

LEAD MAGNET • NEUROSELLING

# CHECKLIST DEL NEUROVENDITORE

12 comportamenti scientificamente  
fondati per chiudere più trattative.



# La trattativa non si vince con le tecniche. Si vince con i comportamenti giusti al momento giusto.

Le neuroscienze lo confermano da decenni: il cervello del cliente decide in modo predittivo, emotivo e spesso irrazionale. Le tecniche «artigianali» lavorano sulla persuasione conscia — quella che arriva *dopo* che la decisione è già stata presa — mentre quelle «tradizionali» forzano e manipolano, innescando resistenze e distacco emotivo.

Questa checklist lavora a monte: sui meccanismi cognitivi che determinano fiducia, interesse e disponibilità all'acquisto, prima ancora che tu apra bocca sui tecnicismi del prodotto.

Una nota, dalla mia esperienza: hai la fortuna di fare un lavoro faticoso ma che ti arricchisce ogni giorno. Usa queste conoscenze sempre e soltanto in modo etico.

**Silvia Margoni** — *Links4Brain*

→ Se mentre usi questa checklist pensi «questo è esattamente il mio problema» —

[links4brain.com/protocollo-trattativa](https://links4brain.com/protocollo-trattativa)



# I 6 BLOCCHI • 12 COMPORTAMENTI

La trattativa ha una struttura. Questa è la mappa.

---

## 01–02 ASCOLTO ASIMMETRICO

*Chi parla di più compra di meno.*

---

## 03–04 DOMANDE PERSUASIVE

*Non per raccogliere info. Per far emergere consapevolezza.*

---

## 05–07 PRICING PSICOLOGICO

*Il prezzo non è un numero assoluto, è una percezione.*

---

## 08–09 ANTICIPAZIONE OBIEZIONI

*L'obiezione gestita prima che diventi idea radicata non è più un'obiezione.*

---

## 10 SILENZIO STRATEGICO

*Il momento più potente che la maggior parte dei venditori spreca.*

---

## 11–12 CHIUSURA NEUROSCIENTIFICA

*Opzioni limitate, dopamina e il momento esatto per fermarsi.*

---

# Chi parla di più in una trattativa è chi compra di meno.

Il tuo compito non è presentare, è far parlare.

## 01

### ASCOLTO ATTIVO

#### Regola del 70/30

Il cliente parla il 70% del tempo, tu il 30% (sono cifre indicative). Non è gentilezza, è strategia: ogni informazione è un'ancora da usare in chiusura. Apri con domande brevi e aperte, poi stai zitto e mappa — quali parole ripete? Quale problema nomina per primo? Dove abbassa la voce?

**Riferimento** — Goulston & Ullmen (2013), *Just Listen*, HBR: i venditori top parlano meno del 43% del tempo in trattativa.

## 02

### RIPETIZIONE + SILENZIO

#### Mirroring linguistico

Ripeti le ultime 2-3 parole del cliente con tono neutro e aspetta. Il cervello percepisce la ripetizione come comprensione profonda ed espande automaticamente il concetto, rivelando il vero pain point che non avrebbe detto altrimenti. Tecnica usata nelle negoziazioni dell'FBI.

**Riferimento** — Chris Voss (2016), *Never Split the Difference*: il mirroring attiva nel cliente il senso di essere capito.

#### NEURO-TIP

L'ascolto non è passivo. È raccolta di intelligence. Ogni frase del cliente contiene un bias cognitivo che puoi usare — se lo hai sentito.



# La domanda giusta vale più della risposta migliore.

Non per raccogliere informazioni, ma per creare consapevolezza.

03

## PAIN AMPLIFICATION

### Domanda sul costo dell'inazione

Invece di spiegare i benefici, fai emergere il costo di non fare nulla: «Cosa succede al team se questo problema resta irrisolto per altri 6 mesi?» Il cervello elabora la perdita con un'intensità superiore al guadagno equivalente. Far visualizzare la perdita futura è più persuasivo di qualsiasi benefit.

**Riferimento** — *Kahneman & Tversky (1979), Prospect Theory: la loss aversion. In B2B: Dixon & Adamson (2011), The Challenger Sale.*

04

## FUTURE PACING

### Domanda di visione futura

«Se risolvessimo questo, come cambierebbe la tua settimana tipo?» La domanda sposta il cliente dal problema alla soluzione immaginata. Chi si visualizza con il problema risolto ha già favorito la decisione d'acquisto, attraverso il rilascio di dopamina.

**Riferimento** — *Schacter & Addis (2007): la corteccia prefrontale mediale usa gli stessi circuiti per ricordare e immaginare, rendendo il future pacing neurologicamente efficace.*

#### NEURO-TIP

All'inizio dell'incontro usa domande aperte per favorire l'autopercezione del problema. Quando arrivano fiducia ed empatia, passa a domande influenzate per indirizzare. Le domande chiuse servono a verificare informazioni puntuali e a chiudere l'incontro.

# Il prezzo non è un numero. È una percezione.

Tre leve che cambiano il modo in cui il cervello valuta il costo.

## 05

### LA PRIMA CIFRA VINCE

#### Ancoraggio

Il primo numero che nomini diventa il riferimento cognitivo rispetto al quale tutto il resto viene valutato. Parti quindi dal top di gamma (anche se non è il prodotto che venderai): il cervello lo userà come ancora e percepirà le opzioni successive come vantaggiose rispetto a un prezzo alto.

**Riferimento** — Ariely, Loewenstein & Prelec (2003), *Coherent Arbitrariness: il cervello non ha un metro assoluto del valore, si affida ai contrasti*.

## 06

### L'OPZIONE DI MEZZO VINCE SEMPRE

#### Il vero effetto decoy

Invece di due, presenta tre opzioni: base, intermedia e premium. Rendi il prezzo dell'opzione esca (quella centrale) facilmente comparabile alla premium, e una delle due decisamente più sfavorevole. Esempio: tre pacchetti vacanza, due molto simili (stessa location, stessa fascia) ma con una differenza sostanziale (suite vs camera standard). Il cervello si concentra su quelle due e sceglie quella che sembra «un vero affare».

**Riferimento** — Ariely (2008), *Predictably Irrational: l'effetto relatività*. Documentato anche da Thaler & Sunstein (2009), *Nudge*.

# Come presenti conta più di quanto presenti.

## 07

### GUADAGNO VS PERDITA

#### Framing

Sei al ristorante: nel primo scenario ti portano mezza pizza; nel secondo te ne portano una intera e poi ne tolgono metà. Stesso valore economico, effetti neurologici opposti. Il framing in termini di perdita è decisamente più persuasivo.

Usali in sequenza: **prima la perdita** (attiva l'urgenza), **poi il guadagno** (riduce l'ansia da decisione). Non usare solo il guadagno — è il framing scelto dai venditori mediocri.

**Riferimento** — *Kahneman & Tversky (1981), The Framing of Decisions: nell'esperimento delle 600 vite a rischio, la stessa soluzione è scelta dal 72% se presentata come salvataggio, solo dal 22% se presentata come perdita.*

#### NEURO-TIP

Non esiste un prezzo obiettivo. Esiste solo un prezzo percepito. Ogni volta che presenti un'offerta stai costruendo un contesto cognitivo — che sia tu a guidarlo, o meno.

# L'obiezione gestita in anticipo non è più un'obiezione.

Inserisci i punti di attrito nello script prima che il cliente li sollevi.

08

## PRE-EMPTION COGNITIVA

### Nomina tu il problema prima di lui

Identifica le 3 obiezioni più frequenti e inseriscile nello script prima che il cliente le sollevi: «So già che probabilmente stai pensando a X — ed è giusto che tu lo faccia.» Elimini l'effetto sorpresa, abbatti la resistenza difensiva e segnali ascolto reale, non che stai «rifilando qualcosa». L'obiezione anticipata perde gran parte della sua forza.

**Riferimento** — Cialdini (2016), *Pre-Suasion: riduce la reattanza psicologica. Confermato in B2B da Schultz & Doerr (2014), Insight Selling.*

09

## LA PEGGIORE È QUELLA CHE NON SENTI

### Fai emergere l'obiezione non detta

Se il cliente è silenzioso o evasivo, c'è un'obiezione nascosta — la più pericolosa. Usa domande dirette: «Vedo che l'entusiasmo iniziale è rallentato, cosa non ti convince?» oppure «È più una questione di prezzo o di tempistiche?» Non aspettare che le obiezioni arrivino: non sempre accade.

**Riferimento** — Voss (2016), *Never Split the Difference: la reticenza non è indifferenza. Le domande «cosa» e «come» abbassano la guardia senza generare resistenza.*

#### NEURO-TIP

La gestione delle obiezioni è reattiva. L'anticipazione è proattiva. Un sistema di vendita maturo non aspetta i problemi — li prevede e li neutralizza prima che diventino blocchi.



# Il momento più potente della trattativa non è quando parli. È quando smetti.

## 10

### NON RIEMPIRE IL VUOTO

## Silenzio dopo il prezzo

Dopo aver detto il prezzo — stai zitto. Qualsiasi parola tu aggiunga riduce il valore percepito e segnala insicurezza. Il silenzio crea attesa cognitiva: spesso è proprio lì che il cliente formula la sua vera risposta. Chi parla per primo dopo il prezzo perde potere negoziale.

**Regola empirica:** aspetta almeno 5 secondi prima di riaprire bocca.

**Riferimento** — Navarro (2008), *What Every Body is Saying: in ambito neuroscientifico l'attesa attiva la corteccia prefrontale e favorisce l'elaborazione razionale della proposta.*

# Non chiedere se vuole comprare. Chiedi quale delle due preferisce.

Il paradosso della scelta blocca. Le alternative limitate decidono.

## 11

### DUE ALTERNATIVE, NON INFINITE

#### Opzioni limitate

Il cervello in stato di incertezza tende al no per default (status quo bias). Proponi sempre due opzioni concrete: «Preferisce partire con il modulo base a marzo o con il percorso completo ad aprile?» Le due opzioni spostano la domanda da «lo faccio o no» a «come lo faccio» — e la decisione è favorita.

**Riferimento** — *Iyengar & Lepper (2000), When Choice is Demotivating. In B2B: Pink (2012), To Sell Is Human — la chiusura per alternative è la più efficace.*

## 12

### DOPAMINA E CONCRETEZZA

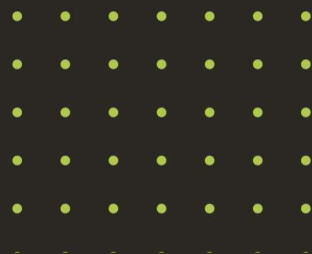
#### Anticipazione del passo successivo

Chiudi ogni trattativa — anche se non è ancora chiusa — con un next step concreto e datato: «Ci sentiamo giovedì alle 10 per rivedere la proposta.» Il cervello non distingue chiaramente tra l'aspettativa di un evento piacevole e l'evento stesso: un passo concreto attiva già il circuito della ricompensa e aumenta la probabilità che il cliente mantenga l'impegno.

**Riferimento** — *Schultz (1998), Predictive Reward Signal of Dopamine Neurons: la dopamina si attiva con l'anticipazione, non con la certezza.*

#### NEURO-TIP

La chiusura non è un momento. È un processo. Ogni micro-impegno che ottieni durante la trattativa è un passo verso la firma — il cervello si allinea alle azioni che ha già compiuto (commitment & consistency, Cialdini 1984).



— IL SISTEMA COMPLETO

# HAI LA CHECKLIST. ORA TI SERVE IL METODO.

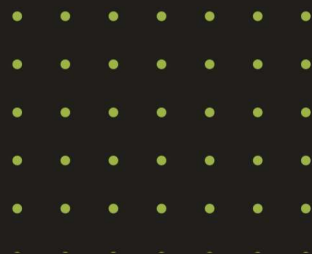
Questi 12 comportamenti funzionano già isolatamente — ma rendono molto di più dentro un processo strutturato. Il **Protocollo Trattativa** applica le neuroscienze a ogni fase della vendita: dalla qualificazione alla chiusura, con un sistema replicabile e misurabile.

**Non è un corso. È un protocollo operativo.**

**Vuoi applicarlo alla tua pipeline reale? Prenota una call gratuita →**

[links4brain.com/protocollo-trattativa](https://links4brain.com/protocollo-trattativa)





---

**Sul metodo di produzione:** sì, abbiamo usato l'AI per co-produrre questa checklist. Esattamente come ti suggeriamo di fare a tua volta— i contenuti, il metodo e la firma sono nostri.