



CARLO D'ANGIÒ



COME DIVENTARE UN GRANDE ESPERTO

LE DUE STRATEGIE PIÙ POTENTI PER CONQUISTARE
AUTOREVOLEZZA ANCHE SE PARTI DA ZERO

COME DIVENTARE UN GRANDE ESPERTO IN QUALSIASI AMBITO

LE DUE STRATEGIE PIÙ POTENTI PER
CONQUISTARE AUTOREVOLEZZA ANCHE SE
PARTI DA ZERO.

CARLO D'ANGIÒ

© CARLO D'ANGIÒ 2025

È vietata la riproduzione anche parziale dei contenuti di questo libro. Tutti i diritti sono riservati, inclusi quelli di traduzione, di memorizzazione elettronica e di adattamento totale o parziale con qualsiasi tecnologia. La riproduzione dei contenuti di questo libro richiede autorizzazione scritta dell'autore.

INDICE

Introduzione	ix
1. LA MALEDIZIONE DELL'INCOMPETENZA	1
2. SE NON TI SENTI UN ESPERTO...	4
3. DUE MODI PRATICI PER DIVENTARE UN ESPERTO	9
Fare leva sui risultati ottenuti	9
Frank Kern	12
Rispondi a queste domande	13
4. FARE LEVA SULLO STUDIO E SULLA RICERCA	15
Il caso di Bimbiveri	17
Il valore percepito	19
5. L'INCREDIBILE CASO DI NAPOLEON HILL	21
6. TIRIAMO LE SOMME	23
Carlo D'Angiò	27

INTRODUZIONE

Quello che stai per leggere e scoprire molto probabilmente ha la capacità di sconvolgerti, perché farà luce in un colpo solo su una miriade di fenomeni formidabili che tuttavia fino a oggi sono stati per te un autentico mistero.

La buona notizia è che ora saprai finalmente come funzionano determinati meccanismi di *psicologia sociale*. Potrai usarli a tuo vantaggio per dare una sostanziosa accelerata al tuo business, alle tue vendite, al tuo posizionamento come esperto nella tua nicchia di mercato.

Le strategie che stai per leggere sono scientifiche, poiché testate e verificate con metodo scientifico, e sono le più potenti che siano mai esistite. Lavorano sulla percezione, lavorano in profondità, trasformano

INTRODUZIONE

le sinapsi con una forza meravigliosa e terribile allo stesso tempo.

Non posso esimermi, infatti, dall'esprimere quella che è sempre stata la mia più grande preoccupazione. La capacità di influenzare la mente inconscia è un'arma micidiale che richiede **un forte senso dell'etica e del giusto**. Nelle mani sbagliate, infatti, potrebbe prestarsi a un uso addirittura criminale.

Ecco perché ti invito a usarle con saggezza e in accordo con lo spirito in base al quale sono state create.

I prodotti informativi non sono come tutte le altre merci vendute online. Non hanno odore, sapore, consistenza fisica; non si prestano al giudizio estetico o cinestesico cui normalmente sottoponiamo una mela, un tessuto o una sedia di plastica.

I prodotti informativi sono la speranza di risolvere un problema o di imparare a fare meglio qualcosa nella vita o nel lavoro; prendono forma nella mente più che tra le mani del compratore. Si compongono di percezioni, sensazioni, presentimenti. Ma senza un autore credibile restano invisibili.

Un orologio d'oro, chiunque lo posseda, ha un suo valore oggettivo e misurabile. La conoscenza, invece, ha un valore percettivo, nel senso che cambia in rela-

INTRODUZIONE

zione a chi la sostiene o *la racconta*. Se chi la sostiene è credibile e autorevole, il valore è alto. Al contrario, se chi la sostiene non ispira fiducia, il valore di ciò che conosce è quasi del tutto azzerato dal modo in cui viene percepito.

La capacità di apparire come un esperto, quindi, **influisce direttamente sulla percezione del pubblico** e di conseguenza sull'attitudine a generare più facilmente contatti, vendite, incarichi e così via.

Esistono due metodi pratici per diventare un esperto in qualsiasi ambito agli occhi dei tuoi lettori e dei tuoi potenziali clienti. In questa guida ci prenderemo il giusto tempo per analizzarli dettagliatamente.

Prima però parliamo della maledizione dell'incompetenza.