

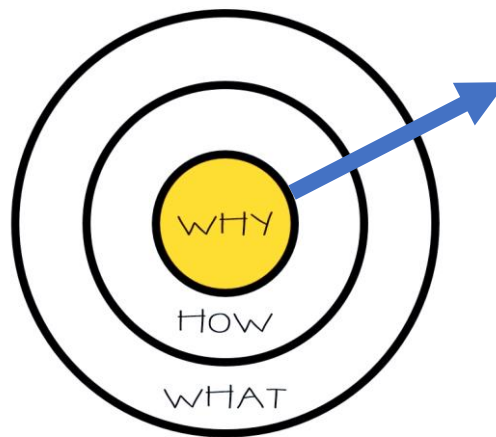
## IL CERCHIO D'ORO DI SIMON SINEK

*“Le persone non comprano ciò che fai, comprano il perché lo fai.”*

Con questa semplice frase si può riassumere il messaggio di Simon Sinek: invertire la consuetudine e partire dal perché.

L'idea sviluppata da Sinek sostiene che persone ed imprese mettono al centro della loro comunicazione “cosa” fanno, di conseguenza “come” lo fanno, ma si soffermano raramente sul “perché” lo fanno.

Questa struttura di comunicazione ci sembra logica, condivisibile e facile da comprendere... ma ha dei limiti. Comunicare, per un leader o per un'azienda, significa anzitutto persuadere, creare un impatto emotivo, avvicinarsi all'interlocutore e fare in modo che egli ascolti la nostra storia. Per questo è necessario invertire la consuetudine e partire dal perché.



Lo schema “perché – come – cosa”, il cosiddetto “Golden Circle” o “Cerchio d’oro” permette di ottenere un impatto maggiore sul nostro pubblico o interlocutore, perché asseconda lo schema di funzionamento del nostro cervello (vedi suddivisione del cervello in tre aree principali:

- la neocortex (o neocorteccia), la parte più esterna e nuova del nostro cervello, dove si sviluppano i nostri pensieri razionali e analitici e sede del linguaggio; la parte del nostro cervello che corrisponde al “cosa”;
- le aree che formano il sistema limbico sono la sede dei nostri sentimenti, delle decisioni istintive e del nostro comportamento, aree che non hanno capacità di linguaggio e che Sinek associa al “come” e al “perché”.

Dato che il sistema limbico non ha capacità di linguaggio, quando comunichiamo con il nostro interlocutore partendo dal “cosa”, gli offriamo la possibilità di interpretare liberamente quello che gli stiamo dicendo, dandogli una gamma d’informazioni molto ampia: caratteristiche di un prodotto, benefici, dati. In questo modo non siamo certi che egli comprenda quello che vogliamo, anzi, rischiamo che la sua interpretazione sia molto lontana dal messaggio che vorremmo far passare.

Se impostiamo la nostra comunicazione partendo dal “perché”, invece, facciamo riferimento a quell’area del cervello responsabile del comportamento, facilitando la comprensione del messaggio, che viene immediatamente legata ad un comportamento concreto e razionale: trasformando le parole in un concetto tangibile, queste restano fisse nella mente dell’interlocutore. Nel dettaglio, se spieghiamo all’interlocutore “perché l’abbiamo fatto”, egli ne apprenderà la motivazione e avrà le basi razionali per determinare le proprie decisioni.

Il TED speech di Sinek, “Come i grandi leader ispirano azione”, è il primo punto di partenza per avvicinarsi al suo lavoro.

### La comunicazione persuasiva di successo

Sinek sostiene la sua tesi facendo riferimento anche a leader di successo. Steve Jobs, Martin Luther King, i fratelli Wright sono partiti dal perché, per questo sono stati tra i migliori comunicatori della storia. Un esempio lampante della funzionalità dello schema “perché – come – cosa” si evince anche dal confronto tra DELL e Apple, due aziende molto importanti con due approcci differenti e due storie completamente diverse. Quale delle due aziende ha una grande capacità comunicativa, influenza il proprio destino ed è caratterizzata da una leadership forte e con grandi doti persuasive? Se hai risposto Apple, sei sulla strada giusta. Ma vediamo insieme il perché...

DELL è un’azienda importante, che da sempre produce PC, ma ultimamente sta perdendo mercato. Apple invece, nata anch’essa come produttrice di computer, è cambiata nel tempo, si è evoluta e ha modificato il proprio stile comunicativo, spostando l’attenzione dal prodotto (il computer) al perché produceva quel tipo di computer (caratterizzando il proprio brand secondo uno stile di vita desiderabile).

La modalità di comunicazione di DELL ha sempre seguito un approccio molto classico, simile a quello più utilizzato dalla maggior parte delle aziende in tutto il mondo: *“Produciamo computer (Cosa facciamo) solidi, facili da utilizzare e all’avanguardia (Come lo facciamo).*



La modalità comunicativa di Apple, invece, si è distinta da subito perché totalmente differente: *“Crediamo nelle sfide e seguiamo strade alternative (Perché lo facciamo) puntando sempre sulla semplicità e l’intuizione (come lo facciamo) e per questo progettiamo computer all’avanguardia (come lo facciamo).* Per questo la mission di Apple ha sovvertito lo stile comunicativo a cui tutti erano abituati e ha avuto successo ispirando e attraendo sempre nuovi utenti. Tra le numerose aziende che oggi si caratterizzano per un successo senza eguali, spicca anche Facebook, nata da un sogno ben definito e con una mission molto condivisibile: dare a tutti la possibilità di creare un mondo accessibile, aperto e connesso.



### **Come migliorare l'arte della persuasione per la propria azienda**

Applicando la metodologia proposta da Sinek al nostro lavoro, possiamo migliorare il grado di persuasione della nostra comunicazione, attraverso la creazione di siti web, immagini, testi e la gestione dei social network. Adottando la regola del “perché – come – cosa” possiamo trasformare una semplice informazione in un'interessante storia da ascoltare, rendendo ogni comunicazione persuasiva ed efficace.

I ricordi sono legati ai sentimenti, per questo le persone ricordano più facilmente perché fai un prodotto e non come lo fai. Soprattutto in un mondo caratterizzato da tecnologie avanzate e dalla standardizzazione dei processi di produzione: la globalizzazione ha reso simile il “come” anche se i siti di produzione sono dislocati in Paesi differenti. L'esempio di Apple permette di comprendere quanto sia importante per una persona poter condividere un sogno, riconoscersi nella tua sfida e nello stile di vita che offri.