

GESTIONE D'IMPRESAdi **EROS TUGNOLI****Il motivo è fondamentale, vero o virtuale che sia**

Nelle azioni comunicative svolte a influenzare l'interlocutore, diventa fondamentale il motivo che lo convincerà. La cosa curiosa è che non è tanto importante la sostanza del motivo, quanto il fatto di esplicitarne uno.

In **un esperimento** effettuato anni fa, una persona in fila per fare fotocopie chiede alla persona che ha davanti se lo fa passare cedendogli il turno per fare una decina di fotocopie. Sono state effettuate però **3 situazioni diverse**. Nella prima, l'incaricato chiede solamente se può passare davanti. Nella seconda, l'incaricato chiede se può passare davanti poiché rischia di perdere un treno. Nella terza, l'incaricato chiede se può passare davanti poiché " *devo assolutamente fare 10 fotocopie, ma solo fronte/retro*". Nel **1° caso**, ben pochi lo fanno passare davanti, meno del 10%. Nel **2° caso** (la motivazione del treno), circa l'83% lo fa passare. La cosa stupefacente la troviamo nel **3° caso**: la metà delle persone lo fa passare (53%) anche se la motivazione (fare fotocopie fronte/retro) è assolutamente inconsistente. In teoria, avrebbe dovuto dare lo stesso risultato statistico del 1° caso, cioè meno del 10%. Dove sta la differenza? Che è stata data una motivazione, importa poco se reale o virtuale. E **la mente umana tende a dare risposte prima emotive**, poi più razionali.

Nei casi esposti, un fattore fondamentale è l'immediatezza della risposta: l'incaricato fa la richiesta e l'interlocutore "deve" dare una risposta immediata.

Come ci ha insegnato il noto psicologo Daniel Goleman nei suoi tanti libri e saggi sull'Intelligenza Emotiva, **la prima risposta che diamo** a uno stimolo esterno è emotiva, istintiva. La risposta razionale arriva in un secondo tempo.

Su questo principio sono basati tanti processi di **comunicazione persuasiva**: pubblicità, marketing, trattative di compravendita.

Vorrei ricordare che **usare la psicologia per essere convincenti** non è reato: dipende da cosa viene proposto e da chi ne trae vantaggio. Un commercialista che cerca di convincere un cliente a non evadere le tasse, o a tenere più ordinata la contabilità, fa un'azione più che corretta.

Come si può concretamente applicare questo principio nella **comunicazione tra professionista e cliente**? Intanto fornendo sempre un motivo per il quale si fa una richiesta, possibilmente razionale. Ovvio, direte voi. In realtà non è così ovvio: molte richieste vengo fatte dando per scontato che il motivo sia chiaro all'interlocutore.

Ecco un esempio: "Signor Rossi, può portarmi quei documenti entro questa settimana?". Rossi potrebbe avere altri impegni o non capire se è urgente o meno. E il disguido è dietro l'angolo, con tutta la polemica che potrebbe seguire. Si poteva dare un **motivo oggettivo**, se c'era: "Signor Rossi, può portarmi quei documenti entro questa settimana? Così eviteremo ritardi con l'Agenzia delle Entrate". Oppure anche un **motivo "virtuale"**: "Signor Rossi, può portarmi quei documenti entro questa settimana, così l'impiegata riesce ad archivarli meglio?"

Chiaramente ci piace di più fornire un motivo oggettivo che uno virtuale, ma vi ricordo che quello virtuale è più efficace del **non-motivo**. E l'abitudine a non motivare cose semplici o di routine, è diffusissimo.

In teoria dovremmo abituarci a individuare una motivazione e a comunicarla sempre; il buon senso pratico ci suggerisce di cercarla ed esprimerla almeno nelle **situazioni importanti o potenzialmente conflittuali**: aumenti annuali di parcella, proposta di servizi aggiuntivi, solleciti di pagamento, descrizione di azioni da far svolgere o da non far svolgere al cliente.