

I TRUCCHI DELLA COMUNICAZIONE EFFICACE
Dall'ascolto ai neuroni specchio,
come venderli al meglio.

di Roberto Rasia dal Polo

Jouvence Editore
Gruppo Mimesis

PREFAZIONE

di Nicola Porro

Il capitolo fondamentale di questo libro è decisamente il quarto, intitolato *"Il vostro punto di vista"*. Roberto Rasia dal Polo, prendendo spunto da un godibilissimo fatto privato, ci fa riflettere sull'importanza di comprendere la posizione del nostro interlocutore, il suo punto di vista, appunto. Vi sembrerà banale, ma nel mondo della comunicazione non lo è affatto. Esiste una regola empirica che potremmo così sintetizzare: la sottovalutazione del pensiero dell'interlocutore è inversamente proporzionale al successo (reale o presunto) del comunicatore. Il caso tipico è quello del giornalismo, in cui chi scrive o conduce ritiene di saperne sempre e comunque di più di chi intervista e pone la propria personalità sempre prima di quella dell'intervistato. L'intervista diventa, così, un favoloso gioco retorico per dimostrare quanto si è colti, preparati, e consumati alla notizia. La comunicazione, in definitiva, prende la forma di una manifestazione di egocentrismo. Il discorso cambia poco quando la comunicazione non ha fini giornalistici, ma aziendali, di business. Il professionista della comunicazione tende a sopraffare con la propria personalità e con il proprio body of work (quasi fosse un artista) le genuine e originali intenzioni di ciò che voleva comunicare. Il dentista, per usare un esempio utilizzato da Roberto Rasia, sa meglio di noi cosa si deve fare nella nostra bocca. Ma il nostro punto di vista conta più del suo. O, meglio, un professionista che conosce bene il proprio mestiere ha le idee chiare su come comportarsi, ma le mette sempre in discussione interagendo con il proprio interlocutore. Non è un gesto di umiltà. Al contrario, è uno straordinario strumento di successo. Il punto di vista del nostro cliente, del nostro lettore o del nostro telespettatore dovrebbe essere il punto di partenza per affermare le nostre capacità.

Nei quotidiani, quelli di un tempo, in cui c'erano lettori, copie abbondanti,

soldi e autorevolezza, spesso giravano i vecchi senatori. Tromboni che dal giornalismo avevano avuto poco, ma per molto tempo. I loro pezzi erano temutissimi. Il punto di vista dei lettori era talmente ignorato e il loro ombelico talmente considerato, che in redazione sarcasticamente si diceva, anticipando Rasia, "domani coda alle edicole". Con la consumata saggezza dell'abile caporedattore si sapeva che quel pezzo era solo lo schiribizzo egocentrico di un vecchio malvissuto e non la risposta alle richieste di chi, infine, pagava lo stipendio a tutta la baracca. All'epoca c'erano le risorse e i tempi erano dilatati. Oggi la conoscenza del punto di vista dei nostri committenti, operazione che si dà per scontata, è più che mai urgente.

Le macchine e gli algoritmi, che sono stupidi, hanno incorporato questa regoletta. Il fenomeno del momento è, infatti, quello della *filter bubble*, che altro non è se non l'exasperazione parossistica del nostro punto di vista. Le intelligenze artificiali non fanno che metterci in una sorta di camera con la eco, in cui si ascolta solo ciò che si vuole ascoltare, convincendoci sempre più di ciò di cui siamo già convinti.

Ecco questa è la sfida della nuova comunicazione. Combattere l'indolenza della vecchia maniera e la superficialità di quella artificiale. Rasia un'idea ce l'ha e si chiama "*empatia emotiva*". Capacità di entrare in contatto con il proprio vicino, comprenderlo, immedesimarsi, fino a dividerne le stesse emozioni e prevederle. L'autore cita la scoperta del Prof. Rizzolatti e dei neuroni specchio, una dimostrazione fisiologica proprio dell'empatia. Non si tratta di solo software. Il nostro cervello ovvero il nostro hardware cambia nel vedere certi comportamenti di chi ci si sta di fronte.

La gentilezza, scrive direttamente Roberto, crea fatturato. Quello che, per quanto mi riguarda, ha generato sono queste brevi note introduttive. Sebbene non sia certo di aver mantenuto l'impegno di aver guardato al punto di vista di chi dovrà leggerle. Però, ce l'ho messa tutta.

INTRODUZIONE

Nel mio ultimo libro *"Occhio, ti manipolo!"* vi avevo fatto una promessa che ho faticato un po' a mantenere, ma alla fine ce l'ho fatta: non mi sono schierato con nessuno dei metodi formativi di ieri né di oggi.

Se in quel libro ho passato in rassegna, analizzandole e personalizzandole, le principali regole d'oro della formazione comportamentale provenienti da circa 105 libri letti (di cui 30 sono quelli che ritengo utili), in questo libro *"I trucchi della comunicazione efficace"* ho deciso di andare oltre quella promessa: ragionerò con voi prendendo spunto solo ed esclusivamente dalla realtà che ho vissuto in questi 19 anni di lavoro in aula, sul palco, in tv o in radio. Ovvero, riflettendo di persone incontrate, fatti a cui ho assistito ed esperienze vissute in prima persona.

Più vado avanti e più mi rendo conto di quanto sia difficile comunicare. È un'attività diversa da qualsiasi altra, perché non dipende solo da noi stessi, ma anche dagli altri. E "gli altri" sono tanti, più di 7 miliardi, e tutti diversi. Eppure va detto che questo rende la comunicazione consapevolmente pericolosamente affascinante. È inevitabile. Anche chi non volesse comunicare, infatti, prendendo distanza dal mondo, nascondendosi o non relazionandosi con il pubblico, in quel preciso momento, con quel suo atteggiamento, con quella postura precisa e quei movimenti del corpo sta in realtà comunicando tantissimo.

Essendo, dunque, comunicare inevitabile come il respiro, tanto vale imparare a farlo al meglio, e consapevolmente. Il problema è come. Su questo punto sono nati, nascono e continueranno a nascere decine di metodi diversi, dai più scientifici, che di solito affondano le radici nella psicologia comportamentale, ai più superficiali, ovvero trend che durano qualche stagione e poi scompaiono nel nulla. La mia idea precisa, ormai granitica, è che non si debba sposare nessun metodo, bensì conoscerli tutti, per provare a scegliere quello più idoneo in una situazione, con un

interlocutore, in un determinato momento.

Se ci pensiamo bene, infatti, i metodi sono tutti deduttivi, tentano cioè di spiegare la realtà comportamentale partendo dall'analisi di alcune cavie, per poi promettere di funzionare in tutti gli altri casi esistenti. Ma questo è impossibile! Infatti, non esiste oggi un metodo seguito e osannato da tutti. Se esistesse e fosse universalmente valido, lo seguiremmo tutti, no?

Chiunque abbia mai provato a vendere almeno una volta nella propria carriera sa benissimo che molto spesso capita di entrare da un cliente, proporre il proprio servizio o prodotto seguendo un dato metodo (magari imparato a memoria sotto l'egida di qualche sedicente guru) e riuscire ad avere successo nella negoziazione, uscire da quel cliente, entrare da un altro e fare un buco nell'acqua. Com'è possibile? Il venditore è lo stesso, così come il prodotto e il metodo. Già, peccato che spesso i metodi non tengano conto del fatto che i clienti siano tutti diversi!

Ma se questo, in principio, può sconfortare, poi, pensandoci bene, può invece diventare un'arma straordinaria per quel comunicatore o venditore che sappia approcciarsi agli altri, partendo dal presupposto che siamo tutti diversi. Ancora di più: ognuno di noi oggi è diverso da ieri e diverso da come sarà domani.

Spesso, a questo punto, in aula, qualcuno un po' dubbioso mi chiede se sia possibile interpretare la realtà comportamentale per creare un metodo atto, poi, a replicarla.

A quel punto, corro in soccorso di coloro che temono lo spettro del relativismo comportamentale, dando una bellissima notizia: la nostra comunicazione sa essere molto più adattiva di quanto immaginiamo. Lasciamo perdere un metodo specifico e badiamo alla persona che abbiamo davanti. Il segreto sta nel saperla leggere. Cogliarne i dettagli, le caratteristiche di postura, di gesticolazione, i vizi linguistici, i tic comportamentali, i guizzi razionali e le défaillance intellettuali. I punti di forza e di fragilità. E soprattutto (ci sono arrivato dopo tanti anni di studio), l'importanza del suo punto di vista. Questo è il nocciolo di tutto il mio discorso e del libro che state leggendo. Le performance di comunicazione

e di vendita sono proporzionali alla nostra capacità di leggere il punto di vista dell'altro.

In questo discorso parto da David Goleman e dalla sua intelligenza emotiva, approccio velocemente Leil Lowndes, con la sua predizione emotiva e cerco di andare oltre, proponendo una nuova visione, definibile come "empatia emotiva". Il tutto con un occhio attento all'etica, troppo spesso sottovalutata dai comunicatori d'assalto e dalla solita pubblicità.

Non potevano mancare le basi scientifiche che supportassero questo mio viaggio. Nel capitolo 3, troverete un riassunto dell'incredibile scoperta realizzata a metà anni 90 dal prof. Giacomo Rizzolatti, i neuroni specchio, che pongono una base scientifica all'empatia. Nel capitolo 4, invece, tento di declinare questa rivoluzionaria scoperta nel nostro campo, quello della comunicazione e della vendita. Spero di esserci riuscito.

In questo percorso, lungo 23 capitoli, sono debitore a Roberto Calugi, Giulia Martelli, Gianni Rattaro e Claudio Danieli, che mi hanno aiutato a scrivere il capitolo relativo alla propria competenza. Credo che abbiano realmente impreziosito questo libro.

Ma sto già svelando troppo! Spogliatevi ora di qualsiasi pregiudizio, mettete da parte le lezioni di chi, urlando, vi ha insegnato che dentro di voi c'è un campione o di chi vi ha fatto chiudere gli occhi e pensare intensamente di diventare ricchi e famosi. Noi, umilmente, partiremo dalla vita vissuta, socraticamente consci che più studiamo e più sappiamo di non sapere. La Comunicazione è un'arte difficile da apprendere, ma capace di donare immense soddisfazioni.

Comunichiamo Amici, non è mai abbastanza!

Roberto Rasia dal Polo

INDICE

Prefazione di Nicola Porro

Introduzione

1 - La vita è piena di occasioni

2 - Concentratevi, non esiste nient'altro

3 - Empatizzatevi

4 - Il vostro punto di vista

5 - Vendere o comunicare?

6 - Non è di mia competenza

7 - Qual è il vostro obiettivo?

8 - Elastici, semplici e precisi

9 - Occhio al vostro corpo

10 - L'importanza di sentirvi importanti

11 - Proteggete la vostra comunicazione

12 - Gestite il vostro tempo

13 - ErgonoTua

14 - Controllatevi e gestite i conflitti

15 - Dialogare con la Pubblica Amministrazione

16 - Non usate le negazioni (anzi, parlate positivo)

17 - Fate(vi) le domande giuste

18 - Siete abbastanza ottimisti?

19 - Se volete comunicare, iniziate a scavare

20 - Raccontatemi una storia

21 - Fate l'amore con la comunicazione

22 - Pronti a cambiare?

23 - Metteteci tutta l'energia che avete (e ne avete tanta)

Ringraziamenti

Bibliografia

Indice