

Francesco Carraro

CONVINCERE PER VINCERE

**STRATEGIE
E TECNICHE
DI COMUNICAZIONE
PERSUASIVA**

FrancoAngeli/Trend



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet:
www.francoangeli.it e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Francesco Carraro

CONVINCERE PER VINCERE

**STRATEGIE E TECNICHE
DI COMUNICAZIONE PERSUASIVA**

FrancoAngeli/Trend

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*A Marco, il mio tesoro più grande,
che è già un mago delle trattative.*

E questo è un libro d'azione.
(Dale Carnegie, 1936)

Indice

Parte prima Capire per comunicare

- | | |
|---|---------|
| 1. Prova a non comunicare... se ci riesci | pag. 13 |
| 2. La piramide di Maslow | » 19 |

Parte seconda La comunicazione non verbale

- | | |
|---|------|
| 1. Gli occhi e i movimenti oculari | » 27 |
| 2. La calibrazione | » 37 |
| 3. La sincronizzazione: sintonia e <i>feeling</i> | » 41 |
| 4. Il silenzio e l'ascolto | » 49 |

Parte terza La comunicazione verbale

- | | |
|----------------|------|
| 1. I predicati | » 59 |
|----------------|------|

2. Il faro del discorso	pag. 65
3. <i>Ethos, pathos, logos... ipse dixit!</i>	» 71

Parte quarta
Le magie della parola

Introduzione. Le obiezioni	» 79
1. Lo scopo	» 81
2. La riformulazione	» 83
3. L'effetto	» 85
4. Dal livello del mare al Monte Bianco	» 87
5. Dal Monte Bianco al livello del mare	» 89
6. L'altra questione	» 91
7. La similitudine	» 93
8. <i>Sliding doors</i>	» 95
9. L'autogol	» 97
10. L'esempio contrario	» 99
11. Valori e priorità	» 101
12. Obiettivo obiettare	» 103
Conclusioni	» 105

Parte prima

**Capire
per comunicare**

Prova a non comunicare... se ci riesci

Capita a tutti, prima o poi.

Ci prende quel certo non so che, un misto di timidezza e chiusura, oppure un moto di antipatia spontaneo per un tizio appena conosciuto, oppure il nostro amato *partner* ci ha fatto uno sgarbo. Fatto sta che... abbassiamo la saracinesca pensando più o meno consapevolmente: “Io non comunico più”.

L’idea che trincerarsi dietro un musetto capriccioso, o accucciarsi in un silenzio tombale, sia un modo per troncare ogni rapporto con l’esterno, per evitare di lanciare messaggi, per non comunicare, è vecchia quanto il mondo.

Eppure non funziona!

Non perché le tecniche ora menzionate o le mille altre che vi possono venire in mente siano male utilizzate, ma perché è fisicamente impossibile non comunicare se c’è qualcuno nei paraggi.

Anche quella volta che abbiamo messo il broncio al nostro compagno/a, anche a quella festa quando eravamo giù di giri e ce ne siamo stati in disparte, anche adesso se, dopo aver buttato un occhio più o meno distratto a queste righe, solleviamo lo sguardo per osservare il nostro vicino senza proferir parola, anche quando stiamo seduti in treno

o nel bus impalati come mummie per evitare interazioni sgradevoli, noi stiamo comunicando.

Qualunque cosa facciamo, in qualunque modo, se ci sono altri esseri umani nei dintorni, noi stiamo lanciando messaggi, urlati o silenziosi, evidenti o ambigui, consapevoli o inconsci. Il più delle volte inconsci, purtroppo per noi e a prescindere dalle nostre intenzioni.

Non si può non comunicare: è proprio questo il primo postulato della comunicazione secondo Paul Watzlawick, uno dei guru mondiali in materia.

Tutti comunichiamo anche senza parlare e senza essere telepati o paragnosti. Volete la riprova? Eccovi 37 stati d'animo esprimibili con tre soli atteggiamenti non verbali: riso, silenzio e pianto.

È incredibile a pensarci... da restare senza parole!

Se ridiamo, possiamo comunicare:

- 1) gioia;
- 2) ironia;
- 3) sarcasmo;
- 4) indifferenza;
- 5) commiserazione;
- 6) avversione;
- 7) amicizia;
- 8) affetto;
- 9) calma interiore;
- 10) irritazione;
- 11) divertimento;
- 12) disprezzo;
- 13) vitalità;
- 14) energia.

Se stiamo zitti, possiamo comunicare:

- 15) tristezza;
- 16) intelligenza;

- 17) profondità;
- 18) distacco;
- 19) solitudine;
- 20) timidezza;
- 21) superiorità;
- 22) meditazione;
- 23) imbarazzo;
- 24) sconfitta;
- 25) riflessività;
- 26) antipatia;
- 27) sfida;
- 28) altezzosità;
- 29) rispetto;
- 30) maleducazione.

Se piangiamo possiamo comunicare:

- 31) infelicità;
- 32) felicità;
- 33) commozione;
- 34) partecipazione;
- 35) malinconia;
- 36) compassione;
- 37) passione.

Con tre sole espressioni del volto... 37 stati d'animo comunicabili (e chissà quanti altri potete trovarne). Ma è così per ogni movimento (anche impercettibile) del nostro corpo, per ogni scelta operata nell'abbigliamento, nella postura, nell'intonazione della voce.

Il secondo postulato della comunicazione, altrettanto importante, rischiamo di impararlo a nostre spese: se non sappiamo cosa stiamo comunicando, qualcun altro lo saprà per noi (questa non è di Watzlawick...). E potrebbe essere un problema.

Pensiamo a un giovane, invitato a cena dalla famiglia della fidanzata. Inchiudato dalle proprie inibizioni, il ragazzo non spiccica parola per tutto il tempo, rispondendo a monosillabi alle sollecitazioni dei genitori di lei. Lui è convinto di tenere un contegno neutro, né brillante né cafone. Per non sbagliare sta sulle sue e sbocconcella il cibo in attesa della fine del supplizio. Risultato: il tapino se ne va convinto di aver superato la prova con una sufficienza (manco fosse un compito in classe) e pregustando la serata al cinema con la sua ragazza. Lei resta tutto il pomeriggio ad ascoltare le giaculatorie dei suoi vecchi scandalizzati per l'antipatia e la maleducazione di quel villanzone. Scommessa: quanto pensate durerà il rapporto, a parte la serata al cinema già programmata? Quanto potrà resistere la sfortunata al *pressing* di mamma e papà? E tutto per un difetto di comunicazione. Perché il fidanzatino non sapeva che stava comunicando, pensava di non comunicare, era convinto che, in fondo, il silenzio non può essere frainteso... ignorava il teorema di Watzlawick!

Dove lui vedeva rispettoso ossequio verso i genitori di lei, quelli leggevano distacco e mancanza di tatto. Dove lui era convinto di non aver sbagliato, non avendo agito, quelli erano altrettanto convinti di aver compreso l'intima buzzurra natura del ragazzo della figlia.

In realtà, con la sua aria da sfinge, quel giovanotto aveva cominciato a comunicare ancor prima di sedersi a tavola. Lo aveva fatto scegliendo l'ora in cui arrivare (in anticipo, puntuale o in ritardo), suonando il campanello (con un ditino appena o con una vigorosa strimpellata) e, ancor prima, la mattina, indossando la maglia giallo fosforescente dei goliardi della scuola piuttosto che il completo *cachemire* regalatogli dalla nonna a Natale.

Ora, se queste possono essere le conseguenze di un difetto di comprensione delle regole della comunicazione in

campo familiare, pensiamo a cosa può succedere in ambito professionale, soprattutto a chi svolge un lavoro incentrato sulla trattativa: in questi casi, comunicare con discernimento e consapevolezza non è solo importante, è decisivo.

C'è chi vive una vita intera emettendo messaggi come un *transistor* senza neppure sapere su che stazione è sintonizzato. Poco male se fa il guardiano di un faro e passa il suo tempo a dialogare con i gabbiani.

Ma il discorso cambia sensibilmente se quel qualcuno ha mollato il faro e ha deciso di aprire un'agenzia immobiliare, d'affari o qualsiasi altra attività a contatto con il pubblico. Quel qualcuno farebbe bene allora a interrogarsi su quale sia il suo personale rapporto con Sua Maestà la Comunicazione.

Siamo, volenti o nolenti, centraline d'energia che pulsano quotidianamente di messaggi per il mondo che corre là fuori, un mondo fatto di persone, avversari, clienti, trattative, magnifiche opportunità e... bidoni colossali.

Non possiamo non emettere onde (di comunicazione), allo stesso modo in cui non possiamo smettere di respirare. Tanto vale farlo con consapevolezza.

Questa è la chiave che trasforma un agente della trattativa in un grande agente della trattativa, un rappresentante in un grande rappresentante e un tizio qualunque in un professionista nell'arena della comunicazione globale.

Riflettiamoci, allora, a partire da oggi, soffermandoci a pensare a una nostra camicia non stirata o a un sorriso stanco, a un nostro cappotto liso o all'aria spaurita dinanzi a un cliente:

Numero 1: stiamo sempre comunicando!

Numero 2: se non sappiamo cosa stiamo comunicando, qualcun altro lo saprà al posto nostro.

Magari la controparte che penserà "ma guarda 'sto poveraccio impunito, mestierante da strapazzo...", magari

il cliente che si dirà “ma guarda te ’sto impaurito che mi dovrebbe difendere...”, magari un terzo spettatore che borbatterà tra sé “ma guarda sto’ bifolco, neanche a scuola io masticavo il caucciù...”. E non abbiamo ancora iniziato a parlare!

Perciò, ricordiamolo: in qualunque posto, con ogni atteggiamento, e con qualsiasi faccia ci siamo messi addosso (carnevale compreso), stiamo comunicando qualcosa.

Prima di impratichirci con strategie sofisticate, ricordiamoci di ascoltare il nostro transistor.

Non serve che lo accendiamo: è sempre acceso!

Serve che lo ascoltiamo (tutto qua!), così da essere consapevoli del genere di musica trasmessa. Già mettere ordine tra le frequenze, cominciando a mandare i pezzi giusti (quelli che creano l’atmosfera) al momento propizio, come dei valenti DJ, è un primo passo, fondamentale, per essere dei comunicatori consapevoli oggi ed efficaci domani.

La piramide di Maslow

Abraham Maslow, noto psicologo del secolo scorso, ha avuto il merito di elaborare una piramide (meno nota di quelle d'Egitto) di fondamentale importanza per coloro che si occupano di dinamiche relazionali e di strategie della comunicazione.

Il modello di Maslow ci aiuta a rispondere a una domanda che dovremmo sempre porci di fronte a un interlocutore: che cosa vuole? Cosa si aspetta dalla vita in generale, e da questa giornata, e da noi? Quali sono i bisogni che lo muovono, che lo spingono ad andare avanti, che lo fanno alzare la mattina convinto che, nonostante tutto, valga ancora la pena spendere energie per lavorare, per rapportarsi con gli altri, per parlare con noi? Capire i bisogni di qualcuno, le motivazioni che ne determinano le scelte e le azioni, significa conoscere il codice di accesso alla relazione con lui. È un po' come una macchina sportiva, una splendida Ferrari per esempio. Tutti possono ammirarla, se vogliono e se hanno la fortuna di imbattersi in un modello del celebre Cavallino, magari una Testarossa lustrata a nuovo. Pochissimi però hanno il privilegio di poterla guidare: per la precisione, solo coloro che possiedono la chiave per mettere in moto quei cavalli di potenza e fascino senza confronti.