

# LUISS



Facoltà di Economia  
Dipartimento di Impresa e Management  
Cattedra di Marketing

## **La Comunicazione Efficace: la PNL applicata al Web Marketing**

RELATORE

Prof. De Angelis Matteo

CORRELATORE

Losito Cristoforo

CANDIDATO

Anna Di Blasi

Matr. 235631

ANNO ACCADEMICO  
2020/2021

## Indice

Introduzione .....	1
--------------------	---

### **Capitolo I: La Programmazione Neuro Linguistica.....3**

1.1	Il concetto di comunicazione .....	3
1.2	I tre livelli della comunicazione .....	5
1.3	La Programmazione Neuro Linguistica.....	6
1.4	Gli obiettivi della PNL.....	7
1.5	Le origini della PNL.....	8
1.6	Presupposti della comunicazione efficace della PNL.....	9
1.7	I principi fondamentali della PNL: mappa, territorio e filtri mentali.....	11
1.8	I processi soggettivi: generalizzazione, cancellazione e distorsione nella mappa.....	12
1.9	I sistemi rappresentazionali: come raccogliamo ed elaboriamo le informazioni.....	13
1.10	Il Rapport .....	16
1.11	L'ascolto attivo: la strategia vincente	
1.12	L'ancoraggio.....	19

### **Capitolo II : La PNL applicata alle vendite**

2.1	L 'evoluzione del sistema tradizionale di vendita .....	21
2.2	La PNL applicata alle vendite.....	22
2.3	Le tecniche della PNL nelle diverse fasi di acquisto.....	23

2.3.1	1^ fase: l'ascolto attivo.....	23
2.3.2	2^ fase: il ricalco.....	26
2.3.3	3^ fase: creare il Rapport nella vendita.....	28
2.3.4	I predicati e le tre tipologie di cliente .....	29
2.3.5	4^ fase : l'effetto ancoraggio.....	31
2.4	La PNL e il web marketing .....	33

### **Capitolo III: la PNL e il fenomeno di Clio Make-Up**

3.1_	La storia di Clio Make-up.....	35
3.2	Il Personal Branding .....	37
3.3	Le chiavi del successo della Make-up Artist .....	40
3.4	L'importanza del Video Marketing .....	41
3.5	La PNL e la comunicazione interpersonale.....	43
3.6	Rapport, Mirroring e Feedback.....	44
3.7	Il Facial Movement.....	46
3.8	La PNL applicata al caso Clio Make-up.....	48
Conclusioni.....		52
Ringraziamenti .....		54
Bibliografia .....		55

## Introduzione

Con lo sviluppo della società post-moderna l'area della comunicazione è andata acquisendo una posizione di sempre maggiore centralità; da un'idea di comunicazione come trasmissione di un messaggio si è infatti passati al concetto più ampio di condivisione e di interazione.

Il termine comunicazione, dal latino comunico, non significa solo, infatti, “mandare messaggi”, ma vuol dire condivisione.

La comunicazione va, quindi, intesa come un atto sociale e reciproco di partecipazione, atto mediato dall'uso di simboli significativi tra individui e gruppi diversi e si delinea sempre più come un'attività sociale.

Diventa scienza nel momento in cui l'uomo si rende conto che essa può essere oggetto di studio e di ricerca, da cui dedurre modelli e teorie.

Per modello intendiamo la simulazione o l'imitazione di qualcosa a scopi conoscitivi, una rappresentazione che ha lo scopo di descrivere, e non spiegare, un fenomeno.

Per teoria intendiamo un ragionamento, un'ipotesi che si fa carico di spiegare le cause che sono alla base del fenomeno preso in esame.

I paradigmi teorici e i modelli generali della comunicazione si prestano a indagini di largo raggio e si occupano di macro-fenomeni ovvero di “macro comunicazione” (l'avvenimento comunicativo coinvolge grandi gruppi e assume i contorni di fenomeno di massa).

Gli approcci pragmatici osservano, classificano e studiano il rapporto intercorrente tra i partecipanti al processo di comunicazione e il contesto, con particolare riguardo ai meccanismi di influenzamento che agiscono sugli interlocutori; in questo caso si può parlare di micro comunicazione.

Comunicare in modo efficace significa non solo conoscere sé stessi, ma anche dedicarsi alla comprensione di chi ci sta di fronte, per costruire con lui una relazione vincente e di uscire soddisfatti da una trattativa.

Il linguaggio è un mezzo che serve sia a rappresentare modelli della nostra esperienza sia a trasmetterli.

L'utilizzo che ognuno di noi fa del linguaggio è puramente soggettivo e non potrebbe essere altrimenti: nonostante il linguaggio sia uno strumento universale, ognuno di noi lo impiega in maniera diversa; interpreta aspetti, coglie informazioni e le rielabora in maniera differente rispetto a quella di un altro.

L'atto comunicativo non è solo informativo, ma relazionale, non solo emozionale,- involontario ma guidato da cultura, morale e regole.

L'evoluzione della società ha abbracciato e modificato inevitabilmente anche il modo di comunicare. Non c'è più parità tra emittente e ricevente, si supera l'idea di una comunicazione simmetrica.

L'intento di questo mio elaborato è quello di portare alla luce la valenza e l'efficacia di una disciplina, la Programmazione Neuro Linguistica (PNL) ancora poco conosciuta in Italia rispetto al resto del mondo, proponendo il suo ambito applicativo nel marketing e analizzando personalmente un caso studio.

Oltre ad essere uno strumento di crescita personale, la PNL permette di conoscere l'interlocutore che si ha di fronte, per catturare la sua attenzione e instaurare una comunicazione efficace ed empatica.

## Capitolo I

### 1.1 Il concetto di comunicazione

*“Due individui possono stare in  
silenzio  
eppure questo non basta per  
interrompere la comunicazione tra loro:  
non si può non  
comunicare!”*

*Watzlawick Beavin Jackson*

Etimologicamente il termine “comunicazione” ha origine latina, derivando dal verbo *communicare* a sua volta derivato dal termine *communis*, comune.

Secondo il vocabolario della lingua italiana<sup>1</sup>, il termine *comunicare* significa rendere comune, far conoscere, far sapere; per lo più di cose non materiali: pensieri, idee, sentimenti.

Data la definizione generale che ci aiuta a comprenderne il significato, è opportuno effettuare una distinzione tra due termini, che spesso vengono utilizzati come sinonimi: **informazione** e **comunicazione**.<sup>2</sup>

Questi due termini, apparentemente interscambiabili, sono in realtà due concetti diversi che, pur presentando dei caratteri di continuità non consentono di poter essere considerati come espressioni equivalenti. Il termine informazione indica il fatto che, da una parte, il mittente sceglie, tra le alternative disponibili, il messaggio da inviare e, dall'altra, il destinatario, lo interpreta tra quelli per lui disponibili. L'informazione è un processo di acquisizione di conoscenze, inferite autonomamente da chi le elabora, in base alle sue capacità, rispetto a un certo oggetto e soggetto; quando parliamo di comunicazione, invece, quello che conta non è soltanto l'informazione che viene trasmessa, ma come viene trasferita tra un emittente e un ricevente, risultando determinante la consapevolezza di entrambe le parti e il tipo di interazione che si stabilisce fra i partecipanti all'attività comunicativa.

---

<sup>1</sup> Enciclopedia Treccani

<sup>2</sup> Vulli U., *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano 2007

Si parla quindi di un comportamento intenzionale di un individuo che, in un certo senso intende influenzare l'altro attraverso l'enunciazione di asserzioni.

L'obiettivo che si pone la comunicazione è quello di produrre un cambiamento nel destinatario attraverso tre possibili risposte:

- *una risposta di tipo cognitivo*<sup>3</sup>: corrisponde alla possibilità di far sorgere nuove idee nell'interlocutore a proposito dell'argomento trattato nel processo di comunicazione;
- *una risposta di tipo emotivo*: corrisponde ad un cambiamento nelle attitudini dell'interlocutore suscitando una curiosità e interesse verso l'oggetto di cui si parla
- *una risposta di tipo comportamentale*: corrisponde all'azione, comportamento messa in atto dall'interlocutore.

L'incessante bisogno di comunicare ha fatto sì che la comunicazione stessa diventasse una necessità per l'uomo: render noto ciò che si cela dentro ognuno di noi è la sfida più ardua da compiere. Ancora più difficile è far comprendere in maniera chiara e trasparente ciò che vogliamo comunicare.

La comunicazione deriva dall'unione di due dimensioni: **una di contenuto** e coincide essenzialmente con ciò che si dice, tutto ciò che comunichiamo in termini di parole; **l'altra di relazione** che è l'aspetto relazionale costituito da elementi estetici che determinano la qualità della comunicazione stessa.

È bene distinguere tali dimensioni poiché molto spesso si cade nel banale errore di ritenere che il processo comunicativo si identifichi con il semplice atto di trasferire i dati, ma in realtà tale processo presuppone oltre all'interazione la modificazione corporea.

Gli elementi essenziali che caratterizzano la comunicazione sono espressi nel modello formulato nel 1956 dal linguista russo, *Roman Jakobson*<sup>4</sup>.

Dal concetto di comunicazione sopra esposto estrapoliamo gli elementi fondamentali caratterizzanti la comunicazione:

Essi possono essere schematicamente riassunti:

---

<sup>3</sup> Morcellini M., Fatelli G., *Le scienze della comunicazione*, Carocci, Roma 2002.

<sup>4</sup> Volli U., *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano 2007.

Emittente: chi invia il messaggio;

Messaggio: ciò che viene comunicato dall'emittente;

Codice: è la modalità con cui si comunica, il linguaggio utilizzato. Il codice deve essere condiviso da emittente e ricevente affinché il messaggio possa essere compreso da entrambi;

Canale di comunicazione: il mezzo utilizzato per trasmettere il messaggio;

Destinatario: chi riceve il messaggio;

Contesto: l'ambiente all'interno del quale si situa la comunicazione;

Feedback: è la risposta, l'elemento fondamentale della comunicazione, che chiarisce eventuali dubbi e conferma l'avvenuta comprensione del messaggio inviato.

## 1.2 I Tre livelli di Comunicazione

Contrariamente a ciò che si pensa, quando esprimiamo un messaggio, le parole non sono così rilevanti, o meglio sono surclassate dal modo in cui le diciamo. Secondo lo psicologo statunitense Albert Mehrabian,<sup>5</sup> la comunicazione umana avviene su tre livelli che permettono di veicolare il messaggio dal mittente al destinatario: il livello verbale, il para-verbale e il non verbale.

Il primo livello, descrive la componente verbale della comunicazione, ovvero ciò che si dice, (o che si scrive), la scelta dei vocaboli, la costruzione logica delle frasi.

Il secondo livello fa riferimento alla componente para-verbale, cioè il modo in cui il messaggio viene detto: il timbro, il tono di voce, il ritmo usati per porre enfasi alla comunicazione stessa.

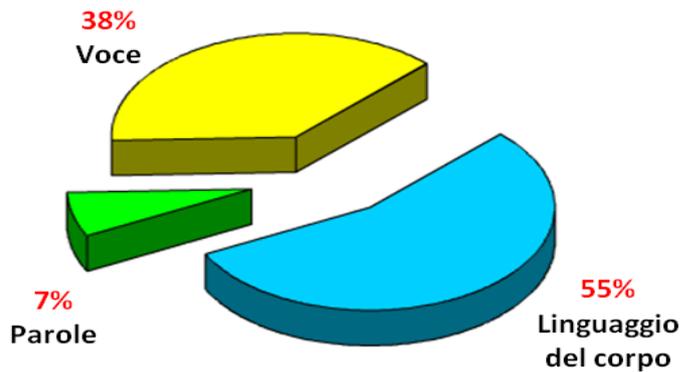
Il terzo livello concerne la comunicazione non verbale, il cosiddetto *linguaggio del corpo*, e più precisamente, tutto ciò che si trasmette attraverso lo sguardo, la postura, la gestualità, l'aspetto estetico, la prossemica. Nella comunicazione il contenuto verbale incide solo per il 7%, il para-verbale per il 38% e il non verbale per il 55%.

L'efficacia di un messaggio dipende, quindi, per una buona percentuale dalla comunicazione non verbale e para-verbale.

**Spesso, infatti, non è tanto quello che ci viene detto a colpirci, ma come ci viene detto.**

---

<sup>5</sup> Mehrabian A., *Non verbal communication*, Aldine-Atherton, Chicago 1972



Armonizzare questi tre diversi livelli ci permette di restituire una comunicazione efficace e adattabile alle diverse preferenze degli interlocutori a cui ci rivolgiamo. L'abilità dei comunicatori risiede nella loro capacità di variare la propria comunicazione a seconda del contesto e del soggetto che si ha di fronte.

**Saper comunicare è una vera e propria arte che si può imparare e migliorare.**

### 1.3 LA PROGRAMMAZIONE NEUROLINGUISTICA

La Programmazione Neuro-linguistica è una disciplina che analizza le tecniche e gli strumenti di comunicazione al fine di renderli più efficaci rispetto all'obiettivo che l'individuo si propone.

Essa si basa sul principio che ogni comportamento ha una struttura che può essere estrapolata, insegnata, imparata e anche cambiata.

Dal punto di vista etimologico<sup>6</sup>:

**Programmazione:** si riferisce al processo di organizzazione delle componenti del sistema sensoriale per il conseguimento di risultati.

Ciascuno di noi, in base alla propria percezione, sviluppa determinate modalità di comportamento. Secondo la PNL è possibile analizzare nel dettaglio queste modalità, scomporle fino a riprodurle, con il fine di ottenere gli stessi risultati in persone diverse;

**Neuro:** indica il principio secondo cui ogni comportamento deriva da processi neurologici attraverso i quali viene elaborata la realtà che

<sup>6</sup> Mora A., *Manuale per P.N.L. Practitioner e Master Practitioner*, Ekis edizioni 2012 .

ci circonda. La PNL permette di ridisegnare, ampliare o modificare questi comportamenti;

**Linguistica:** indica la capacità del linguaggio verbale, para-verbale e non verbale di tradurre e riorganizzare i processi mentali cioè di comunicare all'esterno il nostro sapere, le nostre emozioni, le nostre esigenze e le nostre richieste.

Questa disciplina, può considerarsi come un approccio alla comunicazione più o meno efficace, a seconda del contesto in cui viene applicata.

L'elenco dei campi di attuazione della PNL è infatti eterogeneo e vasto: oltre alla psicoterapia, la PNL ha trovato applicazione in vari settori:

- lo sport, per gestire lo stress e la pressione nelle competizioni;
- le vendite, per adottare tecniche che permettano di raggiungere le *performances* desiderate in termini di vendita di prodotti,
- la costruzione della leadership,
- il coaching che ha come focus principale di indirizzare il cliente per consentirgli di raggiungere gli obiettivi prefissati;
- il public speaking
- l'insegnamento.

Il vero successo della PNL<sup>7</sup> risiede non tanto nella sua capacità di codificare e distinguere cosa è giusto e sbagliato ma piuttosto nella sua abilità di approcciarsi alla realtà.

La sua efficacia sta nella possibilità di riorganizzare le idee e pianificare le azioni per il perseguimento degli obiettivi, coinvolgendo processi neurologici e codificazione linguistica.

Il centro dello studio di tale disciplina è l'uomo unità complessa perché è insieme di comportamenti, emozioni e pensieri che vengono tradotti grazie all'uso del linguaggio.

**La PNL si definisce infatti come lo “Studio dell'esperienza soggettiva”.**

---

<sup>7</sup> Cantaro F., Guastalla G., *Il segreto della PNL : il non visibile della programmazione neurolinguistica*, Edizioni Sonda srl, 2009.

## 1.4 Obbiettivi della PNL

L'utilizzo della PNL permette di acquisire diverse capacità come saper parlare in pubblico, auto motivarsi, saper gestire gli insuccessi senza perdere di vista gli obbiettivi.

E' utilizzata da coach e consulenti durante i training e corsi di formazione con l'obbiettivo di insegnare a:

- Comunicare in modo esaustivo, motivare e persuadere.
- Detenere una maggior flessibilità per superare gli schemi mentali precostituiti della nostra mente.
- Assumere un atteggiamento mentale positivo che permette di superare momenti difficili della quotidianità.
- Migliorare il controllo emotivo per ottenere una maggiore accuratezza sensoriale nel cogliere i segnali provenienti dall'ambiente.

## 1.5 Le origini della P.N.L.

La Programmazione Neuro Linguistica (PNL) nasce a Santa Cruz, in California negli anni '70 nella linea di ricerca inaugurata dalla scuola di Palo Alto ed è il risultato dell'opera del matematico Richard Bandler e del linguista John Grinder e del loro tentativo di *“dare origine a una base teorica appropriata per la descrizione dell'interazione umana”*<sup>8</sup>.

Nelle sue prime formulazioni, la PNL ha percorso una via parallela a quella della *psicoterapia*: l'interesse di Bandler e Grinder era capire come avesse luogo il *cambiamento* e documentarne il processo: descrivere, cioè, gli elementi prevedibili che, nella transazione tra due persone, determinano il mutamento di pensiero, il modo in cui la gente cerca di evitare questa modificazione e, di conseguenza, il sistema di aiutare le persone a cambiare e a migliorare.

Bandler e Grinder dedicarono molti anni ad una minuziosa e attenta analisi volta a scoprire quale fosse quel *quid*, in termini di comportamenti specifici e riproducibili, che permetteva a terapeuti di orientamento diverso, di favorire il loro rapporto con il

---

<sup>8</sup> Bandler R., Grinder J., *La struttura della magia*, Astrolabio-Ubaldini, Roma 1981, (ed. orig. *The Structure of magic*, Science and Behaviour books, Palo Alto 1975).

paziente e di ottenere risultati straordinari riuscendo dove altri fallivano. Loro radicata convinzione era, infatti, che “...etichettare [tale capacità] semplicemente come *talento e intuizione...*”<sup>9</sup> fosse quanto meno riduttivo e che, invece, tali sequenze complesse di comportamenti potessero essere scomposte, fino a giungere alla loro struttura profonda per essere riutilizzate anche nei contesti più diversi.

Per fare questo, gli autori partirono dall’osservazione del metodo di lavoro di alcuni tra i maggiori esponenti della psicoanalisi, come Fritz Perls (padre della Gestalt Therapy), Milton Erickson (uno dei più grandi ipnoterapeuti di tutti i tempi) e Virginia Satir (famosissima psicoterapeuta della famiglia).

Da ognuno di questi terapeuti carpirono le caratteristiche che facevano ottenere loro successo nella loro professione.

In particolare della Satir studiarono il linguaggio utilizzato nella terapia familiare e da questo trassero molti modelli linguistici della PNL.

Da Fritz Perls impararono la gestione degli stati emotivi; da Milton Erikson appresero il determinato tipo di linguaggio che utilizzava nelle ipnosi per instillare nel paziente delle convinzioni potenzianti ossia quei comportamenti che potessero motivare e spingere ad azioni positive e costruttive.

Questo meccanismo di decodifica permise lo sviluppo di un atteggiamento mentale denominato **modeling** ovvero, il meccanismo di prendere a modello un determinato fattore, in questo caso il successo e replicarlo.

Se, quindi, una estesa branca della PNL<sup>10</sup> si è concentrata sulla definizione di interventi terapeutici ad uso esclusivo dei professionisti della psicoterapia, un altro settore di questa disciplina si è dedicato alla rielaborazione del modello proposto per applicarlo nei più svariati settori dal marketing, alla formazione allo sport, in campo sanitario, nel public speaking.

## **1.6 Presupposti della comunicazione efficace nella Programmazione Neuro Linguistica**

- Non si può non comunicare. Il comportamento non ha un suo opposto, e quindi non è possibile non avere un comportamento; poiché ogni comportamento ha

---

<sup>9</sup> Bandler R., Grinder J., op. cit.

<sup>10</sup> Dilts R., *Programmazione Neurolinguistica: lo studio della struttura dell’esperienza soggettiva*, Astrolabio – Ubaldini, Roma 1982

valore di messaggio, vale a dire è comunicazione. Ne consegue dunque che, comunque ci si sforzi, non si può non comunicare. Anche i silenzi, la passività e l'inattività<sup>11</sup> sono forme di comunicazione, poiché portano con sé un significato e soprattutto un messaggio al quale gli altri partecipanti all'interazione non possono non rispondere. Pensiamo, per esempio, ad una persona che entra in una stanza affollata e senza rivolgere neanche un saluto, si siede in un angolo a leggere un libro. Non avviene alcuna comunicazione verbale, ma il messaggio che si può cogliere è che la persona non vuole dialogare con nessuno. Anche il silenzio è una forma di comunicazione.

- **Ogni comunicazione è comportamento e ogni comportamento è comunicazione:** ne consegue che non solo il contenuto del nostro linguaggio, ma anche il modo di parlare, gli sguardi, le posture, il look, i movimenti contribuiscono a creare messaggi e questi messaggi, spesso inconsci, influiscono nei rapporti sia personali che professionali.
- **La mappa non è il territorio:** “...*Fin dall’infanzia veniamo programmati a seguire una mappa di comportamenti che danno forma alla nostra personalità e idee, sulla vita e sugli altri. Ciascun individuo funziona a partire da una certa mappa del mondo, da come vede la realtà e dalle esperienze passate. Ognuno legge la realtà con il suo filtro: le nostre rappresentazioni mentali, le nostre descrizioni non sono la realtà e la mappa non è il territorio*”<sup>12</sup>....

Ciò che noi definiamo realtà, ossia la **mappa** del mondo, non è altro che la somma di tutte le esperienze vissute durante il nostro percorso di vita.

I teorici della PNL affermano che è possibile individuare dei “percorsi base” (strategie) attraverso cui le persone sperimentano e conoscono il mondo circostante e, su di esso, intervengono.

Una volta identificate, queste strategie divengono trasferibili e applicabili ad altre situazioni ed esperienze di modo che un individuo in possesso di una strategia vincente, rispetto a una particolare situazione può riprodurla in un settore più debole della sua esperienza e del suo comportamento.

---

<sup>11</sup> Watzlawick P, Bevin J. H., Jackson D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1971 Ed. orig., *Pragmatics of Human Communication*, 1967, New York.

<sup>12</sup> Korzybski,- *Science e sanity*, European society for general semantics

In altri termini, una persona che avesse particolari abilità nel gestire lo stress del posto di lavoro, ad esempio, ma si trovasse in difficoltà a fare lo stesso all'interno della cerchia delle proprie relazioni sentimentali, potrebbe utilizzare la strategia messa in atto nel contesto professionale nel campo affettivo <sup>13</sup>.

- **Il significato della comunicazione è il feedback ottenuto:** la comunicazione è efficace quando il messaggio ha raggiunto il destinatario che ne ha compreso il significato. Compito dell'emittente è quello di formulare correttamente il messaggio da destinare, per assicurarsi di aver raggiunto l'obiettivo stabilito.
- **Dietro l'obiezione si cela l'informazione:** cercare di cogliere nelle critiche e nelle obiezioni l'aspetto positivo e formativo per poter migliorare e integrare la nostra strategia.
- **Non esistono fallimenti, soltanto risultati:** partendo da questo presupposto la PNL si prefigge di capire se i comportamenti e le strategie messe in atto si dirigono verso la direzione giusta: un valido esempio è quello del venditore poco sicuro che capisce di avere venduto solo dopo aver ottenuto la firma sul contratto. Il buon venditore invece è in grado di capire se il suo lavoro sta procedendo bene già dalle prime battute o se mutare strategia in corsa.

### **1.7 I principi fondamentali della PNL: mappa, territorio e filtri mentali.**

La concezione che il singolo ha della realtà, non è altro che il frutto della stratificazione di informazioni, stimoli e esperienze vissute nel corso della vita che variano da soggetto a soggetto.

Di conseguenza ogni individuo crea una sua rappresentazione del mondo, usandola per formare i propri atteggiamenti e comportamenti.

Questa **mappa** (o *modello*) che costruiamo determina sia i confini del "mondo percepito" sia le scelte e i comportamenti che ci sembrano disponibili all'interno di esso.

I teorici della PNL affermano, che non esiste una sola mappa *esatta* o *corretta* del mondo, ma più questa è ricca, più numerose sono le possibilità di affrontare qualsiasi cambiamento si verifichi nella realtà.

---

<sup>13</sup> Bandler R., *Magia in azione*, Astrolabio Roma 1983 (Ed. orig. *Magic in action*, Meta Publications Cupertino 1985)

E' da sottolineare che non vi sono due individui che abbiano le stesse esperienze; pertanto ogni individuo giungerà a creare un modello del mondo unico e a vivere una realtà alquanto diversa da quella degli altri.

Queste differenze percettive derivano da tre tipi di filtri<sup>14</sup>:

**1. Filtri neurologici:** i cinque canali sensoriali umani (vista, udito, tatto, gusto, olfatto) costituiscono l'insieme di filtri che permette di scoprire il mondo (territorio) e individuare e proteggerci da quella parte di informazioni e conoscenze inutili e irrilevanti che possono compromettere la nostra rappresentazione soggettiva (la mappa);

**2. Filtri sociali:** dal momento che l'uomo vive la sua esistenza costantemente inserito in categorie sociali e comunità più o meno ampie, un secondo ordine di vincoli deriverà proprio dalla sua appartenenza a tali gruppi. Il filtro sociale più comunemente riconosciuto è il linguaggio. E' un dato di fatto che, ad esempio, le lingue differiscono tra loro per quanto riguarda il numero e il significato dei termini che descrivono i colori fondamentali, ed è noto che la traduzione letterale di questi vocaboli tra una lingua e l'altra è spesso impossibile. Non esiste in italiano o in spagnolo una sola espressione che corrisponda all'inglese "blue".<sup>15</sup>

In *maidu*, una lingua ameridia della California settentrionale, vi sono solo tre parole che descrivono l'intero spettro dei colori.<sup>16</sup>

Mentre i filtri neurologici<sup>17</sup> sono uguali per tutti gli individui, i filtri sociali sono gli stessi per coloro che appartengono alla stessa comunità socio-linguistica.

**3. Filtri individuali:** questa espressione si riferisce all'azione filtrante che la storia personale di ogni soggetto ha sulla sua rappresentazione del mondo. I singoli modi in cui le persone costruiscono il loro modello, danno vita a un insieme di abitudini, simpatie, credenze, regole di comportamento e interessi decisamente soggettivi, che guidano le loro azioni e il loro pensiero.

---

<sup>14</sup> Bandler R., Grinder J., op. cit.

<sup>15</sup> Lyon J., *Lezioni di linguistica*, Laterza, Bari 1982 (ed. orig. *Language and Linguistics*, Cambridge University Press, Cambridge 1982)

<sup>16</sup> Bandler R., Grinder J., op. cit.

<sup>17</sup> Whorf B. L., *Linguaggio, pensiero e realtà*, Boringhieri, Torino 1970 (ed. orig. *Language thought and reality*, M.I.T. Press, Cambridge 1966)

## 1.8 I processi soggettivi: Generalizzazione, Cancellazione e Distorsione nella Mappa

Oltre che dai suddetti filtri, la costruzione della *mappa* è influenzata da altri tre processi soggettivi: la **Generalizzazione**, la **Cancellazione** e la **Distorsione**.<sup>18</sup>

La generalizzazione è il processo attraverso il quale si fa rientrare un'esperienza in una categoria più ampia di cui è un esempio. Così se ci imbattiamo in un problema che abbiamo già affrontato e risolto in passato, abbiamo una soluzione a una situazione simile. Se però da una parte la capacità e la tendenza a generalizzare è fondamentale per affrontare l'estrema complessità dell'ambiente circostante e risparmiare risorse, dall'altra può indurre a gravi errori di valutazione

La *cancellazione* è il processo con cui, selettivamente, prestiamo attenzione a certe dimensioni della nostra esperienza e ne escludiamo altre. Il filtro della cancellazione ci permette, per esempio di non rimanere intrappolati nell'enorme quantità di informazioni che ogni giorno riceviamo. Questa riduzione può essere utile in alcuni contesti, ma dannosa in altri<sup>19</sup>.

Infine, la *distorsione*, è un procedimento che opera dei cambiamenti nelle percezione dei dati sensoriali. Spesso tendiamo ad attribuire a situazioni, emozioni dei significati che non sono però reali, ma solo frutto delle nostre supposizioni.

La fantasia per esempio permette di immaginare delle possibili conseguenze di un'azione. Il vedere le informazioni alterando il proprio punto di vista consente di modificare i dati ricevuti per riadattarli in modo che calzino perfettamente con il nostro modello.

*Distorsione, cancellazione e generalizzazione* possono risultare pericolose se reiterate a lungo e su vasti settori della nostra esperienza. Attraverso questi tre meccanismi<sup>20</sup> la nostra mappa del mondo subisce decurtazioni che, a volte, possono seriamente pregiudicare le nostre scelte comportamentali e attitudinali, ovvero le nostre *strategie*, così come il loro cambiamento.

---

<sup>18</sup> (Lupidi V., Mongardini R., *PNL Advanced*, ed. Kappa, Roma 2006)

<sup>19</sup> Dilts, R. e Epstein, T., (1995). *Dynamic Learning*, Meta Publications, Capitola, CA

<sup>20</sup> Bandler R., Greender J., *La ristrutturazione*, Astrolabio, Roma 1983 – Ed. orig. *Reframing*, Real People Press, Moab 1982.

## 1.9 I sistemi rappresentazionali: come raccogliamo ed elaboriamo le informazioni

L'essere umano interagisce con il mondo circostante attraverso i cinque sensi (canali di ingresso): vista, udito, olfatto, gusto e tatto. Le informazioni ricevute attraverso questi canali sensoriali vengono poi elaborate e riversate nel mondo esterno sotto forma di comportamento. Per poter operare sul "mondo percepito" di un individuo e per introdurvi delle modificazioni, (21) bisogna capire, innanzitutto, come esso viene strutturato.

Nel modello PNL i cinque sensi sono raggruppati in tre sistemi rappresentazionali, il cosiddetto modello VAK: Visivo (V), Auditivo (A) e Cenesesico (K). In quest'ultimo vengono raggruppati i sensi del tatto, del gusto e dell'olfatto, così come tutte le sensazioni interne.

Ogni individuo predilige un sistema rappresentazionale rispetto ad un altro per acquisire le informazioni dal mondo esterno ed elaborarle. Così c'è chi ha la propensione a vedere le cose sotto una prospettiva basata maggiormente sul canale visivo, chi fa più affidamento alle sensazioni auditive, altri ancora sono più inclini all'uso delle cenesesica.

I soggetti con un sistema rappresentazionale visivo, tendono a rappresentare la realtà sotto forma di immagini, usano espressioni (i c.d. *predicati* nella PNL) come "*..non mi è chiaro, ..ho visto, ..ho notato, .avere un punto di vista, chiaramente*". Parlano velocemente, hanno un tono di voce alto, una postura dritta, gesticolano molto durante l'eloquio, una respirazione toracica.

I soggetti con un sistema rappresentazionale auditivo danno molta importanza ai suoni, alle parole e quindi fanno molta attenzione ai vocaboli che utilizzano; amano il dialogo (anche quello interiore), hanno un eloquio più lento dei visivi, un tono di voce uniforme e una respirazione diaframmatica. Usano espressioni come "*...avere voce in capitolo*"; verbi come: *ascoltare, dire, narrare*; avverbi come: *musicalmente, a parole, silenziosamente*. Hanno una postura curva, gesticolano piacevolmente durante l'eloquio e sono molto equilibrati.

I soggetti cenesesici sono caratterizzati dalla calma. Vedono il mondo attraverso le loro sensazioni e reagiscono soprattutto in modo fisico.

Hanno una respirazione addominale, un tono di voce profondo e fanno numerose pause nel loro parlato. In modalità cenestesica il loro colorito tende al rossore. Tendono a mostrare molta empatia con l'interlocutore.

Usano espressioni come: "...*ho una sensazione, ...toccare con mano, ...rimanere a bocca asciutta*",

Per comunicare efficacemente e per creare feeling con interlocutore bisogna, quindi, conoscere il suo sistema rappresentazionale dominante (PRS).

Il contesto in cui, più di tutti vengono attivati questi tre sistemi percettivi, per esempio, è lo spot pubblicitario. Infatti, vengono impiegate le sub-modalità visiva, uditiva e cenestesica proprio per formulare un messaggio che rimanga impresso nella mente dell'utente. Se ci focalizziamo, per esempio sulla pubblicità della Barilla e al suo famoso messaggio "*Dove c'è Barilla c'è casa*" vediamo come vengono attivate le sub-modalità cenestesiche che rievocano nell'osservatore il senso di appartenenza alla famiglia e al valore della condivisione.

E ancora: non appena suonano le note della canzone "*The Lion Sleep Tonight*" dei Tokens, si sollecitano le sub-modalità acustiche che fanno associare immediatamente la canzone alla pubblicità della merendina della Kinder "*Happy Hyppo*".

Non è detto che tutte le informazioni che le persone ricevono da ognuno dei canali di ingresso vengano utilizzate in maniera uniforme; anzi, proprio per la diversità dei singoli soggetti ognuno prediligerà alcuni canali piuttosto che altri. Di conseguenza prevale la tendenza a usare uno di questi sistemi con maggiore frequenza rispetto agli altri e ad attribuire, a questo, più valore.

I *modelli* del mondo creati dai singoli individui differiranno quindi per il tipo di esperienze, convinzioni e valori che contengono, ma anche per la particolare codifica sensoriale attraverso cui questi vengono immagazzinati nella mente dei diversi soggetti.

Qualcuno avrà la propensione a vedere le cose da una prospettiva basata maggiormente sul canale *visivo*, qualcuno farà più affidamento alle sensazioni *auditive*, altri ancora saranno più inclini all'uso della *cenestesica* per affrontare il mondo esterno.

Compito del terapeuta, del comunicatore e del programmatore neurolinguistico<sup>21</sup> sarà il recupero delle parti mancanti della mappa dell'interlocutore, al fine di arricchire la gamma delle scelte possibili all'interno del suo modello e, in tal modo provocare il cambiamento.

A prescindere dal sistema rappresentazionale preferito (PRS), gli individui esprimono e descrivono i loro atteggiamenti e le loro azioni attraverso un codice universale: il linguaggio. Tutte le informazioni ricevute ed elaborate dal soggetto, i suoi pensieri, le sue intenzioni tutti i suoi comportamenti, di natura Visiva, Auditiva o Cenestesica possono essere incanalati e portati all'esterno attraverso le parole.

Il linguaggio è, quindi, un sistema “*digitale*” di superficie in grado di rappresentare la struttura profonda, cioè come è strutturato internamente l'individuo e viene pertanto definito “*metamodello*”.

Il **metamodello** di un individuo, permette a chi ascolta, di individuare sia le generalizzazioni, le cancellazioni e le distorsioni presenti nella sua *mappa*, sia il PRS attraverso le scelte linguistiche che egli compie.

La PNL, quindi, individua<sup>22</sup> gli indicatori verbali, i c.d. “*predicati*” che permetterebbero di determinare il sistema attraverso cui una persona sta codificando la sua esperienza:

**Visivi:** illustrare, immaginare, inquadrare, “*non vederci chiaro*”, “*mettere a fuoco*” ecc.;

**Auditivi:** ascoltare, dire, sentire, spiegare, “*ad alta voce*”, “*parola per parola*” ecc.;

**Cenestesici:** toccare, percepire, sfiorare, “*ho una strana sensazione, non ti seguo*” ecc.

Oltre ai *predicati* i teorici della PNL<sup>23</sup> identificano una vasta gamma di segnali non verbali, i cosiddetti “*segnali di accesso*”(VAK), che sono associati alle varie tipologie rappresentazionali delle persone:

**Visivi:** spalle dritte, capo eretto, tono di voce tendente all'acuto;

**Auditivi:** spalle curve, posizione del capo rivolta all'ascolto, tono di voce costante;

**Cenestesici:** postura rilassata, eloquio lento con molte pause, tono di voce profondo.

---

<sup>21</sup> Lupidi V., Mongardini R., op. cit.

<sup>22</sup> Bandler R., Grinder J., *La struttura della magia*, Astrolabio-Ubaldini, Roma 1981

<sup>23</sup> Dilts R., *Programmazione Neuro Linguistica: lo studio della struttura dell'esperienza soggettiva*.

La capacità di scoprire, attraverso l'ascolto e l'osservazione dei *segnali di accesso* e dei *predicati* il sistema rappresentazionale al quale l'interlocutore dà maggiore valore, consegna nelle mani dell'emittente uno strumento di estrema efficacia per realizzare una valida comunicazione.

Innanzitutto vi sarà una maggiore comprensione e conoscenza del modo in cui l'altro percepisce e organizza il mondo, che consentirà una comunicazione più efficace e persuasiva.

Bandler e Grinder ritengono di massima importanza la concordanza di predicati tra emittente e destinatario: l'emittente dovrebbe, in sostanza, cercare di inserire nel proprio linguaggio termini ed espressioni che rispecchino il sistema rappresentazionale del proprio interlocutore, stabilire cioè un contatto o meglio un *Rapport*.

### **1.10 Il Rapport**

La parola italiana che più si avvicina a tale termine è "empatia"

Creare *rapport* significa fare emergere, agli occhi dell'interlocutore un senso di partecipazione, di vicinanza, di comprensione e, quindi, di fiducia reciproca.

Se sei d'accordo o sei allineato verbalmente o non verbalmente<sup>24</sup> o in entrambi i modi con un'altra persona, oppure hai una certa somiglianza con lui o lei allora sei in uno stato di *rapport* con quella persona: una volta instaurato questo tipo di rapporto ogni resistenza scomparirà.

Naturalmente instaurare un *Rapport* positivo non è sempre facile e immediato: non tutti hanno l'apertura mentale e caratteriale per accettare incondizionatamente uno sconosciuto o un tentativo da parte sua di influenza.

Il processo attraverso il quale un individuo contribuisce ad instaurare *rapport* con un'altra persona è identificato in P.N.L. come "*ricalco*".

Sostanzialmente possiamo affermare che ricalcare una persona vuol dire stare al passo con la sua esperienza.

Questo strumento permette di stabilire e mantenere tra emittente e ricevente un rapporto interpersonale di reciproca fiducia e accordo.

---

<sup>24</sup> Richardson J., *Introduzione alla PNL: come capire e farsi capire con la PNL*, Alessio Roberti Editore s.r.l., 2004

Il *ricalco* sembra avvenire spontaneamente nelle interazioni tra persone che sono fra loro in sintonia. William Condon<sup>25</sup> fu tra i primi ad accorgersene attraverso la microanalisi di film dell'esistenza di un sincronismo fra parlante e ascoltatore: *"talvolta gli individui si muovono sincronicamente, pur tacendo entrambi"*.

Più tardi Richardson, consulente di comunicazione interpersonale, rilevò come, osservando coppie di amici o di fidanzati sia possibile notare... *"come entrambi per lo più inconsapevolmente adottino modalità di comunicazione assai simili, compiano i movimenti quasi sincronizzati, con gli stessi ritmi e la stessa postura. Sono in Rapport"*.

Per mezzo di questa strategia, la fonte rimanda al ricevente, la sensazione di condividere la stessa visione del mondo, di usare i suoi stessi sistemi rappresentazionali.

Fare ciò significa incontrare l'interlocutore nel suo modello e stabilire con lui l'affinità, una somiglianza, un punto di incontro su cui fare leva per accrescere l'efficacia della comunicazione

Se il rispecchiamento è completo e protratto si parla di *ricalco* che può essere effettuato a vari livelli.

Si possono rispecchiare la postura, il respiro, il tono e la cadenza della voce e i movimenti muscolari etc..

Effettuare un buon ricalco è estremamente difficile: la fonte che mette in atto questa strategia dovrebbe cercare di entrare in sintonia con il ricevente gradualmente, con delicatezza senza rischiare di essere invadente o fastidioso.

Una volta stabilito il **Rapport** si potrà passare alla cosiddetta **"Guida"** che rappresenta il momento persuasivo diretto dell'interazione. La *guida* consiste nel cercare di modificare e arricchire il comportamento o i processi di pensiero dell'interlocutore intervenendo nei suoi schemi verbali e comportamentali.

Il processo instaurato tramite l'alternanza di ricalco e guida comporta la progressiva introduzione, nella visione del mondo dell'interlocutore di elementi che possano poi essere modificati attraverso un processo iniziale di rispecchiamento seguita dalla

---

<sup>25</sup> Condon W. S., *Speech and body motion synchrony of the speaker-hearers*, in Horton D.L, Jenkins J.J (a cura di), *Perceptions of languages*, Columbus Merrill 1971

modificazione del modello. In altre parole per indurre qualcuno ad accettare una novità o il cambiamento in generale sarà opportuno cominciare da aspetti famigliari e solo in seguito introdurre l'elemento nuovo. Se il *rapport* sarà sufficientemente stabilito, l'interlocutore percepirà che l'emittente è in grado di pensare come lui e di tenere conto della sua ottica e ridurrà di molto le sue resistenze.

### **1.11 L'ascolto attivo: la strategia vincente per comunicare efficacemente**

*“Così come è pericoloso supporre che le persone intendano alla perfezione ciò che diciamo, altrettanto rischioso è ritenere che esse abbiano tutte il nostro stesso stile di pensiero”.*<sup>26</sup>

Così dicendo Robert Dilts studioso, autore, trainer e consulente in PNL, sottolinea come l'abilità comunicativa non può essere limitata unicamente alla definizione di messaggi che gli altri dovrebbero capire, ma debba saper determinare i canali di comunicazione più efficaci per esprimere tali messaggi.

Per ottimizzare la comunicazione, quindi, assume importanza il circolo di *feedback emittente- destinatario*.

Al riguardo una strategia efficace risulta essere l'*ascolto attivo*, concetto elaborato originariamente dallo psicologo statunitense Carl Ramson Rogers<sup>27</sup>, per il quale non solo l'emittente deve impegnarsi in un continuo processo di monitoraggio e interpretazione degli atteggiamenti e comportamenti del suo interlocutore per poter meglio calibrare la propria condotta comunicativa, ma deve anche effettuare un'attenta considerazione dell'altro e del suo ruolo nell'interazione e ricercare un contatto più stretto per costruire una relazione che consenta a ognuno di sentirsi compreso, accettato e desiderato.

L'ascolto attivo presuppone che il comunicatore si addentri nei processi cognitivi dell'altro traendone una più profonda conoscenza e, solo in seguito, si dedichi all'elaborazione di uno stile di influenza che sia anche positivo per il rapporto.

Il coinvolgimento interpersonale, l'essere presenti, il sentirsi compresi, senza essere giudicati, sono passi fondamentali affinché si formino buoni ed efficaci scambi comunicazionali.

---

<sup>26</sup> Dilts R., *Il potere delle parole e della PNL (Sleight of mouth)*, NLP ITALY, 1999

<sup>27</sup> Rogers C.R., *La terapia centrata sul cliente*, Martinelli, Firenze 1970  
Rogers C.R., *Potere personale*, Astrolabio, Roma 1978

L'ascolto attivo è una forma di ricalco, una strategia per stabilire e mantenere il *rapport*.

### 1.12 L'ancoraggio

Una delle più controverse tecniche ideate da Bandler e Grinder è l'**ancoraggio**<sup>28</sup> ossia il processo per cui un ricordo, una sensazione o un'altra reazione si associa (è ancorata) a qualcos'altro.

Nella vita di tutti i giorni questo meccanismo si manifesta ad esempio, sfogliando un albo di fotografie, ascoltando una vecchia canzone, un'esclamazione.

Noi siamo immersi in un mare di ancore che suggellano i nostri stati e delle quali spesso non ci rendiamo conto. Essere consapevoli di questo fenomeno permette di capire i tipi di reazione che vengono ancorate negli altri e di capire come farlo.

Scoprire che possiamo crearci delle ancore per entrare rapidamente in stati piacevoli, positivi, e renderci conto di quel che sono le ancore che al contrario ci inducono stati spiacevoli e negativi, rappresenta un vero e proprio punto di forza.

Per innescare l'ancora nel momento desiderato, basterà ripetere esattamente l'azione posta in essere per la creazione dell'ancora stessa, cioè il gesto, il suono, la parola detta.

Fra tutte le tecniche della PNL, l'ancoraggio è la più potente ed offre, forse, le maggiori opportunità di abuso-manipolazione, nel senso negativo del termine.

L'obiettivo deve essere quello di intensificare l'esperienza di un altro per scopi positivi e per esiti produttivi per entrambi.

Le strategie comunicative, come *l'ascolto attivo*, il *ricalco* e la *guida* possono apparire semplici e scontate.

La realtà è che la maggior parte degli individui si adagia, nella vita quotidiana, in una routine interazionale poco approfondita, che richiede il minimo dispendio di energie. Poche persone prestano veramente attenzione alla miriade di segnali di feedback che vengono loro inviati, ancor meno quelle che riescono a decentrare il loro punto di vista per assumere di volta in volta, una prospettiva diversa da cui guardare all'altro.

---

<sup>28</sup> Lupidi V., Mongardini R., *PNL Advanced*, Edizioni Kappa, Roma 2006

## Capitolo II

### 2.1 L'evoluzione del sistema tradizionale di vendita

Nella realtà in cui oggi l'economia opera, sono innumerevoli le transazioni che avvengono intorno a noi sia in modalità online che offline poiché tutti hanno l'impellente necessità di vendere e di acquistare. È evidente la circolarità che investe l'utente diventando sia un soggetto passivo che attivo, nella forma in cui per soggetto passivo si intende l'individuo che si reca in negozio per acquistare un determinato prodotto o servizio mentre per soggetto attivo si intende il mero venditore.

Spesso ci si focalizza più sull'atto della vendita, si cerca di promuovere un determinato prodotto o servizio al cliente che ne ha bisogno senza però curarsi di come avviene lo scambio, sottovalutandone quindi la qualità.

Lo scenario economico a cui assistiamo, è quello di un mercato dove a dettare le regole non sono più le imprese o le società, ma i consumatori stessi. Essendo circondati da una vasta gamma di prodotti e servizi, diventa sempre più difficile e complesso il processo decisionale che coinvolge il singolo consumatore.

Ciò è accompagnato dalla manifestazione di esigenze e richieste sempre più specifiche e diversificate; sta alle imprese, quindi, il compito di individuare quelli che sono i bisogni reali e i criteri decisionali su cui si basano i consumatori.

Lo studio che una azienda<sup>29</sup> deve intraprendere deve essere mirato, per indirizzare e guidare al meglio i propri venditori, dotandoli di quelle le tecniche e capacità umane che permettano di individuare le esigenze del cliente.

Se si riesce a cogliere i veri bisogni e preferenze dei clienti, questi sceglieranno il nostro *brand* piuttosto che quello di un altro e ciò si traduce in un sempre più crescente aumento di vendite e quindi di profitto.

Per le imprese e le società di oggi è necessario quindi poter sviluppare delle strategie che permettano di aumentare parallelamente la qualità dei prodotti e la vendita degli stessi differenziandoli.

---

<sup>29</sup> Zana A., Comunicazione & vendita. L'efficacia della relazione con il cliente nell'era di internet , Hoepli Editore,2005.

Come afferma *Evert Gummesson*<sup>30</sup> uno dei principali esperti mondiali di *marketing* relazionale: “*i consumatori non acquistano beni o servizi, ma offerte in cui sono proprio i servizi a creare valore*”.

Nel servizio è incluso, quindi, il modo in cui viene presentato il prodotto al consumatore e l'interazione che avviene tra quest'ultimo e il venditore.

## **2.2 La PNL applicata alle vendite**

Molto spesso la PNL viene identificata come una tecnica persuasiva, volta esclusivamente a “*manipolare*” i soggetti durante le azioni di vendita, ma è molto più di questo.

Essa agisce in maniera più profonda, creando una connessione fra gli individui.

Considerando che la maggior parte delle vendite che avvengono oggi sono portate a termine come se fossero delle vere e proprie consulenze, è necessario porre in essere una serie di azioni che portino beneficio e permettano un immediato raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

L'applicazione della PNL nella vendita, abilita il venditore<sup>31</sup> a relazionarsi in modo efficace con i clienti, contribuendo contemporaneamente alla sua crescita professionale, sviluppando abilità o rafforzando quelle aree in cui risulta più debole.

Le domande che il venditore deve formulare al cliente devono essere poste in modo da comprenderne le esigenze e di individuare quale siano le sue possibili “mancanze” e riuscire a colmarle.

È richiesta una buona capacità nel formulare le domande e la PNL può aiutare a sviluppare tale abilità.

Occorre precisare che il venditore deve porre domande in maniera semplice, tenendo conto della sensibilità del cliente; per non rischiare di infastidirlo.

A tal fine è fondamentale individuare le caratteristiche che il cliente ricerca in un determinato prodotto o servizio, comprendere cosa è importante per lui/lei.

---

<sup>30</sup> Collesei U., *Dal marketing dei beni al marketing dei servizi*, University Press, 2008

<sup>31</sup> Cattinelli A. *Vendere Negoziare Consuadere. PNL e l'arte di consuadere applicata agli affari*, Franco Angeli Ed., 2005

Questi obiettivi si possono raggiungere formulando domande precise:

- Quali caratteristiche deve avere una casa da acquistare?
- Cosa è essenziale nell'acquisto di uno *Smartphone*?

Oggi l'offerta di "corsi di tecniche manageriali" o "corsi sulla comunicazione"<sup>32</sup>

L'esigenza di comunicare efficacemente riguarda vari ambiti della vita quotidiana: il lavoro, lo sport, la formazione, l'assistenza medica, la compravendita, la sfera personale.

Avere padronanza di strumenti e tecniche comunicative adeguate<sup>33</sup>, consente di comunicare in maniera persuasiva e carismatica e di raggiungere l'obiettivo prefissato, riuscire ad affascinare l'interlocutore e a persuaderlo ad acquistare un bene o un servizio, per esempio.

### **2.3 Le tecniche della PNL nelle diverse fasi di acquisto**

In un contesto come quello della compravendita, conta molto ciò che si dice, ma soprattutto come lo si dice, perché rimanga ben impresso nella mente del consumatore.

Nel momento in cui il cliente entra in negozio, il venditore dovrà adottare tutta una serie di atteggiamenti volti a far vivere al cliente la migliore esperienza possibile, di modo che egli voglia riviverla e sia spinto a comprare in quel negozio piuttosto che in un altro, quel prodotto e non un altro.

Le tecniche impiegate dal venditore sono basate sul concetto di *emulazione* che è il punto d'accesso per entrare nella *mappa* altrui, cioè nel modo di concepire la realtà di chi si ha di fronte e comprendere le diverse caratteristiche e peculiarità che la compongono.

#### **2.3.1 1^ fase: L'ascolto attivo**

Nella fase iniziale di una compravendita è necessario impiegare *l'Ascolto attivo*.

Nonostante la centralità che ricopre, non solo nel campo delle vendite, ma anche in altri ambiti quali l'assistenza medica e il *Coaching*, tale tecnica della PNL non è sempre utilizzata: in realtà si fa un grande errore a trascurarla.

Ancora prima di soddisfare il mero bisogno di acquisto, il cliente ha la necessità di sentirsi capito e deve sentirsi a suo agio.

---

<sup>32</sup> Schillaci F., *PNL e scrittura efficace. Fallaci e Terzani tra forma e contenuto*, Editpress, 2007

<sup>33</sup> Borzachiello P., *PNL per l'eccellenza linguistica: Come usare le parole giuste nel giusto ordine*, NLP Italy Coaching School, 2018.

Il venditore, dal canto suo, deve porsi nella condizione di ascolto, focalizzare l'attenzione sul cliente, coccolarlo, per creare quello stato in cui il cliente si senta compreso, accolto e accompagnato.

E' importante, inoltre, che il venditore si astenga da ogni tipo di giudizio, di critica, deve riuscire cioè ad incontrare il cliente nel "*punto in egli cui si trova*".

Per conquistarne la fiducia egli deve approcciarsi in maniera positiva, attuando per esempio una comunicazione di tipo verbale, che utilizzi parole e frasi che hanno lo scopo di avvicinare l'interlocutore, espressioni quali "*capisco*", "*certo*", "*condivido*" etc.; una comunicazione non verbale, per esempio annuendo o inclinando il capo, in posizione di ascolto o para-verbale utilizzando lo stesso tono di voce.

*L'ascolto attivo*<sup>34</sup> è focalizzato al cliente ed è la chiave che permette di vendere più velocemente.

Si articola in tre fasi:

1. Valutazione delle richieste del cliente senza giudicarlo: in questa fase è bene focalizzarsi su un particolare che ci interessa del nostro cliente e mostrarsi attivo anche attraverso una comunicazione **non verbale** come un accenno del capo, o **para-verbale**, annuendo con la voce;
2. Individuare il significato del messaggio che il cliente vuole inviarci, anche analizzandone l'espressività, i gesti, le sue reazioni;
3. Ribadire e utilizzare termini che vengono utilizzati dal cliente per far capire che si è colto ciò che egli desidera. Per esempio un cliente che entra nel nostro negozio chiedendoci che vuole acquistare una lavastoviglie **tecnologica e innovativa**, nel momento in cui andremo a presentare l'elettrodomestico in questione, andremo a utilizzare gli stessi termini/aggettivi utilizzati dal nostro cliente, di modo che egli associ il prodotto che gli proponiamo alle caratteristiche che egli ricerca.

---

<sup>34</sup> V Barocco, *La gestione della forza vendita: come ottenere di più dall'attività di vendita*, Franco Angeli, Milano 2009.

Un'altra peculiarità dell'ascolto attivo è quella di cercare di lasciare più spazio possibile al cliente<sup>35</sup>. Più il cliente parla, più il venditore riuscirà a ottenere un numero maggiore di dettagli e potrà rispondere in modo mirato.

Vi è una correlazione diretta tra il tempo in cui il consumatore parla di sé e la sua propensione all'acquisto.

Mettere fretta nella trattativa, approcciandosi in maniera superficiale al cliente, non porterà alcun beneficio, o meglio, per una piccola percentuale la trattativa si concluderà, ma per una buona parte non avrà esito positivo.

Durante l'atto di compravendita il cliente vuole sentirsi accompagnato nella sua scelta.

Secondo i dati rilevati da *Salesforce* nel 2018<sup>36</sup>, sistema basato su CRM (*Customer Relationship Management*) che permette alle piccole medie aziende di connettersi con i propri clienti in maniera innovativa, la maggior parte dei venditori (il 78%) ha indicato l'ascolto attivo come il fattore chiave che permette di aumentare il numero di vendite.

Inoltre *William Ury*, scrittore e antropologo statunitense, co-fondatore dello *Harvard Program on Negotiation*, nel suo "[\*\*TED Talk "The power of listening"\*\*](#)",<sup>37</sup> esplicita quelli che sono i tre obiettivi dell'ascolto attivo:

- **Connessione** che permette al venditore di entrare in contatto con il suo cliente;
- **Comprensione** capire il cliente è fondamentale se si vuole portare a termine una trattativa;
- **Reciprocità** dimostrando propensione all'ascolto, anche il nostro interlocutore sarà disposto ad ascoltare facilitando l'atto di compravendita.

Un utilizzo appropriato dell'ascolto attivo consente di superare quegli ostacoli che possono interrompere o disturbare la comunicazione fra due soggetti.

I più frequenti sono:

- **Distrazione:** è bene concentrarsi sulla persona che si ha di fronte e non lasciarsi distrarre da fattori esterni che possono trovarsi nell'ambiente in cui ci troviamo.

---

<sup>35</sup> <https://leaderdellavendita.com/limportanza-dell-ascolto-focalizzato/>

<sup>36</sup> <https://tatami.tomura.it/business/come-aumentare-le-vendite-con-l-ascolto-attivo-del-cliente/>

<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=saXfavo1OQo>

Nel momento in cui il cliente si avvicina al venditore per chiedere informazioni, quest'ultimo deve mostrarsi attento e partecipe, dedicarsi esclusivamente a chi ha di fronte, cercando di evitare interruzioni da parte di altri clienti;

- **Interpretazione:** è bene che il venditore si astenga dall'interpretare ciò che il cliente afferma poiché molto spesso a causa di un'eccessiva interpretazione, si può cadere nell'errore di mal intendere quello che l'acquirente effettivamente desidera;
- **Valori personali:** il venditore deve saper tenere con ciascun cliente un atteggiamento aperto che non vada quindi a giudicare o a rimarcare il fatto di possibili divergenze fra lui e il cliente, è bene quindi ascoltare senza però giudicare.

➤ Secondo *Thomas Gordon*<sup>38</sup>, famoso psicologo statunitense: “non bisogna confondere l'ascolto con una mera tecnica scopo dell'ascolto attivo è *comunicare la nostra comprensione*”.

Ascoltare è ben diverso che sentire e presuppone un atteggiamento totalmente differente, propenso a capire e a cogliere i particolari e le informazioni che serviranno a capire e conoscere chi si ha di fronte, i suoi gusti i suoi desideri e le sue convinzioni.

L'*Active Empatic Model*<sup>39</sup>, modello sviluppato per aiutare i venditori ad aumentare le vendite, si basa sul lavoro dello psicologo *Carl Rogers*, il quale è stato fondamentale per spiegare la struttura della PNL ed il modo in cui questa può essere applicata.

L'ascolto attivo è l'approccio che focalizzando l'attenzione sul cliente contribuisce a creare e mantenere Rapport.

### 2.3.2 2^ fase: Il ricalco

*Milton Erickson*, considerato il più famoso medico e ipnotista del mondo, afferma che ricalcare significa<sup>40</sup> “andare in contro a quella persona, riflettendo quello che lui o lei sa o presuppone sia vero o accordarsi con alcune parti dell'esperienza che sta vivendo...”.

---

<sup>38</sup> Gordon T, *Relazioni efficaci, Come costruirle, come non pregiudicarle*, La Meridiana, 2014.

<sup>39</sup><https://tatami.tomura.it/marketing/mappa-dellempatia-come-e-perche-puo-aiutare-il-tuo-business/>

<sup>40</sup> Richardson J., *Introduzione alla PNL: Come capire e farsi capire meglio usando la PNL*, unicomunicazione , 2009.

Il secondo passo è quindi quello di ricalcare il nostro interlocutore, ovvero ricalcare quelli che sono i suoi comportamenti, le sue modalità espressive per creare di entrare in sintonia con esso.

Distinguiamo diversi tipi di ricalco, uno **verbale, culturale, formale, para-verbale**.

*i sa o presuppone sia vero o accordarsi con alcune parti dell'esperienza che sta vivendo...".*

Il secondo passo è quindi quello di ricalcare il nostro interlocutore ovvero ricalcare quelli che sono i suoi comportamenti, le sue modalità espressive per creare di entrare in sintonia con esso.

Distinguiamo diversi tipi di ricalco: **verbale, culturale, formale e para-verbale**.

- **Il ricalco verbale**<sup>41</sup> consiste essenzialmente nella ripetizione di determinati termini/verbi: riutilizzando le parole del cliente si può far credere di comunicare “inconsciamente” e di essere simili;
- **Il ricalco culturale** è il più difficile da attuare poiché consiste essenzialmente nel riprodurre il livello culturale del nostro interlocutore, trattare le medesime argomentazioni, utilizzare lo stesso registro linguistico, condividere opinioni e idee;
- **Il ricalco formale** viene definito come “*rispecchiamento*” e consiste nell’essere in linea con la gestualità e con la postura del cliente, ciò non significa replicare al 100% ogni singola gesto, ma solo una buona parte.

Tale approccio permette di favorire la nascita di quella sintonia che ci dovrebbe essere tra due soggetti che si avvicinano tra loro e che porta inevitabilmente all’apertura l’uno nei confronti dell’altro. Riuscire a impostare un tipo di comunicazione che si basa sulla sintonia, tende a valorizzare quelle che sono le parti in comune tra i due, generando così un *feeling* più profondo che permette al cliente di ricevere tutti i comfort necessari per essere capito. Essere aperti e positivi nella comunicazione non verbale attraverso sguardo attento verso l’interlocutore, restando fermo nello spazio porta a una serie di benefici che favoriscono la veicolazione del messaggio.

---

<sup>41</sup> Borzachiello P., *PNL per la vendita tecniche e strategie di programmazione neuro linguistica applicata alla vendita e al business*.

- **Il ricalco para-verbale** consiste nell' utilizzare lo stesso tono e lo stesso ritmo della voce dell'interlocutore, quindi per esempio, se ci interfacciamo con un cliente che utilizza dei toni bassi, grandi pause non dovremmo mai relazionarci utilizzando un volume della voce alto o parlare molto velocemente.

Il ricalco viene impiegato per conoscere quella che è la parte più profonda del cliente: riuscire ad ottenere un numero sempre maggiore di informazioni permette di individuare le caratteristiche che costituiscono la sua mappa.

Un abile venditore quindi sa utilizzare un giusto linguaggio per entrare in empatia con il cliente ed avvicinarlo, sfruttando il grado di apertura di quest'ultimo e abbattere quelle resistenze e che possono presentarsi in una fase iniziale quando due individui per la prima volta comunicano.

Un buon impiego dell'ascolto attivo e del ricalco permette al venditore di instaurare quell'empatia necessaria a relazionarsi con ogni cliente in maniera efficace e riuscire a guidarlo nelle scelte

### **2.3.3 3^ fase: creare il Rapport nella vendita**

Il fatto di replicare le posture dell'interlocutore e condividere i suoi movimenti, permettono di intensificare le sensazioni di benessere e ricreare quell'empatia che abbiamo definito *Rapport*.

I dizionari danno una definizione di *Rapport* come<sup>42</sup> "...un rapporto segnato da armonia, concordanza, affinità e accordo...".

Si intende quindi una relazione di fiducia che consiste nel creare un rapporto che permetta di sviluppare le condizioni idonee a una prospettiva futura.

L'attività di vendita è la situazione perfetta per l'applicazione di questo principio: proprio per questo il venditore deve cercare di esprimersi e valorizzare le sue abilità grazie al confronto con l'altro.

Stabilendo una certa empatia sarà notevolmente più facile e piacevole l'atto di vendere il prodotto o servizio per ottenerne il guadagno.

---

<sup>42</sup> <https://www.apirenetwork.it/wp-content/uploads/2019/03/Pirovano.pdf>

Vi capita mai di andare in quel negozio perché c'è quel particolare venditore o commesso con il quale avete instaurato una connessione tale da dire “*lui mi capisce al volo*” “*sa già cosa voglio*”: questo è il *Rapport*.

Il fatto di essere ascoltato, rispettato e compreso permette di dare e ricevere fiducia. L'espressione “cliente affezionato” indica proprio il legame speciale e di fiducia che si instaura tra cliente e venditore e dal quale si origina il processo di fidelizzazione.

Studi condotti da diverse facoltà di economia hanno dimostrato<sup>43</sup> che un cliente fidelizzato è disposto a pagare un *mark-up* superiore dal 15% al 20% in più per uno stesso prodotto venduto dalla concorrenza.

Ciò dimostra la più grande ricchezza di un'azienda è il tessuto delle sue relazioni

### 2.3.5 I predicati e le tre tipologie di cliente

Quando il cliente parla di sé, palesando il suo bisogno di acquisto, o quello della persona a cui vuole comprare quel determinato bene o servizio, utilizza un linguaggio composto da quella serie di predicati e aggettivi che permettono di individuare quello che nel primo capitolo abbiamo definito: *il Sistema Rappresentazionale Preferito (PRS)*.

I predicati permettono di individuare il sistema rappresentazionale del cliente e quindi di *profilare* le tre tipologie di clienti che si addentrano nel negozio.

I predicati permettono di individuare il sistema rappresentazionale del cliente e quindi di *profilare* tre tipologie di clienti:

Il cliente che utilizza per lo più:

- **verbi visivi:** quali descrivere, chiarire, mostrare, osservare ,vedere etc.;
- **sostantivi:** quali occhiata , visione, immagine, figura etc.;
- **aggettivi :** quali chiaro, nitido, brillante etc.;

sarà un soggetto che utilizza prevalentemente il canale d'accesso visivo (V).

---

<sup>43</sup> Caruso E., *Conquistare e Fidelizzare il cliente, Tecniche Nuove Editore, 2009*

Questa tipologia di cliente si contraddistingue per il suo elevato gusto estetico, per la cura che dedica alla sua immagine. Riesce a esprimere chiaramente quello di cui ha bisogno ma spesso si lascia distrarre dai vari fattori esterni.

Il cliente che utilizza per lo più:

- **verbi auditivi:** quali domandare, ascoltare, spiegare etc;
- **sostantivi:** quali domanda, dubbio, idea, ricordo etc;
- **aggettivi:** quali esatto, inaudito, musicale etc.;

È un cliente che predilige come canale d'accesso quello auditivo (A), è un cliente che si basa molto sulla capacità espressiva del venditore e che nel formulare le domande cura attentamente e minuziosamente il suo linguaggio.

È un cliente che riesce a trasmettere perfettamente quello di cui ha bisogno, ma a volte può risultare troppo prolisso

Infine il terzo tipo di cliente è colui che impiega per lo più:

- **Verbi cinestetici** quali cogliere, fare, occupare, raccogliere, toccare, stimolare.
- **Sostantivi** quali passione, salute, concentrazione, dettaglio etc.
- **Aggettivi** quali avvolgente, stabile, concreto, sicuro etc..

Questo tipo di cliente utilizza l'ultimo canale d'accesso ovvero il cinestetico (K): è un cliente molto emotivo e sensibile, per il quale è fondamentale e decisiva la prima impressione che riceverà dal venditore e dal negozio.

È una persona che riesce immediatamente a creare un feeling con l'interlocutore, generalmente ricerca il contatto fisico (una stretta di mano), ma anche è anche "fisico" con lo spazio che lo circonda, per questo tende a curiosare a toccare con mano gli oggetti presenti in negozio.

Individuando i predicati <sup>44</sup> che il cliente utilizza, il venditore potrà utilizzarli per creare *Rapport*, entrare in sintonia con il cliente e spingerlo così all'acquisto.

---

<sup>44</sup> Bandler R., Grinder J., La struttura della Magia, Astrolabio-Ubaldini, Roma 1981

### 2.3.5 4^ fase: l'effetto ancoraggio

E' un'azione che mira a creare uno stato d'animo positivo con un semplice gesto. In ogni momento della nostra quotidianità possiamo ritrovare e creare ancoraggi magari associando un profumo che sentiamo per strada a un ricordo passato, rivivendo uno stato interiore che ha caratterizzato la nostra infanzia.

Appare chiaro che si abbia ciò abbia ripercussioni sui nostri comportamenti, fornendo al venditore un mezzo che facendo leva sulla nostra emotività possa invogliarci ad acquistare quell'oggetto che ha fatto riaffiorare il nostro ricordo, un emozione passata.

E' quella fase dove il venditore deve cercare di ricreare sensazioni piacevoli al cliente: l'ancoraggio applicato come strategia di vendita, prevede un determinato tipo di risposta correlandolo ad un preciso stato d'animo.

Ogni ancora che intendiamo creare per convincere il nostro cliente deve presentare determinate caratteristiche<sup>45</sup> quali:

- **Unicità:** ogni ancora è diversa da un'altra e genera un determinato tipo di risposta;
- **Replicabilità:** in modo da poter essere sempre riutilizzata;
- **Semplicità:** in modo tale che possa essere facile da ricordare;
- **Adeguatezza:** ovvero deve essere adeguatamente innescata per suscitare quella specifica.

L'effetto ancoraggio viene anche utilizzato anche nel *Pricing* dei prodotti.

Un esempio arcì noto è quello risalente all'anno 2010, quando *Steve Jobs* annunciò l'uscita del primo *iPad*.

Mentre presentava le caratteristiche del prodotto, sullo schermo alle sue spalle, venne proiettato il prezzo di 999\$; *Jobs si affrettò a comunicare che iPad non sarebbe stato venduto a quella cifra. Automaticamente* nella loro mente i possibili acquirenti si posero la domanda di quale sarebbe stato il possibile prezzo .

---

<sup>45</sup> (<https://www.scuolapnl.it/pnl/che-cose-l-ancoraggio/>)

All'improvviso il numero 999 si sgretolò e comparve sullo schermo il prezzo di 499\$ che sarebbe stato l'effettivo prezzo di vendita dell'iPad.

La percezione del pubblico a quella di aver risparmiato ben 500 dollari.

Il prezzo iniziale fungeva da *ancora* nella percezione del prodotto.

Nella strategia di vendita è opportuno presentare prima i prodotti più costosi e poi quelli più economici per ancorare al prezzo più elevato la trattativa: in questo modo, se il cliente compra direttamente la versione più cara, c'è il vantaggio per l'impresa, mentre se rifiuta la prima proposta, si proporranno i prodotti più economici, sfruttando l'effetto ancoraggio e si porterà a casa la vendita.

Un ulteriore esempio di questa strategia ci viene fornito dal mercato immobiliare.

Dove l'agente immobiliare tenderà a mostrare ai possibili acquirenti prima degli immobili meno prestigiosi, che non racchiudono a pieno tutte le caratteristiche della casa ideale per l'acquirente e con un prezzo più elevato rispetto al vero valore della casa.

Successivamente, mostrerà l'immobile ha intenzione di vendere con un prezzo uguale o maggiore; in questo modo l'immobile scade in un vero affare ma costoso funge da ancora nel valutare la seconda casa come un prodotto migliore, i

L'utilizzo delle tecniche della PNL permette al venditore di ricevere preziosi *feedback*<sup>46</sup> che lo aiutano a incrementare e a migliorare la vendita dei propri prodotti, al fine di perfezionare l'immagine complessiva della propria azienda .

Una serie di comportamenti mirati e uniti al linguaggio interpersonale (PNL) permettono ai venditori di creare legami emotivi (ancore) con i propri clienti, rendendo così più performanti le proprie vendite .

---

<sup>46</sup> Cooper L., *PNL per il Business for Dummies* , Hoepli editore , 2019.

## 2.4 PNL e web Marketing

Il modo di comunicare ha subito un'evoluzione con l'avvento dei social media.

La maggior parte delle interazioni si svolgono a distanza e spesso può essere difficile attuare una comunicazione efficace attraverso un blog, un sito web o un social network, che riesca a colpire il cliente.

Essendo vasto ed eterogeneo il numero di utenti che si avvicinano alla nostra piattaforma online bisogna saper sviluppare uno stile di vendita più inclusivo, abbandonando il tradizionale approccio.

Occorre valutare le reali necessità del cliente, strutturando e proponendo varie alternative. La Home social di ogni dispositivo elettronico<sup>47</sup> utilizzato da ciascun utente appare dispersiva e catturare la sua attenzione può risultare difficile.

Impiegando gli strumenti della PNL è possibile individuare gli schemi comportamentali del singolo cliente, in modo da poter formulare delle strategie persuasive che vadano a catturare l'attenzione del pubblico di utenti che si vuole invogliare ad acquistare il prodotto. Se pensate che la PNL e *marketing* siano due mondi separati vi sbagliate; la qualità dell'abilità linguistica richiesta dal *marketing* è propria anche della PNL poiché il linguaggio è lo strumento principale di cui si servono entrambe.

Attraverso la comunicazione entrambi i rami cercano di persuadere i clienti all'acquisto in modo da aumentare il profitto delle aziende.

La tecnica che ad oggi permette più di tutte di avvicinare il cliente al prodotto è quella del Content marketing<sup>48</sup>, una strategia basata su contenuti quali: video, immagini, *slogan* che hanno l'obiettivo di avvicinare i clienti al *brand* e successivamente fidelizzarli.

È essenziale impiegare una minuziosa cura nella creazione dei contenuti che devono apparire originali, intrattenere e informare il cliente, suscitando emozioni.

Nel momento in cui si creano determinati *content*, è importante fare delle considerazioni tali da rendere la visione all'utente più chiara e semplice possibile.

E' fondamentale creare dei contenuti che siano adatti al pubblico e che lo colpiscano lo generando un passaparola positivo con amici e parenti.

---

<sup>47</sup> Scott W.G., *Marketing & competizione*, Vita e pensiero Editore, 1997.

<sup>48</sup> Conti L., Carriero C., *Content Marketing: Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli Editore, 2016

Come afferma Vincenzo Fanelli, master trainer di PNL, si deve:<sup>49</sup>

- **Evitare di parlare velocemente:** l'utente dovrà aver chiaro l'argomento che andremo ad affrontare nei video su Youtube o nelle Instagram stories
- **Fare un riassunto iniziale:** di quello che si andrà a trattare nel momento seguente in questa maniera si rende più schematica la nostra rappresentazione e anche l'utente potrà farsi subito un'idea della tematica che si andrà ad approfondire;
- **Mostrarsi entusiasti e positivi:** approcciarsi in maniera positiva, con entusiasmo e confidenza genera consenso nel nostro pubblico.

La prima in Italia a descrivere se stessa come creatrice di contenuti è stata la giovane Clio Zammatteo, orgoglio italiano e prima *beauty blogger* a intraprendere la sua carriera grazie all'apertura del canale di *Youtube*.

Il suo percorso è il perfetto connubio tra tecnica e creatività; la vera forza di Clio non risiede solo nella sua capacità di trasmettere al mondo femminile la tecnica del make-up perfetto, ma risiede nella creazione di un'identità forte e camaleontica che le ha permesso di districarsi tra i canali di comunicazione tradizionale (televisione) e quelli che all'inizio della sua carriera erano ancora poco conosciuti (Youtube e Facebook).

E' grazie ai *social media* e a una comunicazione efficace che la giovane e talentuosa Clio ha conquistato un numero di utenti sempre maggiore, i quali hanno saputo cogliere e apprezzare la sua energia positiva e il valore dei suoi *content*.

Clio non è solo una semplice *beauty blogger* ma un punto di riferimento per chi vuole aprire un blog, diventare influencer o avviare un business.

La *community* a oggi infatti conta 3.1 milioni di *follower* su *Instagram*.

Nel terzo capitolo analizzerò il caso Clio Make-up, facendo prima un *excursus* della sua vita che ci aiuterà a conoscere come è nata la sua carriera di imprenditrice, ripercorrendo prima la sua professione make-up artist e in un secondo tempo di blogger e di influencer

---

<sup>49</sup> <https://www.vincenzofanelli.com/vendere-con-la-pnl.htm>

Andrò ad analizzare , partendo da uno dei video postati su *Youtube*, la sua gestualità del corpo ed espressività del volto , prendendola ad esempio per mostrare l'applicazione positiva dei principi della PNL nel *Web Marketing*.

## Capitolo III

### 3.1 La storia di Clio Make-Up

La parola cosmesi deriva dal greco κόσμος (*kósmos*)<sup>50</sup> che significa “ordine” da cui *kosmesis*, mettere in ordine e abbellire. In particolare, è l'arte che si serve dei mezzi e dei ritrovati della scienza moderna per curare la bellezza del volto e del corpo, correggendo le imperfezioni naturali e cercando di ovviare agli effetti inevitabili dell'età.

Quando parliamo di Make-up artist, una delle figure di riferimento da oltre tredici anni è senza dubbio Clio Zammatteo, emblema del mondo del beauty, colei che ha saputo rivoluzionare il concetto di bellezza.

Pochi conoscono il suo cognome: per tutti lei è Clio Make-Up, conosciuta prima su YouTube, poi approdata in televisione e infine su Instagram.

Clio Zammatteo nasce a Belluno il 15 novembre 1982; dopo essersi diplomata al liceo artistico, parte alla volta di Milano dove frequenta lo IED (Istituto Europeo di Design).

Nel 2008 si trasferisce a New York dove si iscrive ad un corso professionale di make-up al MUD (Make-Up Designory). Contemporaneamente scopre YouTube, il sito di video sharing nato pochi anni prima.

Cercando su questa piattaforma informazioni riguardanti il make-up, Clio si imbatte in una serie di video tutorial realizzati da ragazze americane ed inglesi che spiegano passo passo come truccarsi correttamente. Decide allora di mettere in pratica, davanti ad una telecamera, ciò che impara al corso di make-up e di condividerlo su Youtube.

Aprè, cosí il suo primo canale Youtube: ClioMakeUp e porta la novità in Italia, dove questo fenomeno nei primi anni 2000 era del tutto sconosciuto e cosí, attraverso dei semplici video-tutorial inizia ad insegnare l'arte del make-up.

---

<sup>50</sup> Enciclopedia Treccani

Appena un anno dopo l'approdo su YouTube, Clio apre il Blog, che le permetterà di instaurare un rapporto più intimo con i suoi utenti: non solo più video, ma una vera e propria piattaforma online dove è possibile condividere opinioni ed idee.

Da dove nasce l'ispirazione? Semplice. La permanenza a New York <sup>51</sup>ha permesso a Clio di apprendere e successivamente affinare la tecnica dei video tutorial e portare la novità in Italia, tale fenomeno era del tutto sconosciuto ed è questo il primo fra i tanti fattori che rende Clio unica.

In meno di un anno i suoi video diventano seguitissimi da milioni di donne e quella che per lei era soltanto una passione si trasforma in un vero e proprio lavoro.

Il grande successo ottenuto, porta alla nascita di numerose e importanti collaborazioni quali quelle con Vogue<sup>52</sup> e Pupa e alla pubblicazione di tre libri.

Nel 2009 pubblica *"Clio Make-up - La scuola di trucco della regina del web"* un libro illustrativo contenente tutti i preziosi consigli e passaggi da eseguire per realizzare il trucco perfetto per ogni occasione.

Nel 2010 *"Clio beauty care - La cura della pelle e i cosmetici fai-da-te"* e nel 2015 l'ultimo libro *"Sei Bella Come Sei"* che tratta perlopiù la bibliografia della giovane piuttosto che la sua vita professionale.

Nel 2012 Clio approda in televisione conducendo un programma su Realtime "Clio Make Up" e anche qui il successo è inevitabile. E se in televisione l'audience è sempre più elevato, anche il numero dei followers su Instagram della beauty blogger cresce vertiginosamente.

Lunedì 6 febbraio 2012, è la data in cui Clio debutta su Realtime facendo il boom di ascolti<sup>53</sup>:

- 429.000 telespettatori (con una permanenza di oltre il 60%);
- per una share del 2.3% sul totale popolazione.

Nel 2017 lancia una sua linea di cosmetici chiamata ClioMakeUp. I suoi trucchi sono molto apprezzati, frutto di anni di ricerche e soprattutto vegani e anche cruelty free, rispecchiando

---

<sup>51</sup> Zammateo C., Sei bella come sei, Rizzoli, 2015

<sup>52</sup> <http://www.arabeschi.it/51-makeup-yourself-professionalit--saperi-e-comunit-femminili/>

<sup>53</sup> <https://www.lanostratv.it/2012/02/>

il trend che vede l'utilizzo di ingredienti naturali nell'industria della cosmesi. Sempre nel 2017 inaugura a Milano il suo primo store temporaneo per la vendita diretta: il ClioPopUP store al quale seguiranno nel 2019 quelli di Firenze, Padova e Napoli.

Clio, orgoglio italiano, è riuscita a ritagliarsi una posizione sia nel mondo della cosmesi che nel mondo dei social.

Il percorso che l'ha condotta al successo è stato lungo e graduale: oggi Clio Zammatteo è a capo di un'azienda con quaranta dipendenti e una forte reputazione.

Di seguito sono riportati il numero complessivo di utenti dei vari profili della giovane Clio.<sup>54</sup>

<a href="http://blog.cliomakeup.com">blog.cliomakeup.com</a>	– 5.2 Milioni utenti    19.2 Milioni pageviews/mese
<a href="https://facebook.com/cliomakeup">facebook.com/cliomakeup</a>	8.1 Milioni di followers
<a href="https://youtube.com/cliomakeup">youtube.com/cliomakeup</a>	1.6 Milioni di followers
<a href="https://instagram.com/cliomakeup_officia">instagram.com/cliomakeup_officia</a>	3 Milioni di followers

\*Google analytics

### 3.2 Personal Branding

Il successo dell'attività della giovane bellunese deriva da diversi fattori uno fra questi è dato dalla sua capacità di attuare una strategia efficace di Personal Branding.

Per personal Branding<sup>55</sup> si intende infatti il processo attraverso il quale si consapevolizza e si struttura la propria immagine personale.

<sup>54</sup> \*Google Analytics – Maggio 2020

<sup>55</sup> Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding: Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità*, Hoepli Editore, 2013

Il Branding è un elemento essenziale se si vuole veicolare velocemente il proprio prodotto; l'obiettivo è quello di catturare l'attenzione prima per poi instaurarsi in modo permanente nella mente del consumatore. Rendersi unici agli occhi dei consumatori è la chiave del successo, poiché essi sono letteralmente bombardati da una elevatissima quantità di messaggi, spot pubblicitari, brand e scelgono in base all'unicità e alla capacità del promotore di coinvolgere.

Come riuscirci? Costruendo una reputazione forte nel web, riuscendo ad infondere credibilità in chi ci ascolta e ci segue: ciò permette di sviluppare il proprio business in maniera proficua.

Come afferma Luigi Centenaro, il primo Personal Branding Strategist italiano<sup>56</sup>, bisogna cercare di costruire una personalità online che sia trasparente e che riesca a trasmettere ai propri utenti un'immagine di sé positiva, chiara, senza quei filtri, che rendono artefatta la realtà.

L'immagine che tramette Clio sui Social è quella di una ragazza semplice, determinata, pulita ma anche carismatica ed è proprio in quest'immagine che le donne vogliono rispecchiarsi.

La makeup-artist italiana ha saputo sfruttare la maggiore interazione dei nuovi social media rispetto a quelli tradizionali come la televisione. La possibilità di osservare il cosmetico, la cura con cui viene applicato sulla pelle restituiscono un'esperienza unica che permette agli utenti di partecipare direttamente.

Saper gestire e sfruttare al meglio i canali di comunicazione<sup>57</sup> come Youtube, Facebook e Instagram favorisce l'accesso a molti più utenti rispetto a quanto si possa fare fisicamente. L'obiettivo è quello di cercare di rendere il consumatore parte di un progetto, di farlo partecipare in prima persona.

Il grafico che segue, fornito da Follower Stat<sup>58</sup>, mostra l'andamento dei followers di Clio su Instagram negli anni 2020 e 2021: da esso si evince come il bacino di utenti sia rimasto costante con un aumento e una diminuzione di poche migliaia di followers per raggiungere il picco proprio a maggio 2021.

---

<sup>57</sup> Scandellari R., *Fai di te stesso un brand: Personal Branding e reputazione online*, Dario Flaccovio Editore 2014

<sup>58</sup> <https://www.followerstat.it>



Kevin Roberts, ex CEO di Saatchi & Saatchi,<sup>59</sup> sostiene che le tecniche e le strategie di marketing utilizzate fino ad oggi sono superate: per sponsorizzare il proprio brand bisogna essere non solo , imprenditori, ma “*pensatori emozionali*”. In uno scenario dinamico in cui viviamo, dove tutto cambia velocemente, nulla più può essere troppo schematizzato: bisogna andare oltre il prodotto creare legami profondi con i consumatori, arrivare alle loro emozioni, affinché essi ripaghino il Brand con “*amore e fedeltà*”.

Con l’affermazione “*ci sono tre segreti alla base del pensiero emotivo: il mistero, la tenerezza, l’intimità..*”, Roberts intende che stravolge il concetto tradizionale di marketing e lo rivoluziona riadattandolo al mondo digitale di oggi.

Clio ha incarnato perfettamente questi tre concetti:

- **Mistero:** prima di comunicare la sua linea di cosmetici e l’apertura delle sue ShopPopUp, Clio ha saputo creare suspense fra il pubblico di utenti.
- **Tenerezza:** l’immagine che rimanda di sé è quella di una ragazza dolce e timida.
- **Intimità:** ha saputo instaurare un rapporto profondo e speciale con il suo pubblico, sollecitando i consumatori a interagire sul suo blog, cogliendo quelle che sono le loro emozioni, i loro desideri ed i loro pensieri. Ha creato con loro *Rapport*.

Applicando questi tre concetti chiave al suo marchio ha affiliato milioni di donne, ma alla community sono iscritti anche tanti uomini<sup>60</sup>, perché Clio è andata oltre la vendita e la

<sup>59</sup>Roberts K., *Lovemarks: the future beyond brands*, powerHouse Books, U.S Editore, 2004

<sup>60</sup> Gallucci F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, II edizione

sponsorizzazione di prodotti beauty: nel suo blog parla di viaggi, food, celebrity, affronta temi interessanti ed attuali come la sostenibilità ambientale e il “Body positive”.

### 3.3 Le chiavi del successo della Make-up Artist

Grazie a un Podcast rilasciato da Francesca Milano, social media editor de Il Sole 24Ore, possiamo individuare quelle che sono state le chiavi del successo di Clio Zammatteo:

- **Determinazione:** nel portare avanti il suo progetto, impiegando ogni energia senza perdere di vista l’obiettivo che si era prefissata e senza aggirare le difficoltà, come afferma la CEO dell’azienda Clio Make-Up, Elena Dominique Midolo, la giovane ha rifiutato qualsiasi tipo di collaborazione con brand nella creazione della sua linea, sancendo il passaggio da make-up artist a fondatrice della sua linea di make-up;
- **Unicità:** quando Clio ha iniziato nel 2012 a girare i primi video tutorial, recensendo i trucchi che acquistava dalle più disparate case di cosmesi, la figura dell’*influencer* ancora non era nata: inconsapevolmente Clio ha fatto ieri, quello che oggi fanno le *influencers*, cioè spingere i consumatori ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro.

È stata la prima in Italia a incarnare perfettamente le caratteristiche di queste nuove figure professionali da cui dipendono oggi i business di grandi aziende.

Clio a differenza di altre influencer, come Chiara Ferragni, la numero uno in questo settore in Italia, non ha sviluppato il suo business promuovendo i suoi prodotti esclusivamente su Instagram, intrattenendo e interagendo tramite Instragram stories, ma ha precedentemente sviluppato la sua idea partendo da canali quali Youtube o la televisione per commercializzarla poi tramite l’apertura delle famose ClioPopUp, l’e-commerce.

Solo in un secondo momento ha consolidato il suo business su Instragram.

Il suo successo è frutto di un duro lavoro portato avanti in maniera indipendente.

Clio non è rappresentata da alcuna agenzia di management ciò evidenzia la sua autenticità a differenza delle altre influencer sul web.

- **Qualità:** che caratterizza i suoi prodotti frutto di una ricerca accurata; la qualità dei trucchi ClioMakeup è riconosciuta a livello internazionale ed è molto apprezzata non solo dal mercato europeo, ma anche da quello americano.
- **Empatia:** nei suoi video tutorial, Clio non si limita a descrivere i procedimenti e le tecniche da impiegare per la realizzazione del make-up perfetto, ma racconta di sé, della sua vita, condivide opinioni ed emozioni riuscendo a creare un rapporto di valore, quasi intimo con il suo pubblico.  
Agli occhi degli utenti Clio non appare solo come una affermata professionista, ma anche come un'amica che dispensa consigli sinceri e onesti, senza filtri, la tipica "ragazza della porta accanto".
- **Semplicità:** in un realtà dove vengono applicati filtri e dove tutto sembra finzione, rimanere semplici e autentici è la più grande risorsa che si possa avere.

### 3.4 L'importanza del Video marketing

Un'altra componente determinante del successo di Clio sono stati i suoi video self-made. La youtuber ha registrato autonomamente tutti i suoi tutorial con la webcam del suo computer.

In maniera versatile e veloce ha saputo costruire un vero e proprio impero, è da qui infatti che ha iniziato a mettere i primi mattoncini di quello che sarebbe diventato poi il suo business.

Il video marketing<sup>61</sup>, è un tipo di strategia di marketing che utilizza i video per aiutare le aziende a raggiungere, educare e intrattenere il proprio pubblico di destinazione, nonché promuovere un bene, un servizio, il proprio brand.

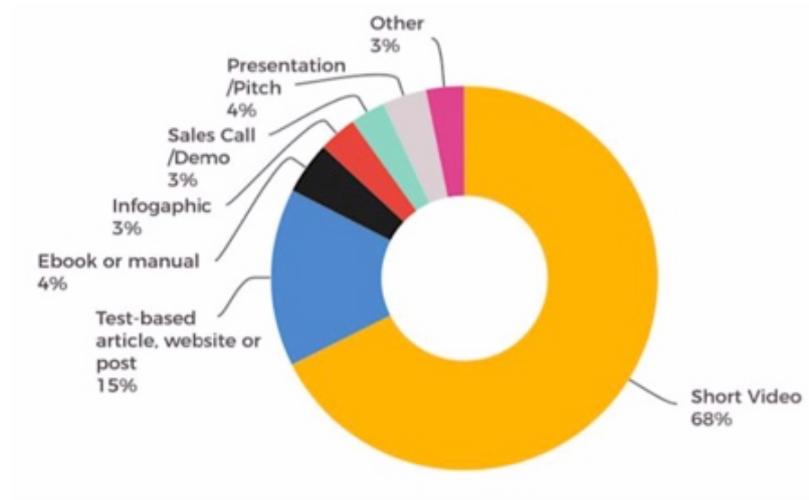
I seguenti dati mostrano il valore che oggi hanno i video all'interno delle strategie di marketing aziendali<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup><https://www.ndvcomunicazione.it/lutilizzo-dei-video-come-strumenti-a-servizio-della-strategia-di-comunicazione/>

<sup>62</sup> <https://www.singlegrain.com>

- Il 72% delle aziende afferma che i video hanno migliorato il proprio tasso di conversione;
- Il 52% dei consumatori afferma che guardare i video dei prodotti li rende più sicuri nelle decisioni di acquisto online;
- il 65% dei dirigenti visita il sito Web del venditore e il 39% contatta il fornitore dopo la visione di un video viewing.



Il grafico precedente dimostra che un'elevata percentuale di utenti<sup>63</sup>, preferisce basare l'acquisto di un determinato prodotto o servizio sulla visione di un contenuto video, anche se di breve durata poiché:

- ▬ Si è attratti maggiormente da un video anche per una questione di semplicità visiva, rispetto a testi lunghi e ridondanti;
- ▬ La maggiore interattività che li contraddistingue e quindi la maggior probabilità di far presa sugli utenti rispetto a un testo;
- ▬ Permette di avere una permanenza più prolungata degli utenti sul proprio sito.

L'utilizzo di video da parte delle aziende è aumentato notevolmente e il successo dell'applicazione HubSpot, famoso software per l'Inbound marketing, che permette di

<sup>63</sup><https://www.ndvcomunicazione.it/lutilizzo-dei-video-come-strumenti-a-servizio-della-strategia-di-comunicazione/>

gestire in modo efficace il business on line attraverso tutta una serie di attività, lo ha ampiamente dimostrato.

Infatti per il per il 2021<sup>64</sup> era stato previsto che;

- l'81% di aziende avrebbe utilizzato video;
- l'85% di utenti avrebbe che i contenuti vengano rilasciati dalle aziende tramite video
- l'82% del traffico web totale deriva dall'uso di video

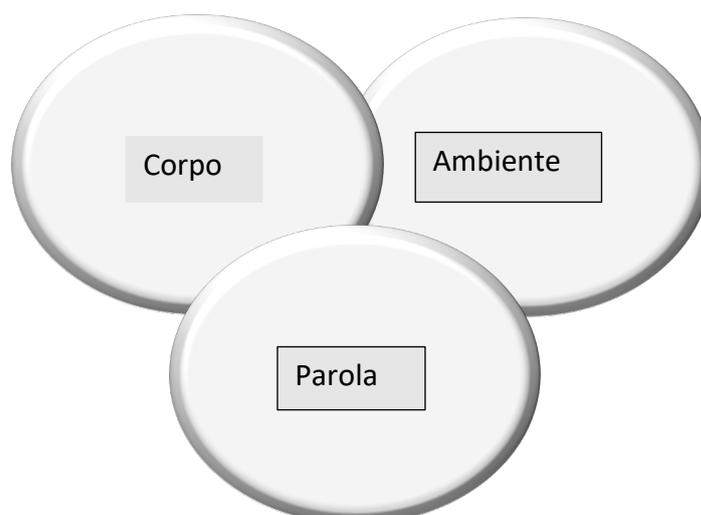
### 3.5 La PNL e la Comunicazione interpersonale

Come affrontato nei precedenti capitoli, un elemento chiave della PNL è la scelta di comunicare in maniera chiara ed efficace in modo da colpire il proprio interlocutore.

Analizzando i video tutorial pubblicati su YouTube da Clio, è possibile individuare alcuni elementi che caratterizzano la PNL, che se adeguatamente applicata può portare a grandi risultati

Riuscire ad avere un contatto a distanza, con un interlocutore può risultare complicato, proprio perché non si ha la possibilità di essere vicino al soggetto con cui vogliamo comunicare e quindi l'energia e l'emotività che si vuole trasmettere possono risultare attenuate.

Una soluzione per uscire da questa *empasse*, è applicare il primo degli elementi su cui si basa la PNL ovvero la comunicazione interpersonale, restituita attraverso la combinazione di tre elementi: corpo, parola e ambiente



---

<sup>64</sup> <https://markelize.com/video-marketing/>

**Corpo:** La posizione che l'individuo assume nello spazio e che viene recepita dall'interlocutore è il primo passo per approcciarsi in maniera diretta. Clio in tutti i suoi video assume una posizione frontale eretta e non distoglie mai lo sguardo dalla telecamera, mantiene un contatto visivo sempre diretto verso i suoi utenti senza mai distoglierlo. Questa posizione indica che il soggetto che parla è predisposto al dialogo ed è aperto a possibili interventi.

**Parola:** l'utilizzo di un linguaggio semplice<sup>65</sup> e chiaro per arrivare in maniera diretta ai suoi followers. Con i video tutorial sul trucco gli utenti Clio, si rivolge ad un pubblico soprattutto femminile trasversale: giovane meno giovane, colto e non.

Nelle sue Classi interattive non utilizza termini troppo artificiosi, ma un gergo quotidiano senza naturalmente trascurare i termini tecnici propri della professione.

**Ambiente**<sup>66</sup>: l'ambiente nel quale viene contestualizzato un evento è molto importante perché restituisce all'utente determinate sensazioni che possono essere più o meno positive. Lo spazio architettonico, infatti, con il suo bagaglio di informazioni (stile, personalità, orientamento culturale e organizzazione mentale della persona) è fondamentale perché può generare o inibire la disponibilità nella relazione che si vuole andare a creare.

L'ambiente dove Clio gira i suoi video, almeno all'inizio della sua carriera, è la sua camera da letto, La make-up artist ha scelto, quindi, un ambiente familiare, intimo e come già detto l'intimità crea *empatia*. Inserire la trattazione di un tutorial o di una discussione in un contesto quotidiano restituisce una sensazione di comfort non solo a se stessa, poiché la mette a suo agio, ma anche agli utenti perché riconoscono la camera da letto come un ambiente familiare, conosciuto.

### 3.6 Rapport Mirroring e Feedback

Oltre alla comunicazione interpersonale<sup>67</sup> abbiamo visto che una tecnica usata nella PNL per realizzare una comunicazione efficace è la creazione del *rapport*.

---

<sup>65</sup> <https://salesfactor.it/pnl-comunicazione-non-verbale/>

<sup>66</sup> Gervasi K., Mongardini R., Op. citata

<sup>67</sup> <https://www.masteruniversity.org/blog/pnl/marketing-pnl-connubio-naturale/1922/>

Per creare *feeling* con l'interlocutore<sup>68</sup> è necessario capire come interpreta la realtà, quali sono i suoi gusti, i suoi valori, le sue esperienze.

Il Per poterlo instaurare è necessaria una strategia di mirroring o ricalco. per ottenere infine un adeguato feedback.

## **Rapport**

Provare empatia per l'altro significa mettersi nella condizione di partecipare e avvicinarsi al suo status/situazione. Clio è una professionista che riesce a entrare in una connessione profonda con il suo pubblico, senza ferire i sentimenti altrui, accogliendo consigli, ma anche critiche, coinvolgendolo nei suoi progetti.

**Mirroring:** è una tecnica che permette di replicare quello che l'interlocutore fa. Il vantaggio dei video tutorial risiede proprio qui; le donne che si apprestano a guardare i video di make-up di Clio, hanno affermato di replicare, le sue azioni quando iniziava a truccarsi. Veniva loro spontaneo ripeterne la gestualità, perché osservare i passaggi e replicarli allo stesso tempo sul proprio viso permette di acquisire in modo più immediato la tecnica da impiegare; seguire passo passo le mosse di Clio permette agli utenti di avvicinarsi e prendere parte al processo a 360 gradi .

## **Feedback**

I feedback che la giovane riceve sono molto preziosi e costituiscono un elemento chiave per il successo del suo brand: è proprio dai diversi commenti e opinioni che prende forma il Blog di Clio; uno spazio di condivisione, dove gli utenti possono chiedere consigli, confrontarsi, scambiare idee, informarsi, ma anche dove la professionista prende spunti per realizzare nuovi prodotti cosmetici. Il Blog diventa un "contenitore di idee" che si aggiorna costantemente grazie ad un Feedback continuo e bidirezionale: dal produttore al consumatore e viceversa.

---

<sup>68</sup> DeClerk N., Ramaswamy S., Customer Perception Analysis Using Deep Learning and NLP , 2018

### 3.7 Il Facial Movement

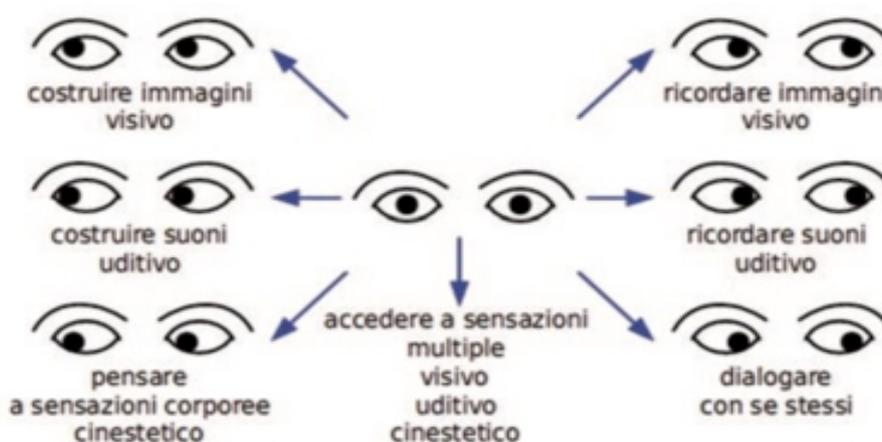
Negli ultimi anni si è manifestato un profondo interesse verso quelle tecniche e strategie che permettono di comprendere desideri ed emozioni al fine di migliorare l'interazione.

È diffusamente noto che la comunicazione avviene non tanto grazie al canale verbale<sup>69</sup> ma per lo più attraverso il canale non verbale che comprende: gestualità, spazio interpersonale, sguardi, ecc.

Se prendiamo in esame il volto umano, esso è in grado di generare, grazie all'azione di ben 36 muscoli, numerose espressioni che permettono di codificare lo stato d'animo del soggetto che abbiamo di fronte. In particolare gli occhi<sup>70</sup>, grazie al loro movimento sono ottimi canali di trasmissione di informazioni dall'interno all'esterno.

Es. la dilatazione della pupilla avviene in situazioni positive o di meraviglia, mentre il restringimento si ha quando il soggetto è sottoposto a una situazione negativa o di disapprovazione.

Nell'immagine che segue sono riportati i diversi tipi di movimenti oculari ai quali corrispondono specifici significati.



<sup>69</sup> Master-NeuroComScience-Espressioni-di-dubbio-e-menzogna.pdf

<sup>70</sup> *The world of communication: non-verbal communication (NVC), neuro-linguistic programming (NLP) and persuasion strategies* di Martini N. e Mastronardi V. M.

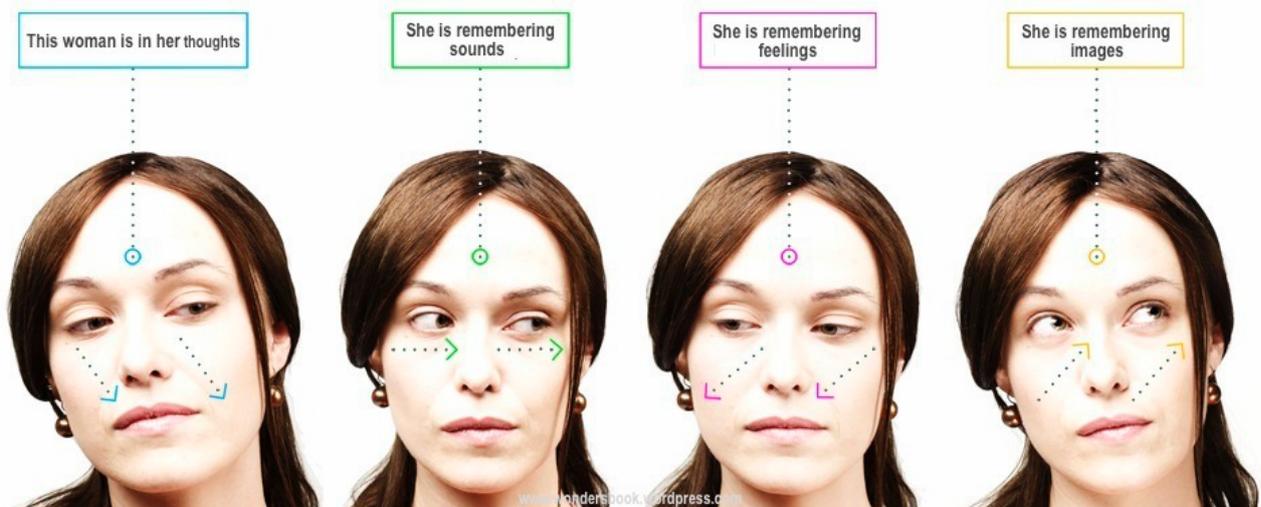
Per esempio durante un atto di compravendita o durante la sponsorizzazione di un prodotto si interagisce con domande del tipo<sup>71</sup>:

“Cosa pensi del nuovo modello della “Tesla”?”

“Ti è piaciuta la nuova fragranza del profumo “My Way” di Giorgio Armani?”

Così:

- Se l'acquirente guarda in alto a sinistra (fig. 4), vuol dire che sta ricordando nella sua mente il prodotto, l'occasione in cui gli è stato presentato;
- Se guarda orizzontalmente a sinistra (fig. 2), cerca di ricordare il rumore, nel caso dell'automobile, il rombo del motore;
- Se guarda in basso a destra (fig. 3), sta richiamando nella mente la sensazione che ha provato, per esempio guidando l'automobile se ha fatto un giro di prova su strada o quando ha annusato il cartoncino sul quale la commessa del negozio aveva spruzzato il profumo;
- Se guarda in basso a sinistra (fig. 1), invece sta cercando di recuperare nella sua mente il modello (della macchina) o la confezione (del profumo) e quindi cerca di ricostruirne l'immagine.



<sup>71</sup> Javůrek, R. Model based facial video sequences coding Department of Radioelectronics, Faculty of Electrical Engineering Czech Technical University

La peculiarità della PNL sta nella capacità di fornire indicazioni di lettura degli indici oculari per comprendere i pensieri e le sensazioni del nostro interlocutore.

I movimenti oculari insieme a quelli facciali,<sup>72</sup> infatti, possono essere la chiave di lettura del nostro interlocutore e ci consentono di capire quale è l'andamento della conversazione e modificare eventualmente il tiro, per avere maggiori probabilità di chiudere la transazione,

### **3.8 La PNL applicata al caso Clio Make-up**

L'intento del mio elaborato è quello di dare valenza alla tecnica della PNL nel campo delle vendite e del web marketing, per analizzare le varie sfaccettature che la riguardano. Ho scelto come soggetto da analizzare Clio, poiché come vedremo in seguito, possiamo ritrovare alcuni elementi di questa disciplina nei suoi comportamenti in rete.

La PNL non si presenta come una scienza, o perlomeno non ha ancora acquisito quella valenza scientifica in modo da quantificare effettivamente i risultati ottenuti, ma è più un atteggiamento che se correttamente e adeguatamente introdotto nella propria attività può favorire una comunicazione fluida ed efficace e soprattutto determinare un più ampio grado di apertura del soggetto che si ha di fronte.

È noto che tendiamo ad acquistare quando ci sentiamo davvero capiti e ci apriamo naturalmente verso il venditore.

Ho deciso di analizzare un video della make-up artist, girato nel mese di marzo del 2021. (<https://www.youtube.com/watch?v=X4mW4Gm5XVU>)

L'analisi proposta è del tutto personale: attraverso immagini da me scattate, ho cercato di analizzare le espressioni del volto, la gestualità propria della make-up artist, cercando di trovare riscontro nei presupposti della Programmazione Neuro Linguistica.

La PNL può essere infatti utilizzata come un valido supporto per costruire in maniera creativa e mirata i messaggi da inviare agli utenti/clienti, conquistandoli e fidelizzandoli.

---

<sup>72</sup> Lupidi V., Mongardini R., *Pnl advanced*, Edizioni Kappa, 2017

Analizziamo qualche passaggio del video:

Foto n. 1



Come in ogni video, Clio esordisce con la classica frase:

“Ciao ragazze e ciao ragazzi “ accompagnata da un gran sorriso.

La presenza costante di sorrisi, l’arricciamento del naso e lo sguardo diritto e fisso verso la telecamera, rimandano ad una persona solare, positiva, accogliente, gioiosa: tutte caratteristiche che affiliano le persone. Lo sguardo fisso, inoltre, inchioda allo schermo lo spettatore che ha la sensazione che la make-up artist si rivolga proprio a lui.

In altri video il sorriso imbarazzato e lo sguardo rivolto verso il basso, rendono Clio, agli occhi dei followers, una ragazza umile e per nulla orgogliosa.

Foto n. 2



Lo sguardo in basso a sinistra è indice di uno stato d’animo pensieroso. La forza di Clio oltre alla sua radiosità, è la sua estrema naturalezza che la porta ad interloquire in modo del tutto spontaneo, raccontando episodi del passato, facendo riflessioni sulla propria vita. In questa immagine ad esempio gli occhi in basso a destra indicano che la persona sta provando un’emozione.

In questo modo l’utente empatizza proprio perché la percepisce come una persona “normale” e non il classico stereotipo algido e perfetto.

Foto n. 3



La comunicazione non verbale è un elemento fondamentale della PNL e Clio riesce perfettamente a legare parole e gesti in modo armonioso, dinamico e attivo.

Accompagnare il tono della voce ad una gestualità adeguata, ad esempio un gesto di apertura (come aprire le braccia) o come in questo caso indicare gli spettatori, cattura l'attenzione e invita a seguire passo passo, le istruzioni che la make-up artist va ad illustrare per la realizzazione del trucco.

Foto n. 4



Il video tutorial di chiude con un gesto per nulla scontato e banale: Clio manda un bacio al pubblico come se si rivolgesse a un'amica o a un familiare. Questo perché è estremamente empatica e tale empatia le ha permesso di sviluppare una connessione profonda con i suoi utenti. I suoi gesti affettuosi, i suoi ripetuti sorrisi tramettono serenità, un sentimento che non tutti i venditori/promoter riescono a suscitare nella fase di

La gestualità che abbiamo analizzato può risultare "scontata", ma non è così: è una tecnica semplice ma efficace per avvicinarsi al cliente e instaurare una vera e propria relazione che vada al di là della semplice vendita di un prodotto. Per le aziende è fondamentale creare un certo tipo di legame e non focalizzarsi solo sul concetto di "vendere vendere"; la comunicazione è davvero efficace quando il cliente/utente torna da noi non solo perché è interessato al nostro prodotto, ma perché gli piace il modo in cui esso è stato presentato.

*“Se vuoi capire una persona, non ascoltare le sue parole, osserva il suo comportamento.”*

*Albert Einstein*

## Conclusioni

A conclusione della trattazione, si può affermare che la comunicazione intesa come interazione e comportamento, abbraccia una serie di fenomeni, che vanno dalle più inconsapevoli manifestazioni espressive alle più programmate azioni di persuasione. Queste si identificano non solo con il riuscire a *far fare alle persone quello che si vuole* ma, ad esempio, anche con l'attenzione posta sui segnali comunicati dal nostro corpo e da quello altrui, con la codifica di un messaggio che venga interpretato in modo corretto e non distorto o, più in generale, con la costruzione di una buona sintonia con l'interlocutore sul piano relazionale.

Il quadro che ne esce ribadisce l'estrema indeterminatezza e soggettività delle dinamiche interpersonali, per cui la percentuale di controllo o grado di prevedibilità che un individuo può avere sugli esiti della propria comunicazione sono spesso variabili e soggetti a contraddizioni. Allo stesso modo lo studio delle espressioni non verbali ci insegna come sia impossibile esercitare un totale controllo sulle informazioni che emettiamo, anche tentando di costruire una transazione a tavolino.

In un tale universo scientifico che da sempre ribadisce l'irreperibilità della chiave che possa aprire tutte le porte, irrompe negli anni Settanta, la programmazione neuro linguistica annunciando di aver individuato "la Struttura della Magia", gli strumenti per riorganizzare *le esperienze di un altro individuo e conseguire qualsiasi risultato comportamentale*.

Bisogna dire che al di là dell'effettiva o meno, scientificità e veridicità delle loro teorie e affermazioni, gli ideatori della PNL hanno in tal modo attirato le più aspre critiche del mondo della ricerca socio-psicologica

La PNL annovera infatti tra le sue applicazioni un settore pseudoformativo costituito da corsi di autorealizzazione e da stages nei quali si propongono le formule "diventa un comunicatore perfetto in 24 ore" o "persuadi l'altro con la PNL". E' sufficiente connettersi ad Internet per accorgersi dell'incontrollabilità e della diffusione di tale fenomeno. Ma

è anche vero che tuttavia alcuni aspetti della PNL vanno, pertanto sottoposti a verifica scientifica.

Negli ultimi anni è emersa, la volontà di riportare l'attenzione sui bisogni dell'individuo, sulla sua unicità e sul suo posto nella tela di relazioni sociali e, di conseguenza, sulla sua intrinseca necessità di stabilire ciò che è stato definito *rapport*.

Accogliamo dunque l'approccio della PNL come quel contenitore di strategie e teorizzazioni che mirano a sottolineare l'importanza e la qualità della relazione, a breve e lungo termine, da utilizzare in quegli ambiti, dalla formazione al marketing, alle vendite ove è fondamentale costruire una comunicazione efficace.

## Ringraziamenti

Ad un certo punto della vita, che sia nel lavoro, in un percorso universitario o in una relazione, si giunge alla fine e mi piace pensare che si è raggiunto il traguardo, non solo grazie al nostro impegno e ai nostri sforzi, ma anche grazie al contributo di persone che ci hanno accompagnato fin lì.

Sentirci sostenuti ci sprona e ci fa apprezzare ancora di più ciò che stiamo facendo.

Non siamo fatti per stare soli e tantomeno per giungere ad un traguardo senza qualcuno con cui gioire del risultato ottenuto.

Per questo motivo voglio ringraziare il professore Matteo De Angelis, che grazie alla sua, in questo caso calza a pennello, *comunicazione chiara ed efficace* ha saputo trasmettermi la passione per la sua materia a tal punto che deciso di proseguire gli studi in Marketing.

Ringrazio i miei genitori che mi hanno dato la possibilità di frequentare un'università prestigiosa come la Luiss, facendomi capire l'importanza e il ruolo che lo studio ricopre.

Ringrazio mia sorella Beatrice che è stata sempre presente, generosa e solidale. Questa tesi la dedico soprattutto a lei.

Ringrazio la mia collega di università Micol, compagna di studio nonché grande amica che mi ha sostenuto e supportato nelle difficoltà che solitamente si incontrano durante un percorso universitario e di vita. Nonostante le nostre strade presto si separeranno spero vivamente che possano ricongiungersi quanto prima.

Per ultimo ma non meno importante, ringrazio Luca che non mi ha accompagnato sin dall'inizio nel mio percorso universitario, ma è arrivato nella mia vita da poco più di un anno, in un periodo buio per me, dove vedevo in maniera poco nitida i miei obiettivi.

Mi ha insegnato a non perdermi mai d'animo e a canalizzare le mie energie nel miglior modo possibile raggiungendo i risultati che mi ero prefissata.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Bandler R., Grinder. J, *La struttura della Magia*, Astrolabio- Ubaldini Roma 1981
- Cantaro F., Guastalla G., *Il segreto della PNL : il non visibile della programmazione neurolinguistica*, Edizioni Sonda srl, 2009
- Volli U., *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano 2007
- Mora A., *Manuale per P.N.L. Practitioner e Master Practitioner*, Ekis edizioni 2012 .
- Morcellini M., Fatelli G., *Le scienze della comunicazione*, Carocci, Roma 2002.
- Anolli L., *Psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Milano 2002
- Bandler R., Greender J., *La ristrutturazione*, Astrolabio, Roma 1983 – Ed. orig. Reframing, Real People Press, Moab 1982
- Bandler R., *Magia in azione*, Astrolabio Roma 1983 (Ed. orig. *Magic in action*, Meta Publications Cupertino 1985)
- Lupidi V., Mongardini R., *PNL Advanced*, Edizioni Kappa, Roma 2006
- Dilts R., *Programmazione Neurolinguistica: lo studio della struttura dell'esperienza soggettiva*, Astrolabio – Ubaldini, Roma 1982
- Watzlawick P., Beavein J. H., Jackson. Don D, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio 1997
- Korzybski,- *Science e sanity*, European society for general semantics
- Lyon J., *Lezioni di linguistica*, Laterza, Bari1982 (ed. orig. Language and Linguistics, Cambridge University Press, Cambridge 1982)
- Condon W. S., Speech and body motion synchrony of the speaker-hearers, in Horton D.L, Jekins J.J (a cura di), *Perceptions of languages*, Columbus Merril 1971
- Dilts R., *Il potere delle parole e della PNL (Sleight of mouth)*, NLP ITALY, 1999
- Dilts, R. e Epstein, T., (1995). *Dynamic Learning*, Meta Publications, Capitola, CA
- Richardson J., *Introduzione alla PNL: come capire e farsi capire con la PNL*, Alessio Roberti Editore s.r.l., 2004
- Rogers C.R., *La terapia centrata sul cliente*, Martinelli, Firenze 1970

Rogers C.R., *Potere personale*, Astrolabio, Roma 1978  
Richardson J., *Introduzione alla PNL: Come capire e farsi capire meglio usando la PNL*, Unicomunicazione, 2009.

Gordon T., *Relazioni efficaci, Come costruirle, Come non pregiudicarle*, La Meridiana, 2014.

Schillaci F., *PNL e scrittura efficace: Fallaci e Terzani tra forma e contenuto*, Editpress, 2007.

Borzachiello P., *PNL per l'eccellenza linguistica: Come usare le parole giuste nel giusto ordine*, NLP Italy Coaching School 2018.

Scott W.G., *Marketing & competizione*, Vita e pensiero Editore, 1997.

Conti L., Carriero C., *Content Marketing: Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli Editore, 2016

Zana A., *Comunicazione & vendita. L'efficacia della relazione con il cliente nell'era di internet*, Hoepli, 2005

Borzachiello P., *PNL per l'eccellenza linguistica: Come usare le parole giuste nel giusto ordine*, NLP Italy Coaching School 2018.

Cattinelli A., *Vendere Negoziare Consuadere. PNL e l'arte di consuadere applicata agli affari*, Franco Angeli Ed.,2005

*Gli inizi della ricerca* M. Scardovelli - [icfalconaracentro.gov.it](http://icfalconaracentro.gov.it).

Collesei U., *Dal marketing dei beni al marketing dei servizi*, University Press, Firenze 2008

V Barocco, *La gestione della forza vendita: come ottenere di più dall'attività di vendita* - Franco Angeli, Milano 2009.

Cooper L., *PNL per il Business for Dummies*, Hoepli Editore, 2019.

Caruso E., *Conquistare e Fidelizzare il cliente*, Tecniche Nuove Editore, 2009.

Borzacchiello P., *PNL per l'eccellenza linguistica: Come usare le parole giuste nel giusto ordine* Di Paolo)

Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding: Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità*, Hoepli Editore, 2013

Roberts K., *Lovemarks: the future beyond brands*, powerHouse Books, U.S Editore 2004

Borzacchiello. P., *PNL per la vendita, tecniche e strategie di Programmazione Neuro Linguistica applicata alla vendita e al business*,

Marketing emozionale e neuroscienze, II edizione Di Francesco Gallucci

Google Analytics – Maggio 2020

Scandellari R., *Fai di te stesso un brand: Personal Branding e reputazione online*, Dario Flaccovio Editore 2014

Milano, F. (2019). Stories di successo / La storia di ClioMakeUp. Retrieved September 15, 2019, from <https://stream24.ilsole24ore.com/podcast/economia/stories-successo-storia-cliomakeup/ACbSmhj>

Zammateo C., *Sei bella come sei*, Rizzoli, 2015

 *Journal of Sociocybernetics* 2015

Martini N. e Mastronardi V. M., *The world of communication: non-verbal communication (NVC), neuro-linguistic programming (NLP) and persuasion strategies*

DeClerk N., Ramaswamy S., *Customer Perception Analysis Using Deep Learning and NLP*, 2018

Ekman, P. e Friesen, W. (1978). *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*. Consulting Psychologists Press, Palo Alto.

Master-NeuroComScience-Espressioni-di-dubbio-e-menzogna.pdf

Legisa J. et al.. *Body Coding System*. In press, 2015

## **Sitografia**

<https://www.treccani.it/vocabolario/comunicare/>

<https://www.psicologiadellavoro.org/programmazione-neuro-linguistica-la-storia-2/>

<https://www.hce.university/blog/la-vera-storia-della-pnl/>

<https://blog.coachingpnl.training/la-pnl-nella-vendita/>

<https://www.aprirenetwork.it/wp-content/uploads/2019/03/Pirovano.pdf>

<https://www.vincenzofanelli.com/vendere-con-la-pnl.htm>

<https://leaderdellavendita.com/limportanza-dellascolto-focalizzato/>

<https://www.scuolapnl.it/pnl/che-cose-l-ancoraggio/>

<https://tatami.tomura.it/business/come-aumentare-le-vendite-con-lascolto-attivo-del-cliente/>

<https://www.youtube.com/watch?v=saXfavo1OQo>

<https://coachingpnl.santeperazzolo.it/ascolto-attivo/>

<https://www.masteruniversity.org/blog/pnl/marketing-pnl-connubio-naturale/1922/>

<http://www.arabeschi.it/51-makeup-yourself-professionalit--saperi-e-comunit-femminili/>

<https://cliomakeupshop.com/pages/chi-siamo>

<https://blog.coachingpnl.training/la-pnl-nella-vendita/>

<https://www.aprirenetwork.it/wp-content/uploads/2019/03/Pirovano.pdf>

<https://www.singlegrain.com>

<https://www.ndvcomunicazione.it/lutilizzo-dei-video-come-strumenti-a-servizio-della-strategia-di-comunicazione/>

<https://salesfactor.it/pnl-comunicazione-non-verbale/>

<https://lab-ncs.com/blog/analisi-comportamentale-cliomakeup/>