

*“46 e più....tecniche e  
principi della  
Comunicazione  
Strategica”*

*L'arte della vendita di beni  
tangibili ed intangibili partendo  
dal mondo della Motocicletta ed  
arrivando sino agli altri.*

Di Michele Guandalini

# L'arte della "Comunicazione"

## **Premessa:**

Care lettrici e cari lettori, molto spesso se non sempre, nel pensiero di molti, la Comunicazione è un processo semplice, quasi implicito, poiché appartiene al nostro "corredo" genetico: sin dalla nostra nascita impariamo a relazionarci con gli altri, a condividere o a contrastare pensieri e opinioni. Apprendiamo la conoscenza del mondo attraverso le esperienze e la cura delle persone care che abbiamo vicine.....tutto ci sembra naturale. In verità, il pensiero e la modalità con cui lo si trasmette è una parte di noi e del nostro vivere che possiamo conoscere più a fondo secondo regole elementari e può essere controllato quando si entra in relazione con l'altro. In questo libro ci addentreremo gradualmente ed intensamente nel mondo della Comunicazione Strategica seguendo passo passo un paio di amici, Filippo e Federico (Pippo e Chicco) che avrete modo di conoscere scorrendo le righe e che sosterranno a gran voce nei loro piccoli progetti, come se fossimo sempre insieme a loro, come loro. Il loro agire e ciò che intenderanno fare ci faciliterà il compito della comprensione dei processi comunicativi ed entrambi sapranno, forse, anche darci dei piccoli consigli per il nostro/vostro futuro.

Abbiate cura di questo scritto, anche perché, come avrete modo di vedere nel suo svolgimento, sebbene in esso siano espressi concetti rivolti soprattutto al mondo della "motocicletta", come è giusto che sia, molto di quanto leggerete potrà esservi di utilità in molte situazioni tanto della vostra vita privata che nel lavoro o nelle relazioni sentimentali. Il nostro libro potrà essere un vero compagno quando e se lo consultare.

Buona lettura

# Capitolo 1

## Filosofie e Teorie

Prima di iniziare l'esposizione di questo capitolo vorremmo definire ciò che è la Comunicazione strategica, in modo tale da evitare equivoci sulla stesura di questo libro, che, pur essendo di natura scientifica, sarà intuibile e di facile lettura e che per ovvie ragioni avrà riferimenti anche e soprattutto al mondo della moto.

### **Definizione di “Comunicazione Strategica”**

La Psicologia della Comunicazione Strategica studia quei processi di interazione in cui non devono essere presenti i conflitti o che vengono risolti al fine di ottenere la realizzazione di obiettivi importanti (problem solving). La strategia consiste proprio nell'evitare, durante il processo di scambio e di comunicazione, ogni forma di tensione negativa che può diventare controproducente per noi e per l'altro.

Se abbiamo ad uscire con un ragazzo od una ragazza a cui teniamo molto, che desideriamo tantissimo e che potrebbe diventare per noi il nostro Lui/Lei, difficilmente riusciremo a creare desiderio, amore nell'altro se emergono forti tensioni già dal primo approccio, che impediscono il contatto emotivo ed affettivo. Affinché una possibile serata ci permetta di vivere l'innamoramento e il desiderio, eviteremo volutamente possibili contrasti che possano indurci fastidio e di farli provare all'altro. L'innamoramento, infatti, prevede che una persona riesca a “lasciarsi andare”, ad entrare in contatto con l'altro in modo profondo e sentito, difficilmente ciò può avvenire se si presentano situazioni di forte tensione o di acceso conflitto.

Il comunicare con strategia implica questo!

Se vogliamo che l'altro ascolti i nostri bisogni e se l'altro desidera che noi ascoltiamo i suoi, possiamo entrare in conflitto?

Allo stesso modo succederà, come vedremo nei prossimi

capitoli, che in un colloquio di “vendita” di prodotti o servizi, il bravo comunicatore, il bravo “venditore”, deve evitare di contraddire l'ascoltatore o il possibile “acquirente”, poiché se ciò accade difficilmente riuscirà a portare a termine una vendita.....così se litighiamo, entriamo in conflitto o offendiamo un possibile partner, difficilmente saremo degni del suo amore, ma anzi, metteremo delle distanze e si interporranno dei “muri” tra noi e lui!

...Bene... ora, prima di riprendere la lettura ponderate un attimo e rispondete sinceramente a questa domanda:

### **VENDITORI SI NASCE O SI DIVENTA?**

.....Avete riflettuto?

Comunque abbiate risposto.....sappiate che.....cari amiche e cari amici, la “vendita” non è un mero processo di comunicazione, distribuzione di beni di consumo tangibili o di servizi, ma anzi **è il processo della Comunicazione!**

**Noi vendiamo tutti i giorni, in ogni ora ed in ogni dove noi stessi, il nostro pensiero, le nostre opinioni, la nostra immagine, la nostra esperienza e la nostra formazione, non solo nel lavoro, ma anche nella vita privata.**

Pensiamo solo a come ci comportiamo, ci vestiamo e parliamo a seconda delle circostanze, se siamo in vacanza con gli amici o con la famiglia, se siamo con la fidanzata o con il nostro “Lui”, quando parliamo con i nostri colleghi o con dei clienti, quando siamo in una cena tra conoscenti oppure davanti ad un direttore di una banca.....In quasi tutti questi casi noi cerchiamo di vendere il meglio di noi stessi, la nostra serietà o la nostra immagine, la nostra simpatia o la nostra sincerità ; ci sappiamo muovere e ci sentiamo più liberi nelle situazioni che conosciamo meglio, magari tra amici o amiche fidate, questo sì, ma quasi sempre e comunque cerchiamo di mettere in mostra il meglio di noi stessi, perché ci

piace o perché desideriamo piacere agli altri. Ogni processo di interazione con l'altro è un processo di vendita!

Se scavate nei vostri ricordi, pensate solo a come vi siete saputi “vendere” ed avete fatto cose inconsuete quando vi siete innamorati la prima volta e come avete cercato di dare il meglio di voi stessi per essere desiderati ed accettati. Anche in questo caso avete “venduto” le vostre necessità ed i vostri bisogni affettivi! Non sconvolgiamoci di fronte all'idea di essere dei “venditori” più o meno bravi, ma è così.

La risposta è:

## **VENDITORI SI NASCE**

Per iniziare ad addentrarci nel mondo della Comunicazione Strategica, enunceremo ora le tre filosofie che individuano i processi della vendita:

### **Le Tre Filosofie della Comunicazione**

**1) Creare il “bisogno” o risvegliare il bisogno preesistente.**

**2) Esercitare la giusta pretesa.**

**3) Soddisfazione del “bisogno” per entrambi. (Grado della manipolazione).**

Per meglio capire questi principi che, avrete modo di adattare ad ogni processo interattivo, vi faremo alcuni esempi.

**1) Creare il bisogno.**

Supponiamo che uno di voi, amante del Motociclismo, abbia il desiderio di parlare con qualcuno, il lunedì, dopo che il suo pilota del cuore ha vinto un G.P. incredibile sul filo del traguardo, dopo una gara molto avvincente. Vi avvicinate e cominciate a conversare, es. al bar, con una persona a cui

non interessa in alcun modo il Motociclismo!.....Ha senso ? Come finirà quella conversazione ? Se questa persona **non condivide** la vostra passione, dopo qualche secondo avrà già cercato di svincolarsi per sottrarsi al vostro entusiasmo e se ne andrà lasciandovi deluso.

Gli avete creato il bisogno? Non crediamo proprio!

Qualora, invece, vi fosse capitato di incontrare un appassionato entusiasta come voi e disponibile al dialogo, avreste **creato** in costui il desiderio (**bisogno**) di confrontarsi sui particolari, ed indipendentemente dall'andamento della conversazione, avreste avuto l'occasione di ottenere il vostro scopo: parlare delle gare dei G.P. che avete visto, dei Piloti e dei duelli avvincenti, degli avvenimenti salienti, delle "pieghe" mozzafiato ecc...

## **2) Esercizio della giusta pretesa.**

Sempre riferendoci alla conversazione precedente, se siete davvero riusciti a dialogare sul risultato delle corse della Moto G.P. avete esercitato la giusta pretesa, ovvero, dopo aver creato o rinnovato nell'altro il bisogno di confrontarsi con voi, avete parlato di ciò di cui vi interessava parlare, avete cioè **esercitato la pretesa** che costui, interessato, stesse a parlare con voi. Se non gli fosse piaciuto l'argomento, avrebbe presumibilmente reagito come la prima persona che se ne è andata.

## **3) Soddisfazione per entrambi.**

La terza filosofia si spiega da sola: se avete creato il bisogno nell'altro (desiderio di parlare) e se costui è rimasto a dialogare con voi sul tema (giusta pretesa) è perché anche costui era interessato all'argomento. Pertanto il risultato è stato **soddisfacente per entrambi**, almeno così dovrebbe essere.

Infatti queste tre filosofie, tuttavia, da sole non sono sufficienti a spiegare il processo della Comunicazione, poiché precisano i tre principi fondamentali senza specificare se il risultato della Comunicazione è davvero positivo. La manipolazione, sia se