SOCIALE**







Tecniche di persuasione

1

AUTORITÀ



«PERCHÉ DOVREI COMPRARE DA TE?»

PERCHÉ LO DICO IO!





Tecniche di persuasione

1

AUTORITÀ



- Essere **percepito come un ESPERTO** nel proprio campo
- Far percepire la **nostra esperienza fin dal primo contatto**
- **Enfatizzare le informazioni** in nostro possesso
- Essere sempre **super precisi e definire per bene i dettagli** (es. cifre mai arrotondate)





Tecniche di persuasione



AUTORITÀ



EDUCAZIONE

CONNOTAZIONE

(Titoli, abiti, ornamenti)





AUTORITÀ

Strumenti per generare autorità



1. **SCRIVERE UN LIBRO**
2. **RIVISTE E GIORNALI**
3. **PUBBLICAZIONI**
4. **PRESENZE AD EVENTI VARI**
5. **CORSI**





AUTORITÀ

L'innescò che si genera...



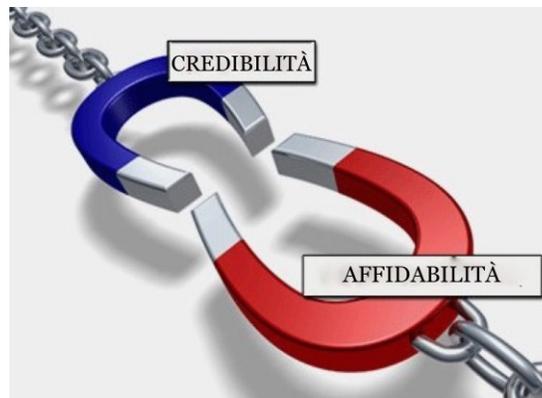
AUTORITÀ

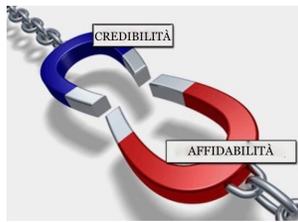


CREDIBILITÀ



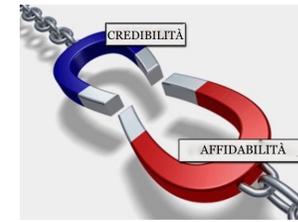
FIDUCIA





CREDIBILITÀ

Può essere...



IMMEDIATA

- Sono famoso per...
- Unione con personaggi famosi (testimonial)
- Collaborazioni con personaggi influenti (join venture)
- Comparire su testate famose/canali televisivi

GRADUALE

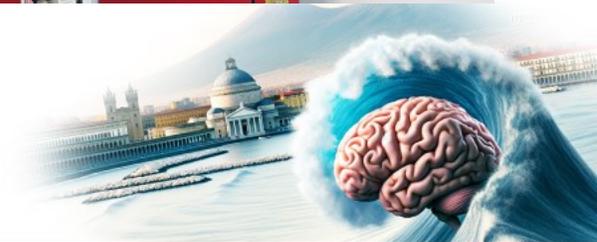
- Raccogliere testimonianze
- Altri modi per presentare prove della nostra credibilità
- Prove statistiche
- Percentuali
- Liste clienti
- Consumi dei clienti
- Anni di attività
- Zona del servizio...





CREARE UN EVENTO

Lo strumento master dell'autorità!





CREARE UN EVENTO

Le REGOLE di un evento



1

**FATTI
NOTARE**



2

**GENERA
TRAFFICO**



3

**ACQUISISCI
LEAD**



1

FATTI NOTARE



Cosa puoi fare per
distinguerti davvero dalla
folla?

**DEVI CREARE UN
EVENTO NELL'EVENTO!**



2

GENERA TRAFFICO



Perché le persone dovrebbero venire al tuo evento? Che beneficio hanno? Perché dovrebbero fidarsi?



3

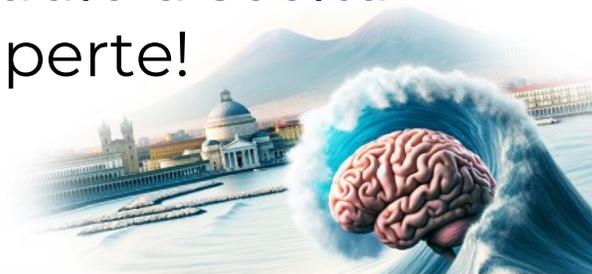
ACQUISISCI LEAD



Con che strategia riuscirai a
censire i tuoi lead?
Come otterrai contatti?

- Questionario
- Link
- QR CODE
- Iscrizione a qualcosa
- Ecc.

N.B. scegliere sempre un modulo a scelta
multipla al posto di risposte aperte!





DELLA PAUSA!





ESERCITIAMOCI!

 <p>GENERARE AUTORITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> Qual è il motivo per cui sei degno di nota nel tuo settore? <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Quali sono le 3 cose che fai in modo eccezionale? <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Qual è il tuo background attuale? <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Quali sono i tuoi testimonial? <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>1</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Qual è un caso di successo da mettere in leva? <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>GENERARE CREDIBILITÀ</p> <p>IMMEDIATA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sono famoso per <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Unione con personaggi famosi (testimonial) <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Collaborazione con personaggi famosi (joint venture) <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>2</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Comparire su testate giornalistiche/canali televisivi <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>GRADUALE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Raccogliere testimonianze <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> I nostri clienti devono parlare di noi con: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Tipi di prove statistiche che posso utilizzare <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>3</p>
---	--	---



PROGRAMMA 24 MAGGIO



8:30

- **RITROVO IN HOTEL**

9:00 – 10:15

- **III SESSIONE FORMATIVA**

10:15 – 10:30

- **PAUSA**

10:30 – 12:00

- **IV SESSIONE FORMATIVA**

12:30

- **PRANZO**





DELLA CENA!



ONDA ANOMALA

Travolgi la mente del cliente con le tecniche persuasive

ONDA ANOMALA

Travolgi la mente del cliente con le tecniche persuasive

PROGRAMMA 24 MAGGIO



9:00 – 10:15

- **III SESSIONE FORMATIVA**

10:15 – 10:30

- **PAUSA**

10:30 – 12:00

- **IV SESSIONE FORMATIVA**

12:30

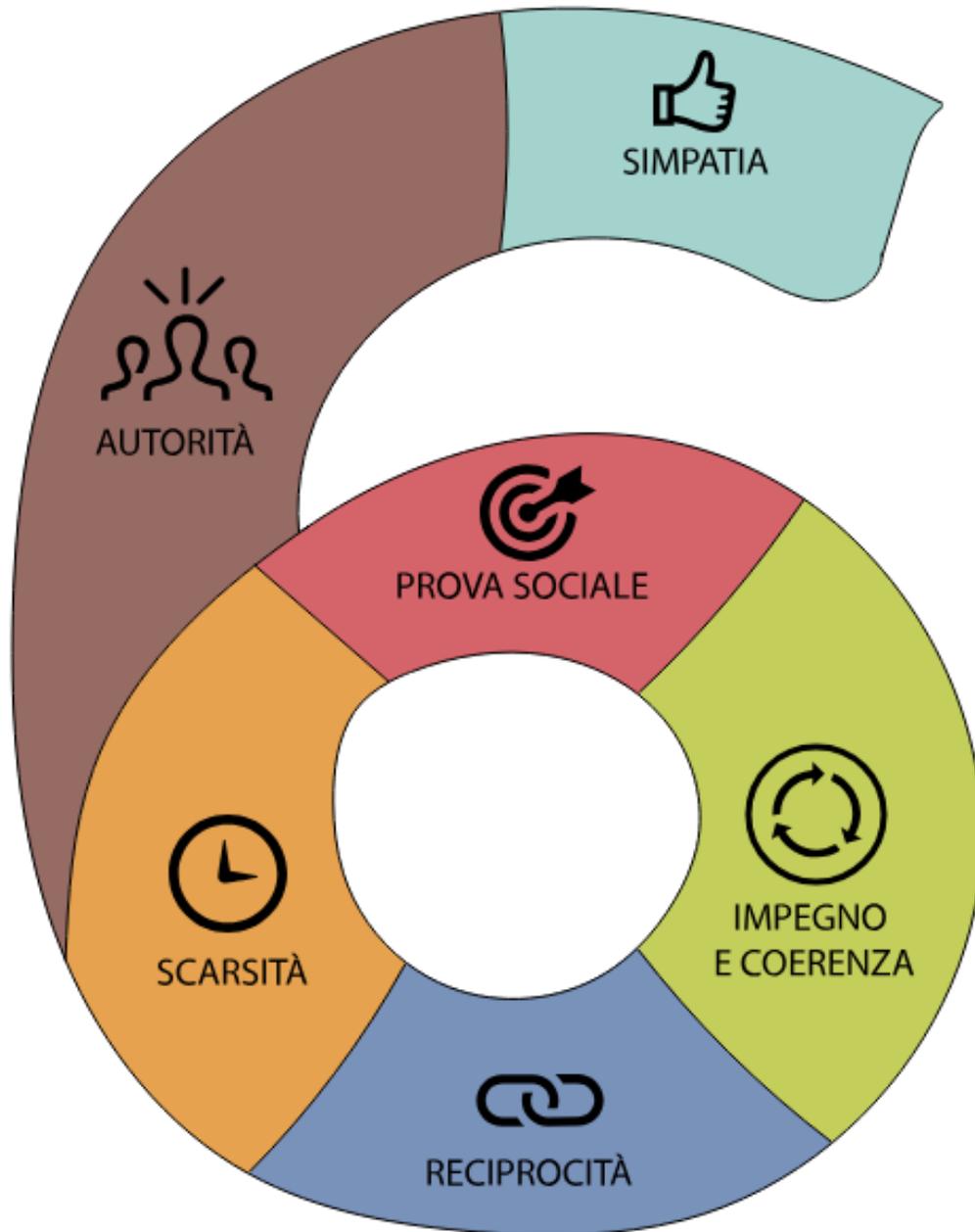
- **PRANZO**

14:30

- **PARTENZA**



PRINCIPI DI PERSUASIONE



1. **AUTORITÀ**
2. **RECIPROCIÀ**
3. **IMPEGNO E COERENZA**
4. **SIMPATIA**
5. **SCARSITÀ**
6. **RIPROVA SOCIALE**





Tecniche di persuasione

1

AUTORITÀ



«PERCHÉ DOVREI COMPRARE DA TE?»

PERCHÉ LO DICO IO!

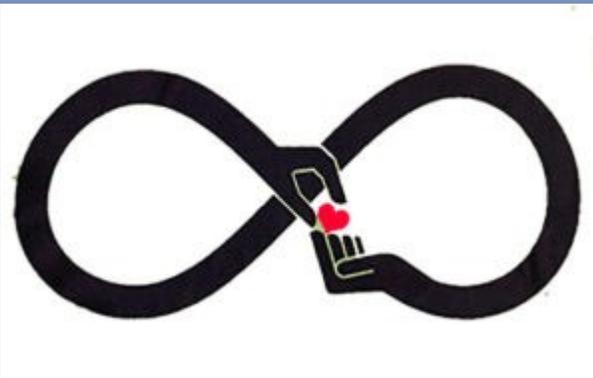




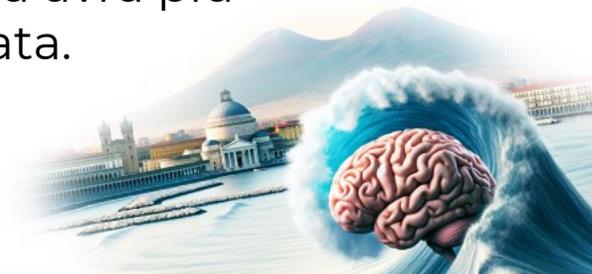
Tecniche di persuasione

2

RECIPROCIITÀ



- Chiunque riceva un dono, un'azione, una **concessione GRATUITA e INASPETTATA** si sente in dovere di **ripristinare l'equilibrio ricambiando il gesto**, con qualcosa di equivalente o superiore.
- Devi fare il **primo passo**
- Per ogni **CONCESSIONE** fatta in una negoziazione, **ho il diritto di chiederne una a mia volta.**
- Fare una **richiesta più alta che il cliente rifiuta pone nella condizione di proporre una più bassa**, quest'ultima avrà più possibilità di essere accettata.





ES. RECIPROCIITÀ



CERTIFICATO OLIVAMI



Buongiorno,

con piacere condivido con i colleghi delle funzioni che ci hanno supportato nel progetto e con il Team, l'iniziativa che stamattina mi ha presentato il nuovo fornitore per **Celebrare l'inizio della collaborazione con Clementoni**.

@ All Clem: mi raccomando facciamo squadra, sicuramente ci sarà qualcosa da mettere a registro vista la quantità delle persone coinvolte, teniamoci allineati.

Il ns. referente commerciale di Eurocedibe che ci legge in copia è ovviamente a disposizione per garantire il successo del cambio!



LASCIARE IL CAFFÈ ALL'APPUNTAMENTO



LIBRO IN REGALO





Tecniche di persuasione

3

IMPEGNO E COERENZA



- Chi ha preso un impegno, anche piccolo, in una direzione, sentirà poi di seguire quella strada per **SENSO DI COERENZA**
- L'**IMPREGNO PRESO** fa scattare la coerenza.
- **SPONTANEITÀ:** piccoli passi fatti volontariamente grazie alla spinta delle nostre domande
- **ENTITÀ:** devono essere piccoli traguardi che non facciano comprendere lo scopo finale
- **PUBBLICITÀ:** le promesse o ciò che è stato detto deve essere il più possibile pubblicizzato per aumentare l'impegno





LA SCELTA INTERIORE



- **Vendi la possibilità di un grande beneficio**
- La persona sceglierà interiormente

PROGETTI

**MICRODONO 2021:
VANNO ALLA LUCA
ODV E ALLA FOND.
VALENTINO
PONTELLO LE
DONAZIONI DEL
“CAFFÈ SOLIDALE”**



PROGETTI

**MICRODONO 2020:
VANNO ALLA LILT LE
DONAZIONI
RACCOLTE CON
“CAFFÈ SOLIDALE”**

ALLA ODV LILT I PROVENTI DELLA RACCOLTA 2020. IL PROSSIMO ANNO SARANNO INVECE L'ASSOCIAZIONE LUCA E LA FONDAZIONE VALENTINO PONTELLO.





ES. IMPEGNO E COERENZA



LETTERA FORMALE DI IMPEGNO

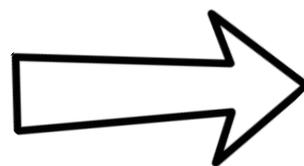


TESTIMONIANZA DEL CLIENTE DAVANTI AD ALTRI





ATTENZIONE PERÒ...



Non far cadere il
cliente in una
trappola, altrimenti
ribalterà l'accordo!

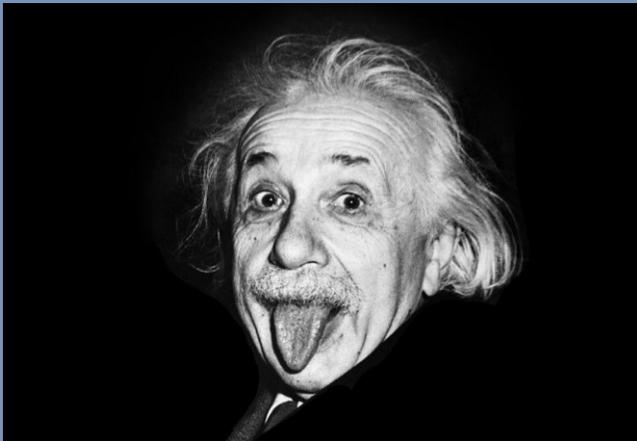




Tecniche di persuasione

4

SIMPATIA



- Siamo maggiormente influenzabili da persone per cui simpatizziamo e con le quali proviamo un'**AFFINITÀ ISTINTIVA**
- **BELLEZZA:** favorisce la chiusura
- **SOMIGLIANZA:** abito, interessi, comportamento
- **COMPLIMENTI:** «I like you!»
- **CONTATTO E COOPERAZIONE:** dare uno scopo comune (es. nascita della nostra rete)
- **CONDIZIONAMENTO E ASSOCIAZIONE** (es. stimolo tramite cibo, tifosi allo stadio, ecc.)





DI CHI TI FIDI DI PIÙ?







IL RISCHIO PERÒ È...



Se ad un referente risultiamo immediatamente simpatici, il rischio è che probabilmente si sentirà di non fare la chiusura!





Tecniche di persuasione

5

SCARSITÀ



- Tutto ciò che viene percepito come **DIFFICILE DA OTTENERE** o disponibile in **QUANTITÀ LIMITATA** è automaticamente più desiderabile e di maggior valore.
- Siamo attratti **MENO** dall'**OPPORTUNITÀ** e **PIÙ** dalla **PERDITA**
- Far riferimento sempre ai **NUMERI** e al **TEMPO**
- **REATTANZA PSICOLOGICA**: si manifesta quando gli individui percepiscono una minaccia alla loro libertà di scelta. Quando si sentono pressati o persuasi a fare qualcosa, le persone possono attivare una sorta di meccanismo di difesa interno che le porta a resistere a quella persuasione.
- La **competizione con gli altri**





TEMPO PERSO NEL LASCIARE SCADERE IL CONTRATTO INVECE DI FARE LA DISDETTA IMMEDIATA!

«Sig. Rossi ha perfettamente ragione, ma effettivamente le stanno facendo perdere molto tempo qualitativo. La scadenza del contratto è tra 1 anno che sarebbero 2.400 ore, dove riceverà costantemente delle lamentele da parte dei collaboratori. In 2 ore invece potrebbe inviare la disdetta al contratto e non perdere ulteriore tempo!»

FAR LEVA SULL'EGO DEL MANAGER/DIRETTORE

«Mi ha detto che l'attuale fornitore era qui prima del suo arrivo, giusto? Quindi si è fidato dell'abilità nella scelta del suo predecessore. Secondo me potrebbe individuare molto meglio!»





DELLA PAUSA!







Tecniche di persuasione

6

RIPROVA SOCIALE



- Quando un significativo numero di persone intraprende un determinato comportamento, avremo la **naturale tendenza a percepirlo idoneo anche per noi**
- Sottolineare quanti clienti abbiano già scelto noi
- Strumentalizzare un «**apri pista**» → quando si attiva uno si attivano tutti gli altri
- Principio di **EMULAZIONE DEL SIMILE**





ES. RIPROVA SOCIALE



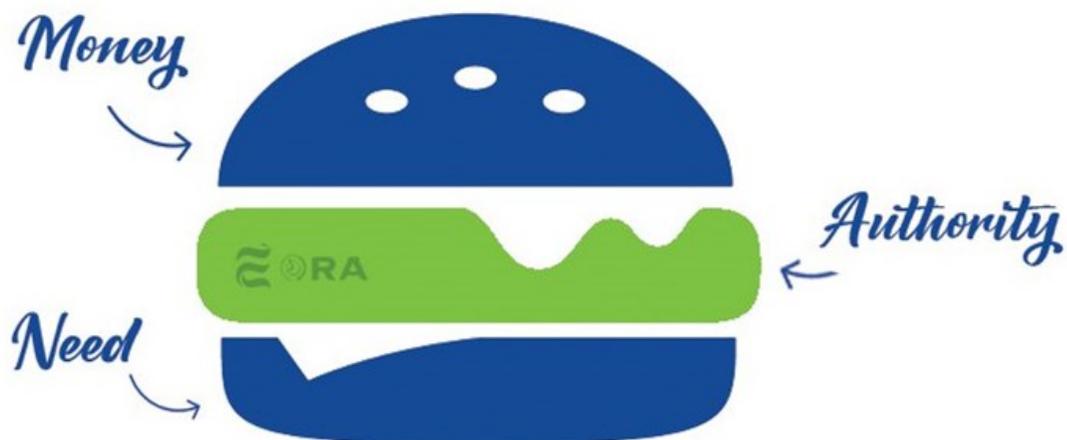
FOTO DAVANTI AL DA CON I REFERENTI

VIDEOTESTIMONIANZA DEI CLIENTI





«APRI PISTA»



M

CHI ha potere di decidere l'inserimento dei nostri servizi e/o prodotti nella SUA azienda

A

CHI ha l'autorità d'inserire i nostri servizi e/o prodotti in azienda

N

CHI è/sono la/e persona/e che avverte/avvertono il bisogno di risolvere il problema aziendale (GUASTO)





STRATEGIA EMULAZIONE DEL SIMILE



Reazioni

- tullio bigli**
interior des
La Spezia
Luca Bedi
- Elia Arduini**
Titolare neg
Reggio nell'
Luca Bedi
- Carlo Dori**
Responsabi
Trento
Luca Bedi
- Agata Cat**
Addetta alle
Fano
Luca Bedi
- Giulia Om**
Amministra
Fano
Luca Bedi

- Luigi Rinaldi** • 2°
Responsabile Las Progetti e Las Pareti presso Las Mobili
Tortoreto
Niky Fabiani 尼奇 e Luca Bedini sono collegamenti in comune
- Ermanno Gornati** • 2°
Consulente Commerciale
Martinsicuro
727 follower • Bini Ernesto e Luca Bedini sono collegamenti in comune
- Claudio Montanari** • 2°
Dirigente presso Montanari Glass srl
Sassocorvaro
637 follower • Luca Bedini è un collegamento in comune
- Susanna Cane** • 2°
CEO ODDICINI
Agrano
Luca Bedini è un collegamento in comune
- Elisabetta Boldrini** • 2°
Commercial Director at Gitaly
Pesaro and Urbino
Luca Bedini è un collegamento in comune

Emanuele Frontoni, Lucia Aureli e altri 3 collegamenti in comune

- Margherita Brizzi** • 2°
HR recruiter presso UMANA SPA
Pesaro
Luca Bedini e Federico Sciuto sono collegamenti in comune
- Emmanuele Paolini** • 2°
HR Recruiting Learning & Development | HR Recruiter | Talent Acquisition & Employer...
Fano
Cristiano Carriero, Marianna Poletti e un altro collegamento in comune
- ROMINA RE** • 2°
HR Business Partner presso Biesse SpA
Pesaro and Urbino
Luca Bedini e Assioma Management for Business sono collegamenti in comune
- Fiammetta Pappalardo** • 2°
HR Administration Specialist @TeamSystem | Life&Career Coach | CEO&Founder @BestInterview
Fano
Servizi offerti - Coaching per lo sviluppo professionale, Life Coaching, Executive Coaching, Gestione dei cambiamenti, Sviluppo leadership, Stesura CV, Preparazione ai colloqui, Team building
- Chiara Biselli** • 2°
HR Business Partner presso IMAB Group SpA
Pesaro
1.240 follower • Luca Bedini è un collegamento in comune
- Serena Pagano Dritto** • 2°
Senior HR generalist presso Enereco S.p.A. - Oil&Gas
Pesaro and Urbino

- Segui
- Collegati
- Collegati
- Collegati
- Collegati
- Segui
- Collegati

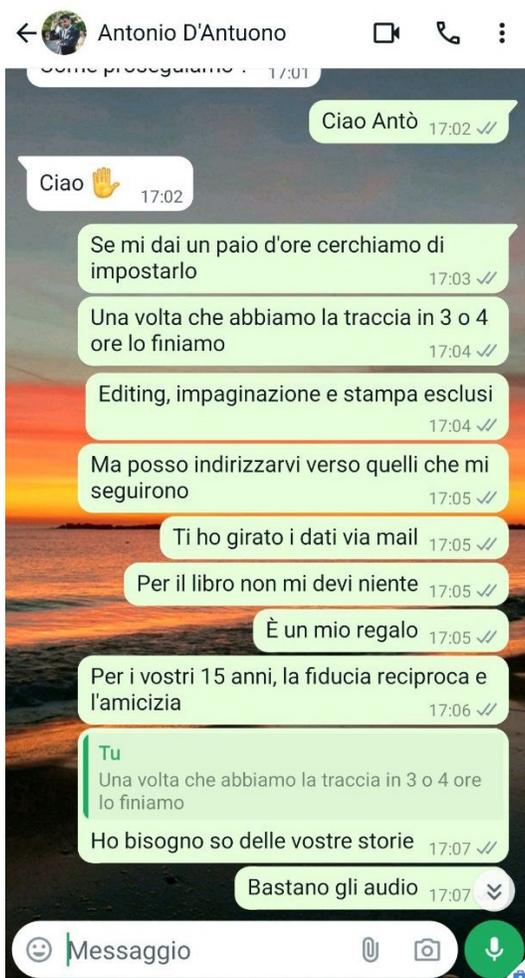




ESERCITIAMOCI!



20 APRILE

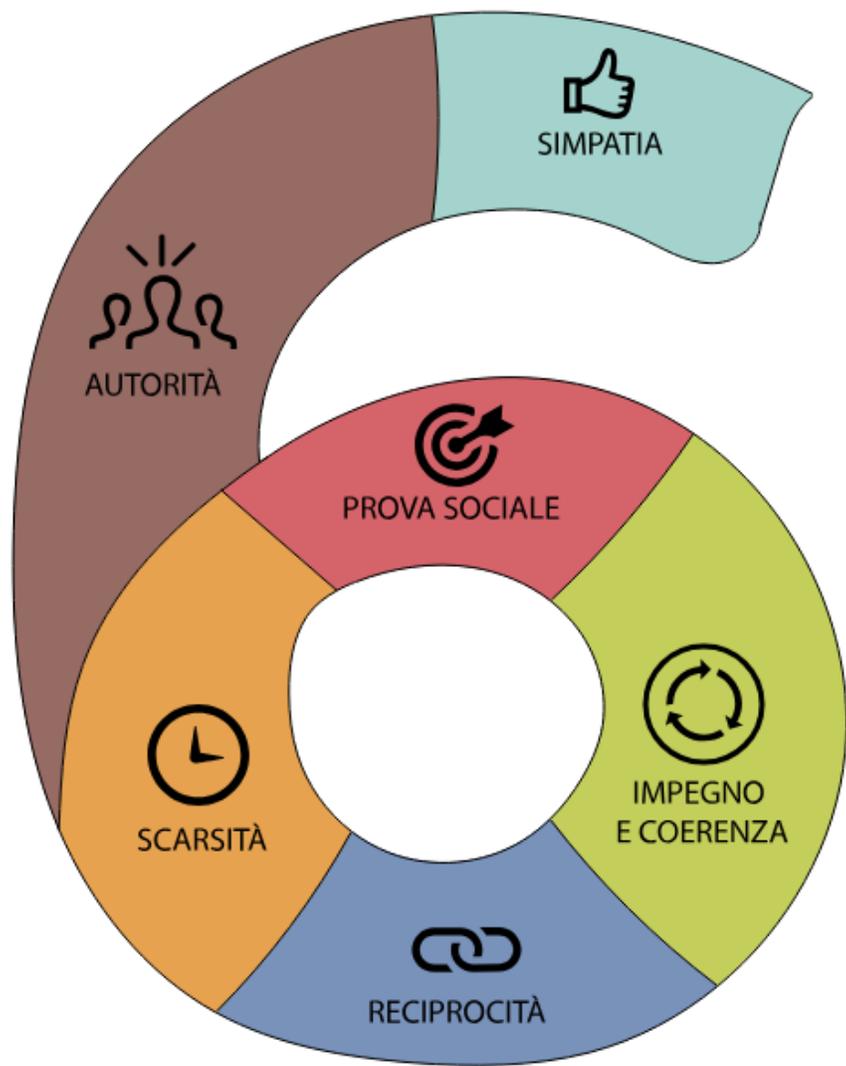


17 MAGGIO



21 MAGGIO







DEGLI ATTESTATI



■ ECCO IL PROGRAMMA DEGLI EVENTI FORMATIVI 2024

1° Evento
16 Febbraio

Location: F...

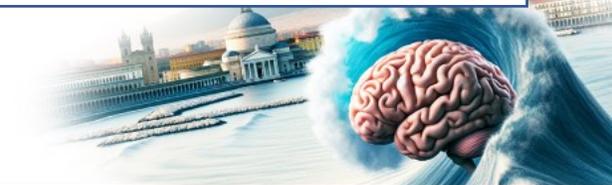
2° Evento
14 Marzo

Location: M...

3° Evento
3 – 4 Ottobre

Gianpietro Vallorani

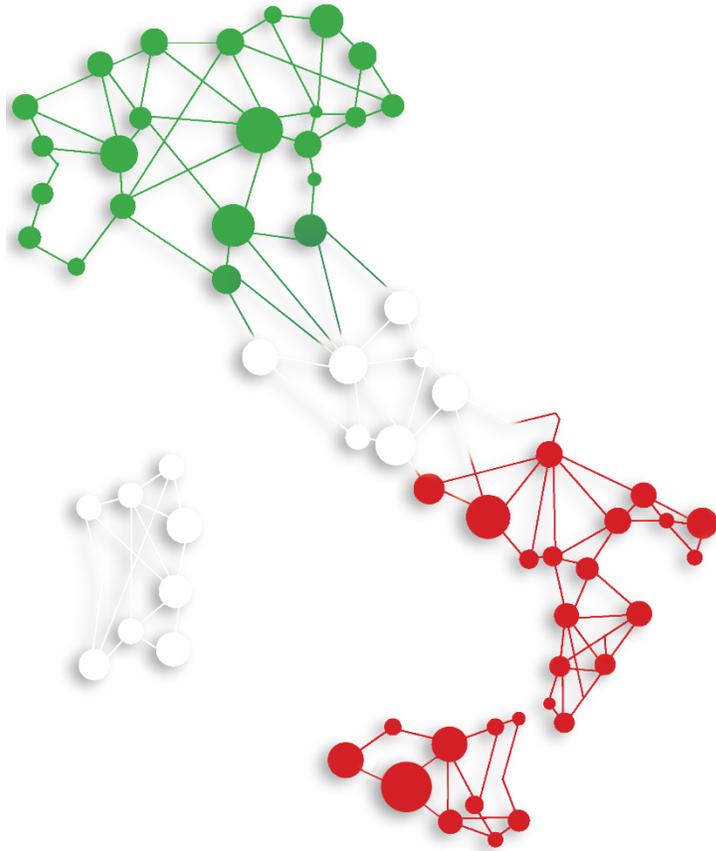
Location: Verona





DEL FEEDBACK!





«Se conosci il nemico e te stesso, la vittoria è sicura. Se conosci te stesso ma non il nemico, le tue probabilità di vincere e perdere sono uguali. Se non conosci il nemico e nemmeno te stesso, soccomberai in ogni battaglia»

Cit. Sun Tzu



ONDA ANOMALA

Travolgi la mente del cliente con le tecniche persuasive