

NOVEMBRE 2009

www.smartmanagement.it

## PNL, brioche e gratta e vinci

dal blog zero618



Milano. Il gestore del bar tabacchi di Corso Italia si è "diplomato" in PNL. L'ultima volta che ci sono andato mi ha esibito un diploma in inglese e mi ha chiesto consigli per la sua futura attività di consulente life coach(?). Di fronte a qualche mia perplessità mi ha esemplificato un "yes-set" per rifilare il gratta e vinci ai clienti. Semplicemente fantastico! Funziona anche con le brioche! Una serie di domande "chiuse influenzate" per fare dire "sì!" e il gioco è fatto!

Per chi non sapesse di cosa stiamo parlando dirò che la PNL, programmazione neuro linguistica, si è affermata in tutto il mondo come tecnica per esercitare il proprio potere sugli altri. Forse all'inizio aveva scopi più nobili, fatto sta che è diventata una vera e propria industria della persuasione.

Formatori, venditori, manager, professionisti ne hanno fatto incetta. Circolano leggende metropolitane di consulenti che arrivano ad attuare forme di *comunicazione ipnotica* per fare affari milionari. Se hai un obiettivo da raggiungere attraverso una relazione interpersonale, la PNL ti dà una mano. Come? Giocando sulle debolezze del tuo cervello (onde theta, neuroni a

specchio, neuroni canonici), entrando subdolamente nei tuoi programmi psico-decisionali fino a guidarli. Chi usa la PNL per rifilarvi il "gratta e vinci" o altra mercanzia, osserva i vostri occhi, le vostre mani, la vostra postura. Analizza ciò che dite e come lo dite, ciò che osservate e come lo osservate, ciò che toccate e come lo toccate. Avete la vaga impressione che pensi ad altro ed è così. E' concentrato su di voi e sui vostri meccanismi interni. Dal successo sulla relazione interpersonale si è passati al "parlare in pubblico". I grandi persuasori mediatici seguono un percorso di "ars oratoria piennellista", per rilassarvi, adularvi, gratificarvi ed infine, condurvi a credere ciò che dicono. Trent'anni fa quando face-

vo il venditore, queste tecniche consentivano al cliente distratto di fare un affare. Erano infatti un patrimonio esclusivo dei *bravi venditori* ed i *bravi venditori* erano quelli delle *aziende leader*. Orientare verso **buoni** prodotti era implicito: le *aziende leader* erano leader perché avevano buoni prodotti. Poi è esplosa l'industria della persuasione e ora anche il tabaccaio cerca di guidarti verso le sue brioche e i suoi gratta e vinci. La domanda sorge spontanea. Ma non è che tutto l'impegno profuso per imparare a "vendere" ha finito per rendere meno importante la *cosa si vende*. Le brioche saranno ancora fresche? (duplicazione vietata)

<http://zero618.wordpress.com/>

melodia



## Nike e la fisarmonica di Astor Piazzolla

timbro



Il **brand** rappresenta la forma più concreta del patrimonio culturale di un'impresa. In un segno, un'immagine, una parola, un colore, si condensano la storia di un imprenditore, la tradizione di un popolo, i confini di una regione, un modo di vivere di interpretare la vita. Il **brand** produce vibrazioni forti che favoriscono da parte del pubblico, processi di affiliazione, attrazione, possesso, fruizione. Per questo ha un grande valore: aumenta il prezzo che il pubblico è disposto a pagare per avere quel *timbro* (brand nasce dalla marchiatura a fuoco dei vitelli). Vale per tutti e non solo per chi vende moda o automobili.

L'accostamento al timbro o ad un genere musicale aiuta a comprendere il potere evocativo e cosa si nasconde dietro a un brand. Nike evoca estro, abilità, sport, USA, come Astor Piazzolla evoca tango, Argentina, Buenos Aires, sensualità, passione modernità e originalità. La "virgola" ha la stessa originalità del suono del Bandoneon, la fisarmonica di Astor Piazzolla. Il brand esiste tutte le volte che il prodotto o il servizio **evoca** (ex-voce=richiama) in modo **univoco** (una-voce sola) una cultura. Tuttavia è possibile avere un brand sotto gli occhi e non riuscire a vederlo.



Se c'è, come metterlo a fuoco?

Alcuni suggerimenti:

1) Scoprire l'**emozione** che ha spinto il fondatore a creare

l'impresa: sogno, passione, idea, speranza, sofferenza; 2) Recuperare immagini, simboli, frasi, suoni, oggetti, ritratti, miti, leggende legati alla storia aziendale. Se l'azienda è giovane concentrarsi sulla vita dei fondatori. 3) Passare il tutto a un buon comunicatore, ma attenzione il **brand crea aspettative!**

Occorre rendere ineccepibile la qualità del prodotto o del servizio prima di aumentare i prezzi del 20%-30%.

(duplicazione vietata)

Rugby  
College Warwickshire  
Campo di gioco

*"William Webb Ellis con encomiabile trasgressione delle regole del calcio, così com'era allora giocato, per primo prese in mano la palla e corse con essa dando origine alla caratteristica del gioco del rugby"*  
A.D. 1823

In un contesto etico infrangere le regole può diventare un'idea strepitosa.

**IN SECONDA PAGINA**

*Fumo? Dov'è il problema... solo opportunità*

*Chi detta i passi di danza ai pianeti?*

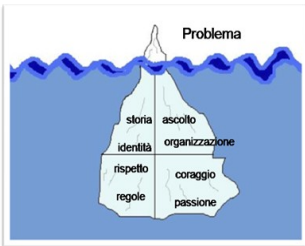
*“se fai quello che hai sempre fatto, otterrai quello che hai sempre ottenuto” o “squadra che vince si cambia”? (anonimo formatore o Sandro Gamba?)*



SHORT-TERMISMO  
LA NUOVA  
MALATTIA  
MANAGERIALE

*Fumo? Dov'è il problema? Solo opportunità...*

cultura di impresa



Molti anni fa, prima del divieto di fumare nei luoghi pubblici, ho lavorato in un'azienda in cui ci si *vergognava di fumare* ed in una in cui ci si *vergognava di non fumare*. Nella prima chi fumava aveva i suoi spazi e veniva elegantemente emarginato. Nella seconda, durante i comitati, chi non fumava si sentiva frustrato e incitato a farlo. Infrangere la regola era una prova di potere, e nessuno era disposto a sottomettersi al potere altrui. Partito il primo, la sala si trasformava in una camera a gas. Culture diverse! La prima azienda esiste ancora, la seconda, ex leader, è quasi scomparsa. Un caso? Forse.

insegna a dividere il mondo in *problemi e opportunità*. I manager più brillanti dicono che non esistono problemi ma *“solo opportunità”*. Così abbiamo visto ovunque opportunità e non ci è restato che *risolvere* con soluzioni **veloci** e risultati immediati. La cultura del risultato subito e ad ogni costo ha generato una delle malattie manageriali del nostro tempo: lo *short-termismo*: obiettivi a tre mesi, strategie a sei, piani industriali a dodici. Si affronta solo ciò che si vede a occhio nudo: problemi e opportunità. Ma spesso i problemi sono **iceberg** e le opportunità che si vedono ad occhio nudo le vedono tutti! Chi come noi si occupa di cultura di impresa sa

che ciò che si vede sono i comportamenti e non le motivazioni sottostanti: il rispetto, le regole, il coraggio, la passione, l'organizzazione, la capacità di ascolto. Il successo delle imprese, soprattutto nei momenti di crisi, si misura anche dai *“fondamentali”*.

Conclusioni. Dobbiamo dunque dedicarci a cose *“inutili”* come la buona educazione, la deontologia professionale, la meritocrazia o la capacità di fare squadra? Non producono nulla nel breve ma ci fanno stare lontani dagli iceberg e, se abbiamo chiara la rotta, ci conducono verso mete ambiziose. (duplicazione vietata)

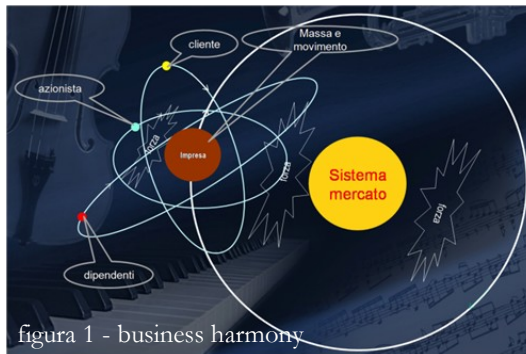
La cultura manageriale ci ha

*Chi detta i passi di danza ai pianeti?*

armonia



CONOSCETE IL  
“NON PUBBLICO”  
DEL VOSTRO  
TEATRO?



*Se Newton e Keplero sono riusciti a percepire l'armonia del mondo, la ragione è che viviamo in un sistema solare dominato dalla massa del Sole. È quest'ultimo che dirige il gran ballo della gravità e detta i passi ai pianeti (Il caos e l'armonia di Thuan Tinh Xuan)*

Ogni impresa è al centro di un *“sistema solare”* più o meno grande. Se opera nel *“quartiere”* dovrà tener conto del *non pubblico* del quartiere, se opera in am-

buone idee e non si organizza a gestirle, ne rimane vittima. Viceversa se aumento troppo l'organizzazione senza innovare, rischio di appesantirmi e di precipitare (burocrazizzazione).

Il perfetto mix tra innovazione e organizzazione permette di ruotare stabilmente intorno al proprio *“sistema mercato”*. Tutto qua? Niente affatto. I corpi celesti che popolano il sistema mercato (gli stakeholder) rimarranno attratti dalla forza gravitazionale della nostra massa e troveranno una loro orbita.

Paradossalmente se ci concentriamo sui *non-clienti*, sui *non-dipendenti*, sui *non-azionisti* o sui *non-fornitori* avremo più possibilità di attrarli nella nostra sfera gravitazionale. Cosa vuole dire tutto ciò nella pratica? Smettere di perder tempo a domandarsi cosa vuole il cliente e proporre il proprio mondo, i propri valori, le proprie capacità. Se c'è stoffa qualcuno se ne accorgerà. È garantito. (duplicazione vietata)

Scrivere P. Drucker che mentre sappiamo tutto dei nostri clienti (infima percentuale della popolazione) sappiamo pochissimo dei *“non clienti”*. Scoprire cosa pensa il *“non pubblico”* significa cogliere lo **zeitgeist**, lo spirito del nostro tempo: bisogni e valori emergenti, tecnologie, competenze, risorse e cambiamenti in atto.

bito regionale di quello della regione e così via fino al pensiero del *non pubblico* globale. Conoscere il mercato è sempre stato necessario ma oggi non è più sufficiente. Il sistema solare è qualcosa di più ampio e comprende il **“non mercato”**. Conoscere lo spazio blu (fig. 1) del *non mercato* consente al *pianta impresa* di ruotare intorno al *“sole”*. Come per i corpi celesti, ciò accadrà grazie alla **massa** e alla **velocità** che sapremo dare all'impresa. La massa è l'**organizzazione**, la velocità l'**innovazione**. Se innovo senza aumentare la *massa*, accelero e rischio di perdersi nelle galassie. Chi ha



Visita il blog di Franco Marzo  
zero618.wordpress.com

