

Mai come oggi la capacità di comunicare è la più importante delle facoltà. Viviamo nell'era delle comunicazioni e per chi desidera avere successo nella vita e nel lavoro deve imparare a persuadere e a convincere. Come? Ecco i dieci passi da fare.

1. Definite i vostri obiettivi

Per essere convincenti in ciò che si comunica dovete, per prima cosa, definire gli obiettivi che intendete raggiungere quando comunicate. La comunicazione persuasiva non è mai fine a se stessa ma tende sempre a un obiettivo.

2. Fate prima la diagnosi

Questo è un principio corretto che si manifesta in molti settori della vita. È il segno distintivo dei veri professionisti. È essenziale per il medico, il consulente, il docente, il venditore, l'artigiano e anche per il genitore. È di fondamentale importanza sapere che per influenzare positivamente una persona dovete, per prima cosa, comprenderla profondamente.

3. Ethos (etica), pathos (emotività), logos (logica)

Notate la sequenza: ethos, pathos e logos. In pratica: il vostro carattere, la vostra attenzione relazionale e, infine, la logica del vostro modo di presentare le cose. Questi tre pilastri sono l'essenza di una co-



Mi hai convinto

di Massimo Piovano

Perché una certa richiesta viene respinta, mentre un'altra identica, presentata in modo diverso, è accolta? Esistono infatti alcune caratteristiche della comunicazione che inducono una persona a dire sì alle proposte di un'altra



LAURA RONCHI



LE REGOLE D'ORO

Il manuale del comunicatore

Il «Vademecum» che segue, tutt'altro che completo, potrà aiutarvi a progettare una lista di controllo personale per aiutarvi ad essere più convincenti. Dopo un po', comincerete a rispondere alla maggioranza di queste domande automaticamente, ma in attesa di diventare più esperti nell'arte della persuasione, potete utilizzare questa lista come un promemoria.

- Per quale motivo voglio influenzare il mio interlocutore?
- Quali sono le aspettative del mio interlocutore?
- Il mio interlocutore mi conosce?
- Il mio interlocutore si fida di me (ha pregiudizi, esperienze negative, resistenza al cambiamento, sfiducia, sospetto...)?
- Che cosa voglio ottenere per effetto della mia azione di persuasione?
- Ci sono aree di sovrapposizione tra i miei e suoi obiettivi?
- Ci sono risvolti etici da considerare?

- Il successo del mio tentativo di influenza sarà positivo per entrambi?
- In caso di successo, conserverò la mia onestà?
- Il risultato dell'operazione potrebbe influire negativamente su qualcuno?
- In caso di successo, mi potrei pregiudicare la possibilità di influire in futuro sul mio interlocutore?
- Cosa e quanto conosce, esattamente, il mio interlocutore sull'argomento in questione?
- Sto usando il mezzo di comunicazione appropriato (una lettera, una telefonata, un incontro personale, ecc.)?
- So usare questo mezzo? Se sì, quanto?
- Dove comunicherò (potrei essere io a dover andare dal mio interlocutore nel suo ufficio)?
- Quanto tempo ho a disposizione per effettuare questa comunicazione?
- Il mio interlocutore può fare domande durante la mia esposizione?
- Quali tipo di obiezioni potrebbe sollevare?

municazione persuasiva. L'*ethos* è la vostra credibilità personale; la fiducia che gli altri hanno nella vostra integrità e competenza. L'*ethos* è quello che fa di voi un individuo affidabile, determinato, esperto, sincero e credibile.

Il *pathos* è il vostro lato empatico: è il sentimento. Significa che siete sensibili agli stati emotivi del vostro prossimo e costui vi percepirà come una persona aperta, comprensiva e perspicace.

Il *logos* è la logica, la parte razionante della vostra comunicazione. Significa essere chiari in ciò che si espone senza essere meticolosi o semplicisti. Il *logos* vi permetterà di essere riconosciuto come una persona interessante, ordinata, attendibile.

4. Adequatevi alla persona con cui comunicate

Il compito più difficile per chi comunica un messaggio è di com-

porlo in modo tale che le parole utilizzate riflettano accuratamente ciò che si intende dire e allo stesso tempo siano vicine alla struttura psicologica, culturale e professionale dell'altra persona. Per esempio, problemi relativi al mondo del computer possono apparire semplici a uno studente di informatica ma complessi per chi non ha dimestichezza con la materia. Quando frequentavo il corso di laurea in scienze della comu- ➔

nicazione a Torino ho avuto il privilegio di partecipare a un seminario condotto da Piero Angela, noto conduttore televisivo di programmi scientifici come Quark, sulle «Teorie e tecniche del linguaggio radiotelevisivo». Mi è rimasto impresso nella memoria un suo pensiero che sintetizza alla perfezione ciò che è stato fin qui espresso: «Dalla parte dei contenuti gli scienziati, ma dalla parte del linguaggio il pubblico». Questa strategia richiede abilità e flessibilità nel comportamento comunicativo, cosicché a seconda che si parli a un bambino, a un adulto o a una persona di cultura elevata, si dovranno utilizzare parole diverse e adeguate alla loro sfera di comprensione.

5. Siate convinti di ciò che offrite

Per persuadere dovete essere voi i primi ad essere persuasi. Ricordatevi, infatti, che le persone si fanno convincere di più dal vostro orgoglio e dalla fede che avete in ciò che offrite (prodotti, idee) che da qualsiasi «prova» che forniate loro per quanto riguarda la sua validità.

6. Parlate al cuore delle persone

La comunicazione deve essere, innanzitutto, motivante; deve cioè trascinare gli interlocutori facendo trasparire entusiasmo e convinzione. La capacità di comunicare in modo efficace permette di accendere il fuoco della passione delle persone. È ciò che trasforma le grandi idee in azione. È ciò che rende possibile ogni realizzazione.

Tempo fa mi fu commissionata una ricerca per rilevare come facesse un'importante azienda immobiliare a vendere e ad essere leader di mercato nonostante il mercato fosse in una fase di recessione. Il risultato dell'indagine evidenziò come i loro venditori

Test Siete veri «segugi?»

Il professor Robert B. Cialdini, uno tra i massimi esperti di comunicazione persuasiva, individua, nel suo best seller *Le armi della persuasione* (Giunti, pp. 310, € 9,50) tre tipologie di persuasori. Gli «arruffoni», individui confusionari e pasticcioni che sprecano le loro possibilità di successo perché non hanno ben capito o compreso i principi per essere persuasivi; i «contrabbandieri», persone che conoscono benissimo le tecniche della persuasione, ma che le introducono illecitamente dove, in realtà, non valgono affatto. I «segugi», individui più competenti degli «arruffoni» e più corretti dei «contrabbandieri». Costoro sanno usare le tecniche persuasive a seconda delle circostanze e a seconda degli interlocutori. E voi, appartenete alla categoria dei «segugi»? Verificalo con il seguente test.

ISTRUZIONI

Rispondete, in modo spontaneo, alle seguenti affermazioni facendo un segno sul «Sì (sono d'accordo)» o sul «No (non sono d'accordo)».

In un contesto professionale...

- | | SÌ | NO |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 1 Sono in grado di giudicare i miei clienti a colpo d'occhio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Per influenzare il cliente bisogna prendere il sopravvento su di lui | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 Un buon professionista vende qualunque cosa a qualsiasi cliente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 Il prezzo è sempre decisivo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 Il cliente va incalzato e non va lasciato riflettere | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 I clienti non sanno quasi mai cosa realmente vogliono | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

avessero compreso che non vendevano semplicemente case. Essi, in realtà, vendevano: sensazioni, comfort, sicurezza, comodità, valori. In certi casi, vendevano stili di vita; in altri, sistemi scolastici. Vendevano educazione e qualsiasi altra cosa eccetto case. Erano i migliori perché avevano capito che tutto quello che si poteva vendere non erano prodotti in sé ma le sensazioni ad essi collegate.

7. Andate oltre le parole

Nell'arte della persuasione ha, anche, grande peso l'enfasi della comunicazione non verbale e, in particolare, il tono della voce, il ritmo e le pause adottate e i gesti da associare ai contenuti esposti, come per esempio, l'apertura delle palme delle mani e delle braccia per trasferire fiducia e concretezza, oppure le mani che rievocano

il gesto della sottolineatura per far memorizzare l'importanza di quel concetto. A tale proposito possiamo ricordare la famosa frase di Martin Luther King «I have a dream» («Ho fatto un sogno»), simbolo della sua visione della vita, che, rivista e risentita in vecchie immagini televisive, in quelle sfumature grigie e con quella voce lontana, fa ancora tremare i polsi per il suo impatto comunicativo.

8. Vantaggi, non caratteristiche

Qual è l'incentivo che vi fa aguzzare la vista e drizzare le orecchie? Quand'è che vi sentite motivati a saperne di più, a informarvi, a provare? Che cosa vi coinvolge? La scintilla d'interesse si accende quando in una persona, messaggio o situazione, individuate un vantaggio o un tornaconto. Quan-

- 7 Quando il cliente fa obiezioni, cerca solo pretesti
- 8 La vendita è uno scontro in cui uno perde e l'altro vince
- 9 Il cliente non aspetta altro che di mettere in difficoltà il venditore
- 10 Certi clienti sono terribili e insopportabili
- 11 Non si deve perdere mai tempo con la gente che non compra
- 12 Il cliente che dice «Ci devo pensare» non torna mai!
- 13 Non importa se il cliente aspetta un po'
- 14 Bisogna sempre cercare di «sbolognare» i fondi di magazzino a qualche sprovveduto
- 15 Conoscere bene la propria merce conta poco, tanto la gente non capisce nulla

RISULTATI

Per verificare se siete dei «segugi» dovete sommare solo le risposte nelle quale avete risposto «Sì, sono d'accordo».

3 punti o meno. Appartenete alla categoria «segugi». Siete eccellenti persuasori, dei veri professionisti rispettosi e meritevoli di fiducia.

Fra 4 e 9 punti. Siete sulla buona strada ma dovete esercitarvi a osservare meglio voi stessi e le persone con le quali vi relazionate.

Oltre i 10 punti. Tendete, probabilmente, a considerare la persuasione come un atto di forza e di potere. Vi consiglio di confrontarvi con un collega o un amico e rileggere le domande. Riflettete su ciascuna espressione, domandategli un parere e, soprattutto, esercitatevi ad essere più tolleranti e attenti alle esigenze altrui.

ti parlano senza riuscire a ottenere ciò che vogliono? Quanti di noi prestano ascolto a ciò che dicono gli altri? Oggi è difficile interessare gli altri a ciò che vogliamo; a ciò che facciamo. E sarà sempre più difficile, se non sapremo invogliare gli altri ad accostarsi a noi per capire chi siamo, che cosa facciamo, che cosa vogliamo. Per ogni vostra affermazione, non legata a un vantaggio, aspettatevi la reazione: «E allora? Qual è il mio vantaggio?». Fino a che non imparerete a soddisfare questo interrogativo (spesso inespresso, ma sempre presente), suscitare interesse rimarrà un'ardua impresa.

9. Coinvolgete il vostro interlocutore

La nostra mente acquisisce impressioni, conoscenze, nozioni, esperienze, attraverso le sensazioni registrate dall'occhio, dall'orecchio, dal tatto, dall'olfatto e dal gusto. Per coinvolgere le persone con le quali vi relazionate è importante far appello, la dove è possibile, a tutti i sistemi sensoriali; solo così innescherete quei processi di autoconvincimento necessari per avere successo.

10. La forza dell'azione

Tutti abbiamo fatto esperienze con presentazioni iniziate e condotte bene, e poi rovinata sul finire. Quante volte abbiamo sentito dire: «Aveva cominciato a parlare così bene, peccato che poi si è dilungato e, alla fine, è stato inconcludente». Nell'antichità classica ci sono stati due grandi oratori: Cicerone e Demostene. Quando Cicerone finiva di parlare, l'uditorio lo applaudiva sempre calorosamente gridando: «Che grande oratore!». Quando Demostene finiva il suo dire, la gente diceva: «Diamoci da fare!». E si mettevano subito in moto. È questa la differenza tra parlare e persuadere. ☞



LAURA RONCHI