



## I PRESUPPOSTI DELLA COMUNICAZIONE

Dallo studio dei casi di successo nel settore della comunicazione sono state estratte una serie di regole che rappresentano i presupposti per una efficace comunicazione sintonica:

- NON SI PUO' NON COMUNICARE
- LA MAPPA NON E' IL TERRITORIO
- IL SIGNIFICATO DELLA COMUNICAZIONE E' NEL RISPOSTO CHE SE NE OTTIENE E NON NELLE INTENZIONI
- NON ESISTONO FALLIMENTI MA SOLO RISULTATI
- DIETRO L' OBIEZIONE C'E' L' INFORMAZIONE

**NON SI PUO' NON COMUNICARE** ha affermato uno dei più grandi esperti di comunicazione della nostra epoca, lo studioso Paul Watzlawick, del Mental Research Institute di Palo Alto, California.

Nella sua affermazione è contenuta una delle chiavi più importanti per la comprensione del fenomeno comunicazione: ogni individuo vivente, infatti, comunica in molteplici modi, e d'altronde, non potrebbe esimersi dal farlo, neanche se lo volesse. Ogni comportamento, infatti, è una trasformazione di processi neurologici interni e reca informazioni su questi processi. I mini comportamenti (movimenti degli occhi, cambiamento di colore della pelle, modificazioni del respiro) danno informazioni importanti sulla persona.

Basti pensare al classico esempio del viaggiatore, che, durante un tragitto in treno, spalanca il suo quotidiano e si tuffa nella lettura, pur avendo di fronte altre persone.

Ebbene, in un caso simile non si potrà certo affermare che egli abbia deciso di non comunicare con i suoi vicini di posto. In realtà il suo messaggio comunicativo giunge forte e chiaro: non voglio parlare con nessuno, preferisco leggere!

Naturalmente questo esempio evidenzia anche, con estrema facilità, l'importanza dell'osservazione di tutti i comportamenti, e non solo della componente verbale.

Possiamo, infatti, affermare tranquillamente che, il silenzio stesso è una forma, spesso anche molto potente ed efficace, di comunicazione.

Come diretta conseguenza possiamo affermare che, *“Ogni comunicazione è comportamento, ed ogni comportamento è comunicazione”*.

Questo significa che ognuno di noi comunica ogni istante, ogni minuto che passa, senza magari rendersi conto del messaggio che coscientemente o meno, viene emesso attraverso suoi comportamenti: modi di parlare, sguardi, posture, movimenti nello spazio, e persino la scelta del look personale contribuiscono a creare costantemente i nostri messaggi.

Il problema è che spesso non ci si rende conto di quanto tutto ciò influisca nei rapporti, tanto professionali quanto inter personali.



**LA MAPPA NON E' IL TERRITORIO:** La piantina di una città non è la città stessa, la foto dei panini del fast-food non sono esattamente i panini che mangeremo, insomma la realtà interna delle persone non è esattamente il mondo.

*“La persona agisce secondo la propria mappa interna, e non secondo la propria esperienza sensoriale”.*

Ognuno di noi percepisce il mondo dall'unico, privilegiato punto di vista del proprio quadro di riferimento. Come afferma Erickson, *“Noi traduciamo sempre il linguaggio dell'altro nel nostro”.*

Il mondo che ci circonda è talmente vario che afferriamo solo alcune delle molteplici possibilità di interpretazione di esso. E ciò che cogliamo è filtrato dai nostri modi di essere individuali, dalla nostra cultura personale, dagli interessi e dalle nostre esperienze passate. Ognuno di noi vive una propria realtà, edificata attraverso l'uso personale che facciamo dei nostri sensi e delle nostre impressioni su ciò che ci circonda: ognuno di noi costruisce un proprio modello di realtà, caratterizzato dal vissuto individuale e dal proprio atteggiamento verso il mondo. Quest'ultimo è così vasto che abbiamo bisogno di semplificarlo, per poterne comprendere il significato, e lo facciamo in modo tanto soggettivo che ognuno di noi si crea una rappresentazione interna non necessariamente coincidente con quelle altrui. La mappa non è dunque il territorio che descrive.

Per capire l'importanza della conoscenza del modo di pensare del destinatario della nostra comunicazione, è bene ricordarsi sempre che, il modo di percepire il mondo non è il mondo stesso, l'idea che uno ha di un altro, non è esattamente l'altro.

Con un esempio capiremo meglio:

Immaginate di andare a cena con una persona che nel bel mezzo della serata si addormenta. Posso interpretare la cosa come poco interesse nei miei confronti, e invece, magari, è solo stanca, perché sono due giorni che non dorme.

Io non lo so, ma basandomi esclusivamente sulla mia mappa, tiro le mie conclusioni negative, influenzandomi e rovinandomi tutta la serata.

Immaginate, ora, che un membro di una tribù amazzonica venga in un nostro ristorante italiano, e veda una persona che mangia un'aragosta.

Disgustato in seguito alle credenze della sua religione e della sua cultura, potrebbe pensare che siamo dei “barbari”.

Ora, immaginate che tocchi a noi andare trovarlo presso la sua tribù, e di sorprenderlo mentre mangia di gusto una tarantola. Quale disgusto per noi!

A questo punto potremmo chiederci chi dei due ha ragione?

Ovviamente entrambi.

Ora riportiamo tutto nel mondo della comunicazione: se voglio persuadere, devo raccogliere informazioni, devo sapere come il mio interlocutore vede il mondo, così che io possa adattare costantemente la mia comunicazione alla sua mappa del mondo, creando il giusto feeling.

Vi ricordate il film “Il silenzio degli innocenti”? Jodie Foster deve catturare un pericolosissimo serial-killer, ma non riesce a calarsi nei panni di questo maniaco omicida, non ha la giusta elasticità mentale.

Allora a chi chiede aiuto? Ad un altro serial-killer Annibal-Kannibal che l'aiuta a comprendere la mappa mentale del killer, facendole vedere il mondo con i suoi stessi occhi e riuscendo così a prevederne le mosse.



Tornando a noi ed ai nostri clienti, tutto dipende dalla nostra elasticità, cioè da quanto siamo disposti a vedere le cose assumendo la prospettiva degli altri, e ad adattare il nostro comportamento a quello degli altri.

Qualcuno potrebbe obiettare che se bisogna continuamente adeguarsi al mondo altrui c'è il rischio di perdere la propria personalità, ma per fortuna non è così, perché già all'età di 3 anni si crea in noi la mappa mentale che ci accompagnerà per tutta la vita.

È esattamente la stessa cosa che accade quando impariamo una nuova lingua: usiamo un codice diverso che, però, fa riferimento al nostro codice madre, cioè a quello che abbiamo imparato per primo.

### **IL SIGNIFICATO DELLA COMUNICAZIONE STA NEL RESPONSO CHE SE NE OTTIENE E NON NELLE**

**INTENZIONI:** Immaginate di invitare a cena una bellissima donna e di offrirle un bellissimo mazzo di rose rosse; appena le porgete il mazzo il suo viso cambia espressione, le pupille si dilatano, il respiro si blocca a metà, mentre le parole si congelano in bocca.

Dopo pochi decimi di secondo sentite la sua mano destra appoggiarsi con estrema velocità su una delle vostre guance, gesto definibile come una sonora sberla.

Dopo tale gesto la vedete allontanarsi, lanciandovi insulti ed imprecando contro l'insensibilità tipica maschile.

Qual è stato dunque il significato della comunicazione attraverso l'offerta del mazzo di rose?

Secondo la maggior parte degli uomini la risposta più semplice consisterebbe nell'affermare con assoluta certezza la follia della donna, evidenziando il perfetto comportamento da gentleman, animato del resto da ottime intenzioni.

Pochi andrebbero oltre questa idea, accontentandosi dell'innocenza delle proprie intenzioni.

Il vero significato della comunicazione non sta però nelle intenzioni di chi comunica, ma nel **risponso** che se ne ottiene: in questo caso basterebbe prendere atto che tale gesto produce un effetto devastante nella mente della persona in questione, e non l'effetto sperato o supposto.

Basta allora modificare comportamento, anziché limitarsi a dare della pazza alla nostra ospite, fino a quando non si trova una forma di comunicazione in grado di farci ottenere il responso desiderato.

Un esempio classico della differenza tra la comunicazione delle intenzioni e quella del responso è ravvisabile nelle due diverse affermazioni che si usano quando esiste dell'incomprensione tra due interlocutori.

Alcuni affermano "Non mi hai capito", arrestandosi spesso di fronte alla scarsa capacità di comprensione dell'interlocutore; altri invece tendono a dire "Forse non mi sono spiegato", andando così spontaneamente alla ricerca di nuove strategie per ottenere il responso desiderato, e farsi quindi capire.

Il problema dei primi è che molto spesso si soffermano di fronte alla certezza che le loro intenzioni erano quelle di essere capiti, e che se quindi ciò non è accaduto il problema non è loro.

La vita familiare e professionale ci offre innumerevoli esempi in cui basterebbe modificare l'approccio per risolvere banali, ma pericolosi equivoci.

Quante volte, infatti, un venditore si è trovato a dover fronteggiare un dissenso apparentemente ingiustificato e irrazionale, nato dalla reazione a delle affermazioni credute dal venditore stesso come motivanti e gratificanti per il suo cliente?



Ciò che conta allora è la costante verifica del responso generato dalla nostra comunicazione; questa sensibilità, unita all'approccio che vi è dietro, ci garantirà una maggiore capacità di entrare in sintonia con gli altri, aumentando al contempo l'abilità di adattare i nostri messaggi alla soggettività del destinatario.

Il responsabile marketing di un'azienda sta tenendo un importante meeting: le sue parole, studiate e preparate con molta cura, parlano di valori profondi, di sincerità, di rispetto per tutto il team.

Finita la riunione qualcuno commenta - bellissimo discorso! Parole toccanti quasi ... eppure non mi ha convinto! Qualcosa mi dice che c'è della falsità in quell'uomo! In un'altra sala riunioni invece, un altro manager sta parlando a braccio, raccontando le sue esperienze passate e le sue vittorie, evidenziando la sua convinzione nelle capacità dei suoi collaboratori.

Le sue parole sono meno studiate, non sono particolarmente curate, né ha scomodato grandi uomini della storia per fornire frasi motivazionali al suo team. Eppure dopo questo semplice e sintetico discorso i suoi collaboratori lo salutano con uno scrosciante applauso, commossi e motivati dalla comunicazione avvenuta.

Qual è la differenza tra il primo ed il secondo esempio? Perché alcune persone, pur non avendo pronunciato discorsi particolarmente ricchi e curati, riescono a trasmettere forti emozioni, laddove grandi discorsi e belle parole falliscono?

Il modello elaborato dal Prof. Mehrabian, studioso statunitense, ci permette di rispondere con relativa facilità.

Egli infatti osservò che ogni comunicazione umana avviene su diversi livelli, che permettono di veicolare i messaggi dal mittente al destinatario: il **Livello verbale, paraverbale e non verbale**.

Secondo tale ricerca era addirittura possibile suddividere in forma percentuale il peso di ciascuna componente della comunicazione in modo da ottenere un 7%, per la parte verbale, un 38% per quella paraverbale ed il rimanente 55% deputato alla componente nonverbale. Cosa accade ogni volta che decidiamo di comunicare qualcosa a qualcuno? Immaginate di avere tre linguaggi diversi, ma utilizzabili in contemporanea: mentre le parole utilizzate trasferiscono idee e nozioni, il tono di voce e la gestualità corporea inviano altri messaggi che potrebbero confermare o meno le parole stesse.

Infatti, le parole esprimono il contenuto del messaggio, così come le posture, le espressioni e la tonalità della voce costituiscono il contesto nel quale il messaggio è immerso. Insieme essi attribuiscono significato alla comunicazione. Accade allora che *quando le tre componenti* della comunicazione *non sono congruenti* ed in sintonia tra loro, il *messaggio* che stiamo cercando di trasmettere possa essere *frainteso*.

La bravura di un buon comunicatore consiste nell'evitare che ciò accada.

Dobbiamo tenere presente che, quando una persona ci ascolta, tenderà ad essere più attenta alle nostre parole, perdendo così la capacità di osservare coscientemente tutto ciò che accade nello stesso istante negli altri livelli comunicativi.

Questo però non significa che non avranno peso, anzi al contrario, a livello inconscio verranno percepiti molti altri segnali, che determineranno imprecise sensazioni, delle intuizioni apparentemente giustificate da un sesto senso molto attivo.

L'individuo ha a disposizione **TRE TIPI DI COMUNICAZIONE** che può usare a suo piacimento:

**VERBALE, PARAVERBALE, NON VERBALE**, e per essere efficaci debbono essere congruenti tra



loro.

Un esempio anche in questo caso farà capire l'importanza della congruenza dei tre livelli di comunicazione:

Dopo essere stati invitati ad una festa, vi viene chiesto un commento sulla serata dal vostro amico. Voi sapete di non esservi divertiti, ma non potete dire la verità, una noia pazzesca, perché deludereste il vostro amico, che aveva tanto insistito per la vostra presenza. Ed ecco allora che le parole "E' stata una festa da sballo" si formano quasi per incanto sulle vostre labbra, convinti di aver risolto brillantemente il problema.

Ma ahimè, gli altri due livelli potrebbero aver scelto una strada diversa da quella della verità più spassionata: la testa potrebbe aver fatto un veloce diniego, il tono di voce potrebbe essere stato basso e meccanico, senza entusiasmo.

L'elemento costitutivo più importante della **Comunicazione verbale** è il *linguaggio*. Servendoci di questo mostriamo agli altri la nostra visione del mondo, perchè la nostra intenzione consiste nel condividere con gli altri esperienze comuni.

Con il linguaggio produciamo e comunichiamo molteplici rappresentazioni del mondo dal momento che siamo dotati di un'enorme elasticità con cui ci confrontiamo con esso. Alcune volte può succedere che, nel momento in cui stiamo comunicando, i messaggi inviati non rappresentino esperienze ben determinate, per cui, gli individui, potrebbero non comprendere ciò che viene loro trasmesso.

Se vogliamo che un'esperienza venga ben compresa è necessario costruirla nel miglior modo possibile. Nel momento in cui decidiamo di comunicare, dobbiamo dare esperienze sufficienti in modo che chi ci ascolta possa entrare positivamente in collegamento con noi. Inoltre il comunicatore deve avere la capacità di estrapolare le informazioni più importanti che riguardano l'esperienza a cui il nostro interlocutore fa riferimento nel momento in cui utilizza il mezzo a lui più congeniale che è il linguaggio.

L'insieme dei segnali che vengono emessi dai nostri organi di senso dà origine alla **Comunicazione paraverbale**.

Chi ci ascolta comincia a "Scomporre" il paraverbale e di conseguenza cerca di attribuire un significato ben preciso alle parole.

Considerando che ciò di cui stiamo parlando costituisce un vero e proprio "*codice*", tra le sue caratteristiche più importanti possiamo annoverare, se ci riferiamo alla **voce**:

1. Il *registro* che va da un suono greve e profondo ad uno alto e vigoroso;
2. Il *volume* in cui si calcola la proporzione di aria emessa dai polmoni;
3. Il *timbro* che può comprendere una voce monotona o variata;
4. La *nasalizzazione*, con la quale ci riferiamo alla quantità di aria che, una volta emessa, passa in maniera preponderante dal naso.

Se ci riferiamo al **linguaggio**:

5. La *dizione*, con la quale facciamo in modo di emettere dei suoni quanto più correttamente possibile;
6. La *cadenza*, che consiste nella lentezza o nella velocità che usiamo per parlare;
7. L'*affettazione*, con la quale attribuiamo un determinato valore, sia superficiale che profondo ad alcune parole;
8. La *modulazione*, cioè il ritmo che usiamo nell'enunciare alcune parole od espressioni.



Quando parliamo di **Comunicazione non verbale** ci riferiamo a tutte quelle informazioni che vengono emesse dal corpo. Ed allora come possiamo usarlo per esprimere nel miglior modo

possibile le nostre intenzioni?

Come alcuni di voi già sapranno alcuni segnali, che il corpo rende manifesti, possono essere manipolati anche se questo, a volte, avviene in maniera del tutto inconsapevole. L'individuo esprime la propria personalità servendosi del corpo, e questo succede perché, generalmente, il soggetto non si rende conto del rapporto che può intercorrere tra i messaggi emessi dal suo corpo e le conseguenti reazioni di coloro con i quali si confronta.

Il significato assunto dai segnali non verbali varia a seconda delle *caratteristiche fisiche* come l'altezza, il colore della pelle, i capelli ecc; dei *ruoli* e delle *posizioni sociali*; delle *caratteristiche della personalità*, come l'estroversione, l'introversione, l'aggressività; delle *emozioni* che proviamo quando comunichiamo.

I segnali di cui ci serviamo per attuare il processo comunicativo interessano la vista, l'udito, l'olfatto, il gusto e il tatto.

Esistono tre tipi di **Segnali non verbali** :

- **Di gradimento** ( legati alla zona della bocca)
- **Di tensione** (attraverso gesti come l'atto di grattarsi)
- **Di rifiuto** (generalmente legati a gesti di allontanamento)

Si tratta nello specifico dei cosiddetti "Microsegnali Subliminali", che sono anche chiamati "Attività dislocate", perché partono dal cervello e finiscono in vari punti del corpo dove la tensione viene scaricata.

Sono definiti "microsegnali subliminali" perché :

- **micro** sta a significare che sono segnali non verbali brevissimi e piccoli
- **segnali** perché sono sintomi che comunicano qualcosa
- **subliminali** perché sono al di sotto della soglia di coscienza, sia per chi li emette, sia per chi li riceve. Diventano riconoscibili per chi li riceve quando sono al di sopra della soglia di percezione.

La dinamica del microsegnale è semplice, e non è possibile frenarla.

Quando parte lo stimolo dal cervello, questo arriva in zone ben specifiche del nostro corpo, e il segnale che emette potrebbe essere una "grattatina". In questo modo la tensione viene scaricata e pertanto dallo stato di "tensione" si ritorna ad uno stato di quiete.

Nell'osservare il nostro interlocutore è necessario prestare attenzione all'insieme dei microsegnali non verbali, quindi anche al suo sguardo.

Nel momento in cui interagiamo esponiamo i nostri pensieri usando la comunicazione verbale, paraverbale e non verbale. Si reagisce agli stimoli esterni utilizzando i propri sensi interni. Infatti quando osserviamo, ascoltiamo, proviamo, riproduciamo mentalmente le figure i suoni e le sensazioni che abbiamo avvertito dentro di noi.

Ciascuno di noi ha a disposizione modi diversi per rappresentare la propria esperienza del mondo; i canali di ingresso, che ci permettono di entrare in contatto con la realtà circostante, sono tre:

**Visivo** (vista)



**Auditivo** (udito)

**Cinestesico** (tatto, olfatto, gusto - sensazioni corporee)

Il **Sistema Visivo**, che generalmente è abbreviato con “**V**” (Visual), si distingue in esterno ed interno. Il primo viene usato per osservare ciò che ci circonda, il secondo per riprodurre internamente lo stesso procedimento, visualizzando mentalmente le immagini.

Il **Sistema Auditivo “A”** (Auditory) si connota come esterno quando ascoltiamo suoni reali, interno se li creiamo nella nostra mente.

Il **Sistema Cinestesico “K”** (Kenesthetic) è esterno quando include le sensazioni tattili, relative alla temperatura, consistenza ed umidità. E’ interno quando riguarda le sensazioni ricordate, le emozioni, il rapporto e la consapevolezza interiori che abbiamo del nostro corpo.

Gli esseri umani utilizzano i propri sensi in ogni circostanza e attribuiscono **un valore più elevato ad un determinato sistema rappresentazionale**, trascurando di usare gli altri a loro disposizione.

Se andaste ad un concerto quale sistema mettereste in atto? Sicuramente quello auditivo. E in una galleria d’arte? Sicuramente quello visivo. La maggior parte degli individui possiede un sistema rappresentazionale che valuta e di cui si avvale in maniera preponderante per organizzare la propria esperienza. Possiamo individuare questo sistema facendo attenzione agli *aggettivi, avverbi, e verbi* che si utilizzano nel momento in cui si parla.

Sebbene si mettano in pratica tutte le modalità sensoriali per ricevere informazioni dal mondo che ci circonda, è indubbio che prestiamo più attenzione ad una di esse, ma ricordiamoci che nessun sistema è il migliore in assoluto in quanto dobbiamo tenere in considerazione le attività che stiamo svolgendo.

Vi sorprenderete nello scoprire che anche quando pensiamo o elaboriamo informazioni favoriamo un sistema rappresentazionale rispetto ad un altro e questo dipende dall’oggetto dei nostri pensieri o delle nostre azioni. Pertanto il canale di processo sensoriale di cui l’individuo è consapevole viene denominato **Sistema rappresentazionale preferenziale o dominante o primario**.

Il linguaggio riflette il nostro sistema rappresentazionale.

Infatti un visivo predilige termini e predicati che, in qualche modo richiamano la funzione visiva, e lo stesso accadrà per l’auditivo ed il cinestesico.

Ora proviamo ad immaginarci la vendita di un’auto.

Una determinata macchina viene illustrata da un venditore, il quale sta elogiando la brillantezza del motore e la perfezione delle forme. La natura aerodinamica della carrozzeria viene messa in evidenza, così come i colori coordinati dell’interno. Il venditore vi invita ad immaginare voi che guidate questa macchina, in un giorno primaverile, sul lungomare, sotto gli sguardi di ammirazione delle persone che sanno apprezzarne la qualità e la linea.

Un altro venditore porta la vostra attenzione sul suono discreto della portiera che si chiude, e sulla risonanza della lamiera, quale segno della solidità dell’auto. Vi farà sentire il suono del motore, e il suo silenzio nel momento in cui ingranate la marcia, e il suono dello stereo, che potrà essere purissimo, grazie all’ottimo impianto, ma anche alla silenziosità dell’auto

Un altro venditore vi farà sedere sull’auto, dirigendo la vostra attenzione su come i sedili fasciano in modo confortevole il vostro corpo. Vi porterà ad apprezzare la qualità del materiale con il quale è rivestito il sedile, piacevole al tatto. Vi farà anche provare la sensazione di sicurezza e di potenza che dà il guidare, sentendo la presa dell’auto sulla strada.



Quale di queste tre descrizioni vi attrae di più?

E' ovvio che tutte queste descrizioni possono riferirsi alla stessa auto, enfatizzando le varie differenze secondo uno schema visivo, auditivo, oppure cenestesico.

## LA COMUNICAZIONE EFFICACE

### Creazione del rapport

Dal momento che l'individuo esplica la propria personalità utilizzando i sistemi rappresentazionali e tracciando una mappa del mondo che lo circonda, per instaurare un qualunque rapporto con lui dobbiamo scoprire i filtri che usa per interpretare la realtà circostante.

Quando due persone interagiscono, il più delle volte, generano un'atmosfera di reciproca comprensione e fiducia, grazie alla quale si sentono a proprio agio e liberi di agire autonomamente e senza vincoli. In questo modo creano un ambiente fertile perché attecchisca una comunicazione sintonica e congruente, basata sulle affinità. La sintonia viene data dal feeling e dall'empatia che gli interlocutori riescono a far nascere tra di loro, la congruenza dalla sincronizzazione dei livelli di comunicazione.

Allora che cos'è il **rapport**?

Questa parola indica la capacità di comprensione del mondo altrui, di condivisione e di accettazione di quelli che sono i valori, i criteri, le credenze di colui con il quale stiamo comunicando.

Come facciamo a sapere se stiamo entrando in empatia con qualcuno o, al contrario, lo stiamo allontanando?

Gli strumenti di cui ci possiamo avvalere per creare rapport sono: la **Calibrazione**, il **Ricalco verbale** ed **extraverbale**.

### La calibrazione

“Calibrare” significa **creare uno stato d'animo adeguato** osservando la fisiologia altrui ed il modo di usare la voce. Attraverso la calibrazione possiamo distinguere differenti stati mentali in cui un individuo si trova, controllarli e guidare il nostro interlocutore verso lo stato desiderato.

### Il ricalco verbale e la guida

“**Ricalcare**” significa venire incontro al nostro interlocutore entrando in relazione con lui e *stabilendo affinità a livello conscio ed inconscio, verbale e non verbale*. Pertanto bisogna essere in grado di entrare nella mappa del mondo altrui, dando importanza al punto di vista del nostro interlocutore. Il bravo comunicatore è colui che riesce a ricalcare la persona che ha di fronte dicendo: “Ti capisco perché io sono come te”.

### Che cosa succede quando effettuiamo il ricalco?

Sicuramente avviene una sincronizzazione con i processi interni del nostro interlocutore, pertanto è come se sapessimo in anticipo come egli risponderà alla nostra comunicazione.



Leggendone il pensiero riduciamo considerevolmente la distanza e la resistenza che ci separa. La capacità di sintonizzarci con il nostro potenziale cliente si basa, per quello che riguarda la comunicazione verbale, sull'uso delle sue parole chiave e dei suoi predicati. In particolare durante la fase di raccolta delle informazioni, sarà molto utile cogliere i vocaboli che generalmente ricorrono nel linguaggio del cliente. Cercare di utilizzare verbi, avverbi, aggettivi familiari e conosciuti al cliente ci consentirà di entrare più facilmente nella "mappa" del nostro interlocutore. Il ricorso continuo, poi, ad un linguaggio positivo dal punto di vista contenutistico ci consentirà di influenzare la qualità del rapporto, generando un clima e continui stati d'animo di ottimismo. Esempi di tale linguaggio sono i termini: *soddisfazione, opportunità, fiducia, interesse, sicurezza, garanzia, sviluppo, esigenza, accordo, strategia vincente, etc.* Sarà di fondamentale importanza evitare, per contro, di ricorrere a termini ad accezione negativa (es. rischio, spesa, problema, imprevisti, difficoltà, incertezza, sfortuna, imprevedibilità etc.), che possono indurre nel nostro cliente stati d'animo d'apprensione. Dopo aver agganciato il destinatario della nostra conversazione con la creazione del rapport, lo verificheremo costantemente per assicurarci di essere sempre in sintonia e cercheremo di guidare la persona in maniera sottile ed impercettibile, per esempio alterando il ritmo della respirazione, lo sguardo, il tono della voce, le posture. Facciamo un esempio: Che cosa fareste se vi trovaste di fronte ad una persona curiosa che vi dicesse: "Vorrei provare qualcosa di nuovo, ma visto che fino ad oggi sono sempre ricorso ad impianti sicuri e super collaudati, non voglio assumermi nessun rischio!" All'inizio dovrete identificare, con opportune domande che cosa intende esattamente per "qualcosa di nuovo, impianti sicuri e nessun rischio", così da far emergere la sua "mappa mentale". Successivamente cercheremo, riutilizzando i termini chiave, di esporre le nostre proposte, coinvolgendo la persona al punto che la nostra "mappa" divenga la sua "mappa". Se il ricalco è ben fatto egli vi seguirà, altrimenti dovremo riprendere a ricalcare il comportamento e il linguaggio finché non avremo stabilito il rapporto necessario.

### **Il ricalco extraverbale (o rispecchiamento o mirroring)**

"Rispecchiare" significa riprodurre la fisiologia, il modo di usare la voce della persona con cui si sta parlando, infatti il ricalco extraverbale avviene a livello non verbale e paraverbale. Nel **Ricalco non verbale** il nostro corpo "parla" attraverso le sue componenti principali quali *la gestualità, la mimica facciale, la prossemica, la respirazione, il look, le posture*. Con il "*mirroring*", ovvero la riproduzione delle posture, è possibile entrare in sintonia con l'interlocutore, generando fiducia e distensione, facendolo sentire a proprio agio, come se stesse parlando con il suo alter ego. Riprodurre in maniera impercettibile i movimenti di una persona, significa inviare al suo inconscio un messaggio quale: "Ti puoi fidare di me perché sono simile a te". Nel ricalco posturale la parte del corpo che usiamo maggiormente è il viso.



Per esempio quando il cliente in particolar modo muove gli occhi, noi non dobbiamo rispecchiarlo riproducendo esattamente gli stessi movimenti, altrimenti rischiamo di cadere in quello che definiamo “scimmiottamento”.

Dobbiamo, invece, ricalcare in maniera consapevole l'altra persona fino ad armonizzarci completamente con lei, seguendo il ritmo e non copiando i gesti. Ciò significa che possiamo rispecchiare una persona che muove le gambe, muovendo le nostre mani.

E' importante rilevare che, quando il messaggio che il nostro interlocutore ci invia con il linguaggio del corpo è negativo, conviene rispecchiare tale messaggio ad un livello più basso. Per esempio, se il cliente incrocia braccia e gambe in senso di chiusura, si rispecchia solo la postura delle braccia o delle gambe. Mentre quando il messaggio trasmesso dall'interlocutore è positivo è preferibile amplificarlo con un sorriso o con una sensazione di distensione. Pertanto sarebbe auspicabile fare movimenti simili senza apparire ovvi, anche perché è sufficiente imitare al 50%, massimo 80%, la gestualità del nostro interlocutore.

Ora che avete capito il meccanismo divertitevi ad osservare quando le persone sono in accordo ed un feeling di intesa è nato tra di loro. Per esempio, se avete la possibilità di partecipare ad una riunione aziendale notate come coloro che hanno le stesse opinioni assumano le medesime posture, le stesse espressioni facciali, addirittura si siedano anche allo stesso modo.

Lo sbaglio più comune consiste nel voler interpretare sempre qualsiasi atteggiamento percepito negli altri. Per rifarci all'esempio di prima, il fatto che un individuo possa stare seduto con le braccia conserte e le gambe incrociate, non deve farci pensare che egli sia in un atteggiamento di chiusura assoluta, ma può darsi che abbia trovato una posizione comoda, o che stia sentendo freddo per cui si è “coperto da sé”.

Eppure, se la prima opinione fosse quella giusta, come dovremmo comportarci? Sicuramente non forzare la barriera, perché rischieremo di provocare una chiusura maggiore nel cliente. Allora dobbiamo rispecchiarlo facendolo rilassare e rendendolo più disponibile all'approccio. Poi inizieremo a parlare e incroceremo le braccia o le gambe quasi per istinto, come se fosse la posa che in quel momento ci viene più naturale assumere.

Nel **Ricalco paraverbale** il tono, il volume, il ritmo, la velocità, le pause messe in atto dalla nostra voce possono essere validi elementi di costituzione del rapport.

Ora la nostra analisi si sposta dal linguaggio alle modalità, cioè non consideriamo più quello che diciamo, ma come lo diciamo.

Partiamo dal principio che capita, a volte, di gradire particolarmente le persone che si esprimono come noi, con la nostra stessa velocità, e siamo maggiormente propensi ad ascoltarli perché in loro riconosciamo una parte di noi. Questa velocità si modifica a seconda delle persone e dei luoghi in cui ci troviamo. Dan Bagley riferisce che: *“Se provenite da un posto dove si parla in fretta come a New York, e poi vi spostate nel profondo sud degli Stati Uniti, forse vi sembrerà di poter diventare vecchio prima che il vostro interlocutore riesca a finire la frase. Forse vi siete anche trovati a terminare, inconsciamente, o magari anche verbalmente, la frase iniziata, nella speranza che si possa affrettare. Se invece provenite dal profondo sud degli Stati Uniti, ad esempio dal Mississippi, forse vi trovate a disagio, vi sembrerà che le persone siano scortesie quando parlano molto velocemente, magari mangiando un poco le parole.”*

Nel ricalco paraverbale concentriamo la nostra attenzione sul tono e sul ritmo del modo di



esprimersi della persona e non sull'accento.

Se siamo dei buoni comunicatori faremo in modo che il nostro interlocutore non si accorga che stiamo utilizzando il suo modo di parlare, e se riusciremo nel nostro intento, allora avremo instaurato un buon rapporto.