

PAROLE MAGICHE (AGISCONO SULLE EMOZIONI PIACEVOLI)

SI	A prescindere da quello che dirai dopo, la prima parola deve essere “SI” Il “SI” rilassa l’interlocutore, crea sintonia <i>“Si, ho capito” “Si, mi è chiaro” “Si, certo ora ne parliamo”</i> <i>“Si, sono d’accordo con te/lei” “Si, ecco a te/lei”</i>
NUOVO NOVITA’	Parola regina del marketing : di solito scritta in rosso perché provoca eccitazione, produce desiderio di acquisto, appartenenza, possesso <i>“Ho una novità da proporle” ...“Questa escursione segue un nuovo itinerario...”</i> <i>“Uisp si è dotata di nuovi accompagnatori” “il nostro nuovo gruppo di escursionismo”</i>
SORPRESA SORPRENDENTE	Evoca ricordi piacevoli <i>“Uisp ha deciso di farvi una piacevole sorpresa”</i> <i>“Ogni volta che lo percorro questo itinerario è sorprendente...”</i>
MAGICO	<i>“Un bosco magico”,</i> <i>“Una magica combinazione di elementi: flora fauna paesaggio”</i>
REGALO (oppure OMAGGIO)	Sconsiglio l’utilizzo della parola GRATIS, fa venire in mente le cose di poco prezzo o le svendite e deprezza ciò che vogliamo proporre. <i>“Ho un regalo straordinario per voi...”</i> <i>“ Uisp regala ogni mese escursioni in posti magici con accompagnatori competenti”</i> <i>“Uisp ti regala il piacere di stare insieme e di vivere, conoscere e rispettare la natura”</i> <i>“Iscrivendoti hai in regalo/omaggio la borraccia ecc ecc”</i>
SCOPERTA	Evoca meraviglia, ricorda scoperte importanti. <i>“I nostri walk leader vi accompagneranno alla scoperta dei benefici della camminata”</i> <i>“(Canossa) è il frutto di una straordinaria scoperta...”</i>
PASSIONE	La parola passione favorisce la produzione di sostanze chimiche positive e fa pensare a specialisti del settore. <i>“Noi di UISP operiamo con passione”</i> <i>“Tutte le nostre escursioni/attività sono frutto di amore, passione e conoscenza della montagna”,</i>
FACILE	Le persone adorano le cose facili. Usatela spesso (in contesto diverso dal grado di difficoltà escursionistica/alpinistica) <i>“Anche per i neofiti è facile imparare le tecniche di una camminata efficace”,</i> <i>“Questa App è facile da usare”, “questa mappa è facile da consultare”</i>
FANTASTICO STREPITOSO AFFASCINANTE	Evitare i soliti banali bello/buono <i>“La vista dalla cima è strepitosa”</i> <i>“Vi voglio parlare di una escursione fantastica, anzi affascinante”</i>
SPECIALE	<i>Oggi una speciale lezione/variante di itinerario ecc</i> <i>La cosa speciale di questa escursione è che...</i>

PAROLE DA EVITARE (trasformare le frasi ☹ in modo da renderle più efficaci 😊)

anche se dette in buona fede, spesso producono un effetto contrario nel tuo interlocutore e possono diminuire la credibilità della tua persona.

<p>NO</p>	<p>Il NO blocca, paralizza, ha una connotazione negativa, esclude alternative. <i>No niente, era solo per... No, sai, volevo dirti... No, perché come ti ho detto... No no hai perfettamente ragione. No no facciamo come dici tu!!!!</i></p> <p>☹ <i>Puoi fare una escursione domenica 15?</i> ☹ No mi spiace non posso 😊</p> <p>☹ <i>mi dai qualche volantino della prox escursione?</i> ☹ No, mi spiace sono finiti 😊</p> <p>☹ <i>Possiamo fermarci a quel rifugio ...?</i> ☹ No perché siamo in ritardo per prendere il bus navetta 😊</p> <p>☹ <i>Non sono convinto, forse è meglio scegliere un altro sentiero per rientrare...</i> ☹ No, fidati, facciamo come dico io. 😊</p> <p>☹ <i>C'è con me la mia amica, non è tesserata UISP si può unire all'escursione?</i> ☹ No mi spiace, non posso prenderla non sarebbe assicurata. 😊</p>
<p>NON</p>	<p>Il cervello ignora le negazioni soprattutto se sono all'inizio della frase. Il cervello vuole i comandi</p> <p>☹ <i>Non sono molto convinto...</i> ☹ Non si preoccupi 😊 Stia tranquillo</p> <p>☹ <i>Soffro di vertigini</i> ☹ Non guardare in basso 😊</p> <p>☹ <i>E' ghiacciato, scivoloso...</i> ☹ stai attento a non cadere 😊</p>
<p>NIENTE</p>	<p>Richiama alla mente concetti come zero/vuoto/nulla/brutto.</p> <p>☹ <i>Allora cosa volevi presentare al direttivo?</i> ☹ No niente, volevo solo dirvi se... 😊 Voglio parlarvi di una nuova proposta di escursione</p> <p>☹ <i>Descrivimi il tuo progetto - escursione</i> ☹ No, niente, si tratta di un giretto... 😊</p>
<p>SCUSA DISTURBO</p>	<p>La parola scusa ti fa sentire debole Il cervello associa la parola "disturbo" al rumore del trapano, alle zanzare, al dentista</p> <p>☹ <i>Scusa se ti disturbo</i> 😊</p> <p>☹ <i>Scusa se ti disturbo, ti rubo solo un attimo...</i> 😊</p>

RUBARE	<p>Indica che sei titubante invece stai offrendo a chi ti ascolta qualcosa di importante</p> <p>☹ <i>Posso rubarti due minuti?</i></p> <p>☺ <i>Mi dedichi due minuti?</i></p> <p>☹ <i>Ti rubo un attimo la penna.</i></p> <p>☺ <i>Ti prendo la penna per segnare due note</i></p>
PROVARE	<p>Lo si associa a FALLIRE. Se tu “provi” un prodotto/servizio dai per scontato che potrebbe non piacerti.</p> <p>☹ <i>Ora provo a spiegarti l'importanza di usare i bastoncini</i></p> <p>☺ <i>Ora ti spiego l'importanza dei bastoncini</i></p> <p>☹ <i>Prova a uscire con noi poi mi dici se ti è piaciuto</i></p> <p>☺ <i>Esci con noi poi mi dici quanto * ti è piaciuto</i></p> <p>*La presupposizione <i>quanto</i> dà per scontato che UISP ...fa le cose per bene!</p>
BISOGNA	<p>Parola abusata nelle Associazioni!! ... sostituirla con VOGLIO</p> <p>☹ <i>Bisogna fare</i> → ☺ <i>voglio fare ...</i></p> <p>☹ <i>Bisogna concentrarsi sul respiro...</i></p> <p>☺ <i>Concentrati sul respiro...</i></p> <p>☹ <i>Bisogna che prestate più attenzione alle spiegazioni altrimenti ai bivi vi perdetevi</i></p> <p>☺ <i>Dovete essere più attenti alle spiegazioni ecc</i></p>