



# Information summary: La persuasione

- Copia ad esclusivo uso personale dell'acquirente -

© Olympos Group srl

Vietata ogni riproduzione, distribuzione e/o diffusione sia totale che parziale  
in qualsiasi forma senza il preventivo consenso scritto.

## Indice

La persuasione	pag. 3
La mappa del territorio non è il territorio	pag. 4
Come avere contributi dall'interlocutore	pag. 6
Come dare contributi all'interlocutore	pag. 10
Rapport e Ricalco	pag. 13
Componenti della comunicazione	pag. 17

## La persuasione

Con il termine persuadere si intende comunemente il “riuscire a muovere all’assenso, ottenere il consenso di qualcuno riuscendo così a indurre un’altra persona a credere, dire o fare qualcosa da noi voluto”<sup>1</sup>.

Esempi di persuasione sono riuscire a convincere il proprio figlio a mettere in ordine la stanza, convincere un Cliente ad acquistare un nostro prodotto, convincere gli amici nello scegliere quale film andare a vedere, convincere il nostro capo a concederci un aumento, ecc..

Riuscire ad ottenere l’assenso dal nostro interlocutore implica anche il mettere in gioco i nostri valori etici, poiché il rischio di utilizzare qualsiasi mezzo pur di ottenere l’obiettivo desiderato è forte.

Il nostro approccio alla persuasione parte dalla considerazione che ognuno di noi ha una diversa percezione ed interpretazione della realtà e che non ne esista una migliore dell’altra.

Attraverso un aperto e trasparente scambio di opinioni con le altre persone vi è la possibilità di arricchire il proprio bagaglio personale.

Siamo fortemente contrari all’approccio manipolatorio, vale a dire della persona che tende a manovrare gli altri per proprie convenienze, utilizzando a volte insincerità, colpevolizzazione, intimidazione, suggestione. Può provocare danni agli altri e assumere i contorni della strumentalizzazione.

Nel persuadere l’interlocutore, l’obiettivo deve essere innanzitutto cercare di comprendere ed ascoltare le motivazioni e gli interessi dell’altro e vedere di riuscire a trovare dei punti in comune di convergenza con i nostri.

Prima dobbiamo capire il punto di vista dell’altro e poi cercare di presentare il nostro punto di vista con la massima lealtà e franchezza.

---

<sup>1</sup> Vocabolario della lingua italiana di Nicola Zingarelli – Undicesima edizione - Zanichelli

## **La mappa del territorio non è il territorio.**

La percezione di ogni individuo è formata dalle sue rappresentazioni sensoriali personali. La percezione (mappa) di ogni persona condiziona la sua esperienza del mondo. Ognuno di noi crea il proprio territorio, un modello personale di realtà, caratterizzato dalla propria cultura e dalle proprie esperienze, che necessariamente non coincide con quello altrui. Ognuno di noi crea vere e proprie mappe mentali quale rappresentazione della realtà.

**La realtà non esiste**, almeno in termini oggettivi, esiste in termini soggettivi, a secondo di come viene interpretata dai singoli individui. Non esistono sulla Terra due persone che interpretano la realtà allo stesso modo, attribuendo medesimo significato alle stesse informazioni.

Nell'avvicinarsi al mondo dell'altro non dobbiamo mai dimenticarci che la sua percezione della realtà è certamente diversa dalla nostra. Ogni persona ha i suoi interessi, le sue convinzioni e le sue emozioni. Se tentiamo di avvicinarci a lei partendo dal nostro punto di vista, probabilmente non saremo in grado di instaurare un rapporto di fiducia. Cerchi di vedere una situazione attraverso gli occhi e i panni dell'altro, mettendosi in sintonia con le sue emozioni, entri nella sua mente in modo da poter provare le stesse sensazioni. Dobbiamo indossare "gli occhiali del nostro interlocutore" per percepire la realtà usando il suo filtro e non il nostro. Compari gli obiettivi, simboli, informazioni e linguaggio con i suoi e, se non si accordano, si avvicini a lui sul suo stesso terreno e lanci da lì il suo messaggio. Più riusciremo a capire il nostro interlocutore e a considerare le cose anche dal suo punto di vista, migliori saranno le opportunità di entrare in contatto con lui in modo efficace.

L'interpretazione è uno strumento di adattamento all'ambiente, in sostanza interpretare la realtà consiste nell'attribuire un significato a quello che ci circonda. Le interpretazioni soggettive divergono perché diversi sono i paradigmi d'interpretazione negli individui.

Con **paradigmi d'interpretazione** si intende quegli "strumenti" ai quali ricorriamo per attribuire significato alla realtà. Essi sono:

- l'esperienza personale;
- il patrimonio culturale;
- il sistema valoriale;
- la sensibilità emotiva.

Ogni persona sviluppa nel corso della sua vita un'esperienza personale, un patrimonio culturale, un sistema valoriale e una sensibilità emotiva unica ed irripetibile.

Questi quattro paradigmi d'interpretazione costituiscono **il piano degli atteggiamenti**, ovvero il nostro sistema autentico di reazione agli stimoli esterni. Ogni stimolo esterno, così come ogni singola situazione sociale d'interazione genera in noi una reazione che si sviluppa autonomamente sul piano dell'inconsapevolezza (atteggiamento) e che solo in un secondo momento giunge a consapevolezza traducendosi nel comportamento che attuiamo. In sostanza i nostri comportamenti sono determinati dagli atteggiamenti generati inconsciamente e dal compromesso che gli stessi realizzano scontrandosi sul piano della consapevolezza con l'ambiente (la situazione nella quale ci troviamo, caratterizzata da norme, regole e valori).

Ogni nostro comportamento è da considerarsi come il compromesso tra l'atteggiamento originario e l'ambiente nel quale siamo inseriti, che detta condizioni, regole più o meno esplicite e norme. Un comportamento non potrà mai riflettere totalmente l'atteggiamento che l'ha generato, potrà altresì discostarsi più o meno considerevolmente. È chiaro che le dimensioni del delta tra atteggiamento e comportamento misurano non solo il grado di coerenza personale ma anche quello di stabilità e benessere.

Il sistema di funzionamento della personalità è efficacemente rappresentato dalla metafora dell'iceberg: