

AI PROMPT - L'INSTALLAZIONE DELLE CREDENZE

1. DATI PRELIMINARI (CONTESTO)

Prima di procedere con mia richiesta, voglio fornirti del contesto. Sono un imprenditore online. Eccoti alcuni dati che ti aiuteranno a comprendere il mio business online.

- Questa è la mia nicchia specifica: “Donne in carriera che cercano equilibrio tra lavoro e vita privata”*
- Questo è il mio messaggio distintivo: “Aiuto le donne in carriera a bilanciare lavoro e vita privata attraverso un approccio personalizzato e scientificamente valido... senza soluzioni superficiali, promesse irrealistiche, stress costante”.*
- Questa è la mia mission: “Guidare e ispirare le donne in carriera a coltivare un equilibrio sano tra lavoro e vita personale attraverso soluzioni personalizzate, supporto emotivo e strumenti pratici che promuovano un benessere completo e duraturo”*

Eccoti alcuni dettagli riguardo le persone che fanno parte della mia nicchia:

Le potenziali clienti, donne in carriera che cercano equilibrio tra lavoro e vita privata, potrebbero trovarsi spesso sveglie di notte a causa di:

- Preoccupazioni Lavorative: Pensieri e ansie legate al lavoro, come scadenze imminenti, decisioni difficili da prendere o conflitti in ufficio, potrebbero tenerle sveglie durante la notte.*
- Gestione del Tempo: La sensazione di non avere abbastanza tempo per completare tutte le attività sia professionali che personali potrebbe generare stress e impedire loro di rilassarsi.*
- Conflitti Familiari: Questioni familiari complesse, responsabilità genitoriali, difficoltà nella gestione delle relazioni possono essere fonte di preoccupazione costante.*

Le potenziali clienti potrebbero nutrire diverse paure, tra cui:

- ~~*Paura di Fallire: Timore di non riuscire a conciliare con successo carriera e vita personale, di non essere all'altezza delle aspettative, o di non raggiungere gli obiettivi prefissati.*~~
- ~~*Paura dell'Isolamento: La paura di sentirsi sole nella gestione delle molteplici responsabilità, di non avere un adeguato supporto o di non essere comprese può rappresentare un forte elemento di preoccupazione.*~~
- ~~*Paura di Non Essere All'altezza: Il timore di non essere in grado di soddisfare contemporaneamente le aspettative professionali e quelle personali, di deludere se stesse o le persone a cui tengono.*~~

~~*Le potenziali clienti potrebbero provare frustrazione e rabbia per:*~~

- ~~*Mancanza di Supporto: La sensazione di non ricevere il sostegno necessario da parte del datore di lavoro, della famiglia o della società nel suo insieme può generare rabbia e senso di ingiustizia.*~~
- ~~*Conflitti di Priorità: La lotta costante nel dover fare scelte tra lavoro e famiglia, sacrificando spesso uno degli aspetti, può portare a una profonda irritazione.*~~
- ~~*Percezione di Ingiustizia: Situazioni in cui si sentono trattate in modo inequitable sul luogo di lavoro o in ambito familiare possono suscitare sentimenti di rabbia e frustrazione.*~~

~~*La frustrazione principale che le potenziali clienti potrebbero provare durante una giornata tipo potrebbe essere legata a:*~~

- ~~*Mancanza di Equilibrio: La difficoltà nel bilanciare le esigenze lavorative con quelle personali, nel trovare tempo per sé stesse e per le proprie passioni, può generare una costante sensazione di frustrazione.*~~
- ~~*Stress Continuo: Il sentirsi costantemente sopraffatte dalle richieste del lavoro e dalla gestione della vita familiare può portare a una sensazione di impotenza e frustrazione.*~~

~~*La vita delle potenziali clienti potrebbe attualmente essere caratterizzata da un senso di disordine, stress e mancanza di equilibrio. Tuttavia, molte di loro potrebbero essere consapevoli del bisogno di cambiamento e di ricerca di un maggiore benessere interiore ed equilibrio tra lavoro e vita privata.*~~

~~*Nel loro intimo, le potenziali clienti potrebbero desiderare ardentemente:*~~

- ~~Equilibrio e Pace Interiore: Sognano di poter gestire con serenità le sfide quotidiane, di trovare un equilibrio sano tra lavoro e vita personale e di godere di momenti di pace interiore.~~
- ~~Supporto e Comunità: Desiderano sentirsi supportate, comprese e connesse con altre donne che condividono le stesse esperienze, creando una rete di supporto reciproco.~~
- ~~Realizzazione Personale: Vogliono sentirsi realizzate~~

Confermami di aver acquisito queste informazioni e procederò con la mia richiesta.

2. OFFERTA (CONTESTO)

Mi fa piacere che tu abbia acquisito i dati. Vorrei fornirti altri dati. Ho voluto distinguermi sul mercato con un'offerta unica basata su un "meccanismo unico" chiamato "W.I.S.E. Woman Framework".

Eccoti una descrizione generica del meccanismo unico:

~~Nel vortice della vita moderna, tra la tecnologia che ci avvolge e le aspettative che ci soffocano, abbiamo perso di vista ciò che veramente conta. "Ritorno all'Essenza" è più di un semplice approccio; è un invito a fermarsi, respirare e riconnettersi con le fondamenta della nostra esistenza. È il cammino verso una vita in cui benessere, forza interiore, gestione consapevole del tempo e supporto emotivo non sono solo parole, ma i pilastri su cui costruiamo ogni giorno della nostra vita.~~

~~La vita delle donne in carriera è spesso un bilanciamento precario tra successo professionale e realizzazione personale. "Ritorno all'Essenza" offre una prospettiva nuova, un percorso che non segue la corrente di soluzioni rapide e di breve termine. Invece, invita a una riscoperta delle proprie forze, delle proprie passioni e del proprio potenziale, guidando ogni donna a costruire un'esistenza autentica e appagante.~~

~~Attraverso il W.I.S.E. Woman Framework, "Ritorno all'Essenza" diventa realtà. Questo viaggio è strutturato intorno a quattro pilastri fondamentali:~~

- ~~Integrazione del Benessere: La base di tutto. Vivere bene significa integrare abitudini salutari che nutrono mente, corpo e spirito.~~

- ~~Potenziamento della Forza Interiore: Ogni donna possiede una forza straordinaria. È tempo di riscoprirla, valorizzarla e utilizzarla per superare le sfide.~~
- ~~Gestione Strategica del Tempo: Il nostro tempo è prezioso. Imparare a gestirlo strategicamente significa avere lo spazio per ciò che conta davvero.~~
- ~~Ecosistema di Supporto Emotivo: Nessuna è sola. Costruire una rete di sostegno significa avere un luogo sicuro dove crescere, condividere e prosperare.~~

~~"Ritorno all'Essenza" non è solo un modo di lavorare; è un modo di vivere. È l'opportunità di riscoprire ciò che rende la vita degna di essere vissuta, rafforzando il legame con se stesse e con il mondo intorno a noi. Questo è il momento di riabbracciare la propria essenza, di vivere con intenzione e di costruire una vita che risuona veramente con chi siamo.~~

Eccoti una descrizione accurata delle fasi del meccanismo unico:

~~Fase 1: Scoperta del Benessere (Wellness Integration)~~

- ~~Valutazione Iniziale: Comincia con un'analisi approfondita delle abitudini di vita, stress lavorativo e personale delle tue clienti per identificare aree di miglioramento.~~
- ~~Piano di Benessere Personalizzato: Sviluppa un piano su misura che integri pratiche di benessere nella vita quotidiana delle tue clienti, incluse alimentazione, esercizio fisico, e tecniche di rilassamento.~~
- ~~Implementazione: Guida le tue clienti nell'incorporare queste pratiche nel loro quotidiano, con l'obiettivo di migliorare il benessere generale.~~

~~Fase 2: Potenziamento della Forza Interiore (Inner Strength Empowerment)~~

- ~~Workshop di Autoconsapevolezza: Organizza sessioni per aiutare le tue clienti a comprendere meglio sé stesse, i loro valori, e come questi si allineano con i loro obiettivi di carriera e personali.~~
- ~~Sviluppo di Competenze: Concentrati sullo sviluppo di abilità quali la resilienza, la gestione dello stress, e la negoziazione, per rafforzare la loro forza interiore.~~
- ~~Mentoring Individuale: Offri sessioni di mentoring one-to-one per supportare le tue clienti nel superare ostacoli interni e esterni, rafforzando la loro autostima e capacità decisionale.~~

~~Fase 3: Gestione Strategica del Tempo (Strategic Time Management)~~

- ~~Formazione sulla Gestione del Tempo: Insegna tecniche e strumenti per una gestione efficace del tempo, come la prioritizzazione, la pianificazione e la delega.~~
- ~~Ottimizzazione della Routine Quotidiana: Assisti le tue clienti nell'ottimizzare le loro routine giornaliere per massimizzare la produttività senza sacrificare il tempo personale.~~
- ~~Bilanciamento Lavoro-Vita: Fornisci strategie su come stabilire confini chiari tra vita professionale e personale, incoraggiando un sano equilibrio.~~

~~Fase 4: Creazione di un Ecosistema di Supporto Emotivo (Emotional Support Ecosystem)~~

- ~~Costruzione di una Community: Crea una piattaforma o un gruppo dove le tue clienti possono trovare supporto, condividere esperienze e costruire reti di sostegno.~~
- ~~Tecniche di Supporto Emotivo: Offri risorse e formazione su come sviluppare l'intelligenza emotiva, gestire le emozioni negative e costruire relazioni positive.~~
- ~~Check-in Regolari e Supporto Continuo: Stabilisci check-in regolari e offre supporto continuo per monitorare i progressi e affrontare nuove sfide che emergono.~~

~~Confermami di aver acquisito anche queste informazioni e procederò con la mia richiesta.~~

3. CREDENZE OTTIMALI

~~Ottimo. Ora partiamo da questo presupposto: se qualcuno è convinto che la mia offerta è l'unico modo per risolvere un problema, la vendita diventa la logica conseguenza. Il mio scopo finale è eliminare ogni possibile dubbio, ogni possibile obiezione, ogni possibile credenza che potrebbe impedire alla persona di acquistare. In questa fase voglio definire ogni singola credenza che dovrebbe avere un mio prospect per decidere di acquistare la mia offerta. In pratica ti sto chiedendo:~~

~~Cosa avrebbero BISOGNO DI CREDERE i miei prospect per acquistare?
Cosa avrebbero bisogno di REALIZZARE? Cosa dovrebbero capire per
ACCETTARE DI AVERE BISOGNO di acquistare?~~

In questa indagine ti chiedo di partire dal “finale”. Ossia dalla credenza che porterà all’acquisto. La credenza finale è semplice da identificare: i miei prospect devono credere che il mio meccanismo unico sia esattamente quello di cui hanno bisogno per risolvere il loro problema. Successivamente dovrai individuare tutte le credenze legate alle diverse fasi del meccanismo unico (essendo un meccanismo complesso, per accettarlo dovranno credere alla validità di ogni singola fase). Successivamente dovrai individuare tutte le credenze ancora precedenti, ossia quelle che devono avere per potersi interessare alla mia offerta. E continua così fino alle credenze base per potersi interessare all’argomento.

Eccoti un esempio semplificato per farti capire meglio quello che voglio ottenere. Ipotizziamo che la mia offerta sia una pensione integrativa per le coppie 25 - 45 anni che non vogliono rischi. Per prima cosa, come ti ho spiegato, dovrebbero credere che un ipotetico meccanismo unico di pensione integrativa sia esattamente quello di cui hanno bisogno per risolvere il loro problema (per questo esempio non specificherò il meccanismo). Però per credere questa cosa dovrebbero credere che le caratteristiche distintive del mio modello di pensione integrativa siano valide (il meccanismo unico si basa su di esse). Però per credere questa cosa dovrebbero credere che la pensione integrativa sia anche meno rischiosa delle altre soluzioni. Però per credere questa cosa dovrebbero credere che esistano delle soluzioni che possono permettersi e che possono risolvere il problema. Però per credere questa cosa dovrebbero credere che esistano delle soluzioni , e che la pensione attuale non gli permetterà di vivere serenamente.

Questo era solo un esempio semplificato per aiutarti a comprendere il compito che ti sto assegnando. Vorrei una risposta molto più completa, che includa ogni singola credenza che dovrebbero avere i miei prospect per acquistare. Nota che in questo momento non ti sto chiedendo le credenze negative (quelle che non dovrebbero avere) ma quelle positive (quelle che dovrebbero avere). Ricorda di ordinarle correttamente, da quella che provocherebbe l’acquisto della mia offerta a quella più lontana. Grazie.

Puoi richiedere più credenze (scendere nello specifico)

Segnati subito le risposte sul documento

3.1. (FACOLTATIVO) CREDENZE OTTIMALI MECCANISMO

Utilizza questo prompt solo se l'IA non ha differenziato per bene le credenze relative al meccanismo

Voglio chiederti di effettuare un compito molto simile al precedente. Come avrai notato il mio meccanismo unico si basa su una soluzione complessa. Per accettare questo meccanismo come soluzione, non credi che siano necessarie ulteriori credenze (relative proprio a questo meccanismo)? Ad esempio, un ipotetico meccanismo che si basa su 3 caratteristiche (Esempio: "A", "B" e "C") è unico perché coniuga tutte e 3 queste caratteristiche. Ma per accettare questo meccanismo come funzionante, un cliente deve credere che "A" abbia senso, deve credere che "B" abbia senso e deve credere che "C" abbia senso. Potresti definire per me le credenze per accettare il mio meccanismo specifico in base alle sue caratteristiche?

4. CREDENZE ATTUALI

Ottimo, hai definito le credenze ottimali. Ora vorrei trovare le potenziali credenze negative attuali che potrebbero avere i prospect, ossia le credenze che si potrebbero contrapporre alle credenze ottimali. Nota che ogni credenza ottimale che hai definito potrebbe avere più credenze attuali negative: per ognuna delle credenza ottimali che hai definito identifica tutte le credenze negative. Grazie.

Puoi specificare le single credenze in caso di risposta incompleta.

(Prendi in considerazione questa singola credenza ottimale: “_____”. Potresti specificarmi la credenza negativa?).

5. SINTOMI E ASSOLUZIONE, RIVELAZIONE, PROVE

Ottimo, mi hai fornito le credenze ottimali e le potenziali credenze attuali negative. Ricorda che Il mio scopo finale è eliminare ogni possibile dubbio, ogni possibile obiezione, ogni possibile credenza che potrebbe impedire alla persona di acquistare. Ora ho bisogno di comprendere il motivo per cui hanno quelle false credenze e di far comprendere anche ai miei prospect il motivo per cui hanno quelle false credenze. “Dimostrare” è più potente rispetto a “raccontare”. Voglio fare in modo che le persone giungano da sole alle conclusioni. Per farlo dobbiamo passare attraverso 2 fasi.

FASE 1: SINTOMI E ASSOLUZIONE

Devo far capire ai prospect i sintomi della loro credenza sbagliata, utilizzando una formula simile a questa:

[Tu fai X, probabilmente perché... , ma X è sbagliato. Infatti ottieni Y].

Cerco di spiegarti la risposta che voglio ottenere con un esempio. Ipotizziamo che io sia un personal trainer, e che io voglia convincere i miei prospect ad abbracciare la credenza ottimale “l’allenamento migliore è l’allenamento in monofrequenza” e che quindi io voglia correggere la credenza attuale “l’allenamento migliore è l’allenamento in multifrequenza”. Un modo per rivelare i sintomi della credenza sbagliata potrebbe essere questo:

"Tu alleni i singoli muscoli più volte a settimana, perché gli YouTuber che parlano di fitness ti dicono di farlo. Ma è sbagliato (i tuoi muscoli non riescono a recuperare dall’allenamento precedente), e infatti sei in una condizione di stallo, e non riesci più ad aumentare la tua massa muscolare".

In questo modo potrei far capire al prospect che non ha sbagliato per colpa sua, ma perché ha messo la sua energia in un processo errato, a causa di un’influenza esterna (esperienza / ambiente che lo circonda). In pratica voglio comunicare questo messaggio: So che fai questo, e so che hai ottenuto questo risultato negativo, ma non è colpa tua, la colpa è di questa esperienza (ambiente) che ti ha portato a sbagliare”.

FASE 2: RIVELAZIONE E PROVE

Dopo aver fatto capire al prospect che la sua è un credenza sbagliata, voglio anche fare in modo che acquisisca la credenza ottimale. Prima di tutto dovrò affermare la vera verità (basata sulla credenza ottimale) e poi argomentare la mia affermazione con delle prove. Questo perché le prove sono potenti e necessarie: non basta affermare una cosa, bisogna provarla al di fuori di ogni ragionevole dubbio. Le persone vogliono capire se stai presentando opinioni o fatti (non devo dare mai per scontato che i miei prospect credano a quello che dico).

Ecco le migliori tipologie di prova:

- 1. LOGICHE: statistiche, studi, ricerche, “numeri” (NOTA: non inventare, devono essere prove realistiche);*
- 2. ANEDDOTI: storie, case study;*
- 3. DIMOSTRAZIONE: una drammatica dimostrazione a prova di dubbio (NOTA: non inventare, devono essere prove realistiche);*

Indipendentemente dalla tipologia di prova (logica, aneddoto, dimostrazione) non devo forzare la mia opinione, ma fare in modo che il prospect arrivi da solo alla conclusione. Per riuscirci è utile utilizzare una storia, usare un racconto che rende evidente e memorabile la prova.

La prima parte della tua risposta deve basarsi sulla “FASE 1: SINTOMI E ASSOLUZIONE”, la seconda parte della tua risposta deve basarsi sulla “FASE 2: RIVELAZIONE E PROVE”.

Ti chiedo di eseguire questo lavoro sulla seguente combinazione:

CREDENZA OTTIMALE:

~~*Credere nella validità e nell'efficacia dell'Integrazione del Benessere come base per una vita equilibrata.*~~

CREDENZE ATTUALI:

- ~~*• Scetticismo sull'impatto reale delle abitudini di benessere sulla propria vita, pensando che i cambiamenti proposti siano troppo piccoli o semplicistici per fare la differenza.*~~
- ~~*• Paura che integrare nuove abitudini richieda troppo tempo o sforzo, rendendole impraticabili nel lungo termine.*~~

Puoi richiedere più informazioni sulle prove (es. Per favore forniscimi più informazioni riguardo alla seguente prova di cui mi hai appena parlato: ~~Numerosi studi dimostrano che piccoli cambiamenti nelle abitudini quotidiane possono avere effetti significativi sulla salute fisica e mentale. Ad esempio, la ricerca pubblicata sul "Journal of Behavioral Medicine" illustra come brevi sessioni di meditazione quotidiana possano ridurre significativamente lo stress e migliorare la concentrazione).~~

Devi ripetere il processo per ogni combinazione di credenze