

COMUNICAZIONE SEMPLICITÀ, SINTESI, SORRISO, SOSTENIBILITÀ, SILENZIO, SENSIBILITÀ, SEDUZIONE.

Il metodo delle 7 S

Sette parole che iniziano per S rispondono alla domanda “Come faccio a comunicare in maniera efficace?”.

ARTICOLO TRATTO DA: “CONDUCI LA TUA VITA” E QUI RIPRODOTTO PER GENTILE CONCESSIONE DELL'AUTORE*

Prosegue la pubblicazione di alcuni estratti, tra i più significativi per la professione dell'ottico optometrista, dal manuale “*Conduci la tua vita!*” di Roberto Rasia dal Polo.

Alla lettera S sono particolarmente affezionato, poiché rappresenta il fulcro del mio personale metodo: “Le 7S della Comunicazione Efficace”. Si tratta di sette parole che casualmente iniziano per S e che, messe insieme, rappresentano un valido aiuto mnemonico per ricordare un'utile regoletta per comunicare in maniera efficace. Come ho già ripetuto più volte in alcuni capitoli del mio libro, non credo che in questo campo ci siano regole auree capaci di spiegare una dinamica così naturale come la comunicazione. Uno schemino così semplice come questo può eventualmente aiutare o contribuire al risultato finale, ma non ho mai creduto in metodi o studiosi che pretendono di spiegare la natura complessa con un ragionamento che è e rimane deduttivo.

1. Semplicità

Nelle slide che utilizzo durante le convention per le aziende clienti associo a questa parola chiave la figura di un bambino. Un richiamo fortemente evocativo e credo faccia comprendere facilmente il concetto di semplicità. In periodi come questo, in cui siamo letteralmente sommersi da un'inflazione di comunicazione, la gente, i consumatori e le stesse aziende sentono la forte necessità di semplificare qualsiasi processo, ormai convinti dell'evidenza che tutto ciò che è complesso fuori lo sia anche dentro. Un bimbo, quando ha fame, non dice: “Un impulso gastro-intestinale che percepisco a livello dello stomaco mi suggerisce, mia adorata madre, che ho un certo appetito”. Molto semplicemente urla: “Mamma, ho fame!” Ecco, con questa provocazione inizia il metodo delle 7 S per cercare di convincere le aziende, gli uffici marketing e pianificazione che oggi più semplicemente si comunica e più efficaci si diventa. Pensate a Nike. O a Vodafone o a Apple o ad altri colossi interna-

zionali. La loro comunicazione è diventata così semplice da essere rappresentata unicamente da un simbolo, neanche più dalle lettere del nome dell'azienda. Ovunque vediamo una mela morsa, vediamo Apple. Dove vediamo una virgola rossa, c'è Vodafone e così via. Comunicare in maniera semplice non significa essere superficiali. Significa trovare la modalità più semplice per esprimere un concetto, senza perdere nessuna sfumatura intrinseca ad un brand.



*CONDUCI
LA TUA VITA!
di Roberto Rasia
dal Polo

Diario di un conduttore, è un manuale romanizzato che svela tutti i segreti per comunicare con successo. Perché comunicare è difficile e pochi lo sanno fare bene. Sia sul palco sia nella vita. Per info: www.conducilatuvaita.it www.robertorasia.it



2. Sintesi

Comunicare in maniera semplice, però, non è sufficiente. Essere semplici, per esempio, ma logorroici non ci fa in pubblico raggiungere i nostri risultati. La Sintesi è quell'invidiabile capacità di spiegare un concetto complesso con l'aiuto di poche parole. Dire molto, impiegando poco tempo e poche parole. Solitamente, la gente è malata di logorrea, l'esatto contrario. Qualcuno, però, fra i vostri conoscenti sarà sicuramente troppo sintetico. In quel caso, si tende a parlare poco e dire poco. In questo caso, il rischio è quello della perdita di informazioni considerate vitali per il messaggio da 'passare'. Sicuramente più facile essere sintetici con un documento scritto che con un discorso orale. Dopo aver messo nero su bianco, a patto di avere una buona capacità di autoanalisi e autocritica, si può rivedere il manoscritto, correggerlo, tagliarlo e modificarlo. In pubblico, invece, è come essere in diretta. Ciò che è detto è detto e non c'è più possibilità di correggersi. Come si acquista, allora, una buona sintesi? Non è affatto facile. Esistono anche dei

libri scritti su questo argomento, ma quasi tutti suggeriscono la stessa metodica: farsi uno schema prima dell'atto comunicativo e uno dopo, cercando di farli combaciare. Mi permetto di aggiungere il consiglio di lavorare su ciò che è già sintetico. Per esempio, i claim pubblicitari. Imparare da chi è sintetico È sicuramente una buona metodica. Provare a sintetizzare la sintesi È davvero un'impresa. Però è divertente e molto utile, perché si arriva a lavorare su ogni singola parola. Potete farlo, per esempio, anche sui titoli iniziali dei telegiornali. Come potrebbero essere modificati per eliminare qualche parola senza perdere informazioni? In ogni caso, comunque, la sintesi presuppone l'Ascolto di cui abbiamo parlato nel capitolo A. » solo osservando e analizzando l'ascolto di chi ho davanti che posso percepire l'esigenza di modificare la mia comunicazione, una sensibilità di pochi. (Vedi capitoletto Sensibilità). Infine, suggerisco a tutti lo studio e la lettura, rigorosamente a voce alta, della poesia, massima espressione di sintesi. Il bravo

poeta ha scelto ogni singola parola analizzando a lungo la frase, il verso e il contesto. Se la sua operazione è stata fatta diligentemente, non riuscirete a trovare un modo più sintetico di esprimere quel concetto. La poesia, infatti, come la comunicazione più affascinante di oggi, avviene per sottrazione. Ma questa è una mia opinione personale che so cozzare con molte blasonate filosofie comunicative.

3. Sorriso

Al sorriso il grande Dale Carnegie dedica numerose pagine del suo libro, che trovate citato nella bibliografia di questo manuale. Per capire quanto sia rilevante il sorriso è sufficiente fare ancora una volta riferimento alla percentuale di importanza del linguaggio del corpo nella Comunicazione Non Verbale. Ricordate? 55%, tantissimo. Più della metà. Il sorriso è l'espressione visibile di un'emozione positiva. Il vero e proprio miracolo È che sorridere non è solo una dinamica che scatena una biochimica precisa in chi la mette in pratica, ma è anche contagioso. Ha, cioè, una profonda influenza anche nelle persone a cui questo sorriso è rivolto. Pensiamo a quando qualcuno ci ha sorriso sinceramente. Magari in un momento in cui non ce lo aspettavamo. Siamo stati investiti da un'energia particolare. Quel sorriso, accompagnato da occhi che si rivolgono a noi e a una mimica facciale decisa, sono estremamente comunicativi e dicono molto più di mille parole. Non è solo questione di gentilezza, badate, o di educazione. Un gesto anche molto etico, significa che voi dedicate un'apertura psicologica a chi vi sta di fronte. Significa accoglien-

za, buona predisposizione e non belligeranza. Un po' come andare incontro a un cane che ci abbaia, abbassarsi al suo livello degli occhi e mostrargli i palmi delle mani. Se non è un cane rabbioso, non vi azzannerà (magari accertatevi prima, non voglio responsabilità!). C'è un'unica condizione affinché il sorriso abbia l'effetto che stiamo predicando: deve essere un sorriso etico, cioè onesto e sincero. Perché, al contrario, non c'è cosa peggiore di un sorriso che riconosciamo come finto. L'effetto sarebbe l'esatto opposto di quello voluto. Un altro consiglio di poco conto, ma che regala risultati insperati. Avete mai notato che quando le persone si presentano, oltre a non scandire bene il proprio nome, non sorridono quasi mai e difficilmente vi guardano negli occhi? Timidezza! Sì, certo, però qualcosa possiamo fare. Sono due gesti, il sorriso e lo sguardo negli occhi, capaci di instaurare subito un senso di simpatia in coloro che abbiamo di fronte e agevolano l'instaurazione del transfert reciproco. Se non ci credete o non ne siete convinti, provate! Noterete che le prime volte vi verrà da abbassare gli occhi, quasi vi vergognaste. Questo la dice lunga sulle regole di comportamento che la nostra società ci impone quando siamo piccoli. Sorridete! Sorridete agli altri e al mondo. E ancora una volta, se non sapete come fare, copiate i bambini. Loro sorridono, così, per il puro gusto di sorridere e riescono sempre a contagiare.



4. Sostenibilità

Dicevamo dell'unica condizione, che il sorriso sia sincero. Oggi parlano tutti di eco-comunicazione, di bio-comunicazione e così via. Una delle poche cose di cui mi vanto è quella trattata in questo capitoletto ed approfondita nel capitolo O di Onestà. La comunicazione è un'arma così affilata che, se messa nelle mani sbagliate, può creare più danni di quanto si immagini. C'è una considerazione che ai miei occhi assurge a verità incontestabile ogni qualvolta penso a determinati esempi. Mi vengono in mente, in ordine sparso, grandi comunicatori come Gandhi, Papa Wojtyła, Maria Teresa di Calcutta o Martin Luther King. Uomini capaci di spostare l'opinione di milioni di persone senza sparare un colpo di pistola. Capaci di convincere le masse senza usare la violenza, anzi, insegnando ad offrire l'altra guancia. Bene, ciò che mi interessa in questo caso del loro esempio è l'onestà del messaggio. Dalle origini fino all'ultimo dei loro giorni hanno comunicato sincerità di contenuti e conseguente coerenza della forma. Siate onesti e, se non subito, alla lunga sarete sicuramente ricompensati della bontà del vostro messaggio. Questa è una chiave

davvero interessante che alcune aziende di livello globale hanno compreso, facendone uno dei propri punti di forza. La comparsa della data di fondazione sotto il logo dell'azienda sta ad indicare che siamo qui dal 1873 e, se ci siamo ancora, significa che non siamo 'truffatori'. La logica a lungo termine è vincente, ammesso di riuscire a metterla in campo in periodi come questi in cui pare che l'unica logica spinta da più parti sia quella a breve termine (vedi il capitolo V di Visione a lungo termine). Pensate alla salute del pianeta su cui viviamo. Dobbiamo occuparci noi oggi della sua salute di domani, quando non ci saremo più noi, ma ci saranno i nostri figli. Non è affatto semplice. Solo la lungimiranza del nostro sguardo può garantirci un mercato migliore rispetto a quello attuale, tutto orientato alla massima speculazione possibile attraverso logiche a breve termine.

5. Silenzio

È curioso parlare di silenzio in un libro dedicato alla comunicazione. Eppure, più studio questo settore e più mi rendo conto del motivo per cui Giacomo Casanova nelle sue "Memorie scritte da lui medesimo" parlava di 'seduzione per sottrazione'. Ovviamente si riferiva al mercato femminile, ma se trasponete il discorso nel settore della comunicazione, se ne evince un significato altrettanto calzante. Al netto di alcune premesse, oggi meno si comunica e meglio si comunica. Non è solo un fatto di 'pensa e poi parla', predicato

qualche pagina fa. Neanche solo di selezione degli argomenti che abbiamo in canna. Silenzio lo intendo ancora una volta come ascolto e osservazione. Quella mirabile capacità che la pubblicità negli ultimi 25 anni ha dimostrato di avere come nessun altro di ascoltare le esigenze dei consumatori, per poi creare esattamente i prodotti desiderati. Osservate ogni cosa di chi vi sta di fronte, i suoi gesti, il suo corpo, le esitazioni, gli occhi. E badate ovviamente anche a ciò che dice, ma soprattutto a come lo dice. Scoprirete mille dettagli utili per comunicare con quella persona in maniera più efficace di quanto fatto fino ad oggi o di come fanno tutti, che annaspiano e sgomitano per parlare, parlare e parlare. Non posso che rimandarvi ancora una volta al primo capitolo di questo libro, la A di Ascolto, capace di veri miracoli. Ascoltate e vi definiranno un ottimo comunicatore. Curioso, vero?

6. Sensibilità

Nei miei corsi in aula, ripeto spesso che questa è la S più difficile. È necessario, per metterla in pratica, avere un po' di esperienza ed essere già un po' consapevoli della propria capacità comunicativa. Non per questo, però, di meno soddisfazione. La S di sensibilità rappresenta la capacità di un comunicatore di sdoppiarsi mentre sta parlando e di guardarsi da fuori per giudicarsi. Mentre parlate, vi siete mai chiesti come state andando? Il tono della vostra voce è allineato a quello del vostro interlocutore? E il volume? State gestendo bene il vostro corpo o ve ne eravate dimenticati? Lasciate spazio all'altro o lo state monopolizzando? Sono alcune delle domande a cui questa meravigliosa S ci consente di

rispondere, se messa in pratica. In sintesi, si tratta di saper fare un'autoanalisi durante il processo comunicativo. Non temete, non è impossibile. Il nostro cervello, in questo, ha risorse da vendere ed è in grado di sdoppiarsi, aprendo un "file" parallelo che ci consente di giudicare noi stessi mentre siamo in azione. La Sensibilità, lo capite, merita una grande attenzione e una profonda pratica. Ecco perché dicevo prima che sono necessarie un po' di esperienza e una buona malizia comunicativa. » utilissima in ogni frangente, sia professionale che privato. Il miglior consiglio per iniziare a lavorare sulla S di Sensibilità è quello di esercitarsi a metterla in pratica nei momenti in cui qualcuno ci sta parlando, inducendo in noi uno stato profondo di noia. Avete mai vissuto la terribile sensazione di essere ostaggio di una persona che vi ricopre di parole e concetti, senza lasciarvi dire neanche una parola? A me capita spesso e ammetto che non è una bella sensazione. Spesso, mentre quella persona parla, mi chiedo: "Ma come fa a non rendersi conto che, se comunica così, non riuscirà mai ad avere la mia attenzione, né a convincermi di alcunché?". Eppure, l'interlocutore va avanti imperterrito, interessato unicamente alla sua realtà, riempiendosi da solo di attenzioni e perdendo, così, la grande occasione di sedurmi. Ah! Parola chiave: Seduzione!

7. Seduzione

Se Sensibilità è, a mio avviso, la S più difficile da mettere in pratica, la Seduzione è quella che di gran lunga preferisco. Assomma in sé, infatti, i risultati di tutte le altre sei S e, si può affermare, dell'intero processo comunicativo. Sedurre, in questo campo, non significa

ammaliare un potenziale partner con una connotazione sessuale. Nulla di tutto questo. Sedurre, in comunicazione, è esattamente il "se-durre" che l'etimologia latina ci suggerisce essere quella dinamica di "condurre a sé". Un ottimo comunicatore è colui che con il corpo, i toni e i contenuti più giusti ed equilibrati riesce ad instaurare empatia con chiunque parli, ascolti le ragioni del proprio interlocutore, lo introduca alle proprie buone idee, lo renda protagonista della discussione e, alla fine, lo convinca ad assumere il proprio punto di vista su qualsiasi argomento. In due parole, è colui che seduce il proprio pubblico. Ecco perché considero la Seduzione in comunicazione come la somma di tutto quello che c'è scritto in questo e in mille altri libri. È anche, in definitiva, l'unico risultato che conta. Quando avete avuto successo con una persona o con un pubblico, li avevate sicuramente sedotti! Come si fa a sedurre, comunicando? È l'unica domanda a cui non vorrei rispondere e non certo per mancanza di volontà! Bensì perché, purtroppo, non esiste e non esisterà mai una formula, nemmeno complessa, capace di dare istruzioni per sedurre il proprio pubblico. Dubitate di chiunque vi dica o vi prometta il contrario. Sedurre è un'arte raffinata, risultato di decine di dinamiche soggettive, impossibili da cristallizzare in una lista di regole. Sedurre è una skill rara da trovare. Tuttavia, mettendo in pratica le altre sei S, con tanto esercizio, ci si può arrivare. Ma non potete lamentarvi, vi avevo avvisato nella mia introduzione che la notizia brutta era che comunicare in maniera perfetta è difficile. Eppure, proprio per questo è così affascinante provarci. Figuratevi farlo per lavoro!

follow us on 