

## 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. E 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. Cogliere 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