



I segreti di una comunicazione efficace

di Ugo Klima*

Sull'argomento trattato in questo articolo digita su www.largoconsumoinformationsystem.info il titolo: "Né persuasori né prevaricatori".

Mai come oggi il termine "comunicazione" è inflazionato. Non c'è "velina" che non sia laureata o laureanda in Scienze della Comunicazione. Mai come oggi la qualità della comunicazione è stata povera, modesta e primitiva. Sarà colpa di e-mail e sms, ma resta il fatto che proprio quando la comunicazione diretta è entrata impetuosamente nei sistemi di comunicazione aziendale, la sua qualità è peggiorata vistosamente.

Gli investimenti alternativi alla comunicazione di massa, chiamati "bottom the line", per evitare di definirli, hanno abbondantemente superato quelli dell'advertising.

Così oggi molte imprese, come il famoso personaggio di Molière che parlava in prosa senza saperlo, senza saperlo fanno tutti i giorni marketing diretto, usando mezzi di comunicazione interattivi, personalizzabili e dai risultati misurabili.

Impiegandoli però con gli stessi criteri della comunicazione di massa, per definizione impersonale, senza risposta e dall'immensa dissipazione economica.

Si può quindi ritenere che mentre nella pubblicità tradizionale il massimo della creatività è nella situazione immaginata, nell'atmosfera del messaggio, nella visualizzazione spesso paradossale del concetto o nell'incisività dello slogan, nella comunicazione

diretta il massimo della creatività è espresso nella redazione di un messaggio persuasivo, sia che si tratti di un annuncio, sia di una lettera promozionale, sia di una telefonata.

Questo della persuasività della comunicazione, rappresenta uno degli aspetti più suggestivi del marketing relazionale e una delle più marcate differenze rispetto alla pubblicità generale.

Da un lato perché il termine suscita sentimenti contrastanti per le caratteristiche manipolatorie che le si attribuiscono. Dall'altro perché in genere chi comunica preferisce credere che la sua finalità sia di informare, piuttosto che quella certamente più impegnativa di far cambiare idea alla gente, o addirittura farle sborsare del danaro, come avviene nelle proposte commerciali. Cosa fastidiosa, soprattutto se si tratta di danaro proprio.

Strategie di persuasione

È intuitivo che modificare le informazioni dei nostri interlocutori, richiede meno fatica che modificarne le opinioni o influenzarne i

comportamenti. Quanto più diventano ambiziosi i nostri obiettivi, tanto più crescono le resistenze alla comunicazione. Basta pensare allo sforzo richiesto anche solo per "capire", per rendersi conto delle resistenze che s'incontrano quando si pretende di "far fare". Queste difficoltà spiegano il fascino che l'idea di padroneggiare le regole per costruire una comunicazione persuasiva ha da sempre esercitato sull'uomo, nel corso della storia, soprattutto quando la persuasione non può essere sostituita dall'autorità o dalla minaccia, come può avvenire in sempre più rare situazioni gerarchiche, ma mai in situazioni negoziali.

Negli ultimi cinquant'anni, i principali creativi della comunicazione pubblicitaria hanno consegnato ai posteri la propria "formula magica" per redigere messaggi persuasivi, esigenza particolarmente sentita da chi vende per mezzo della comunicazione scritta o verbale: mailing, telefono o contatto diretto. Tutti concordano sul fatto che c'è un solo modo per essere persuasivi: consiste nel capire e rispondere ai bisogni della gente, riprodu-

cendo i suoi processi mentali. Ciò costringe a uno sforzo titanico: mettersi nei panni degli altri e vedere le cose dal loro punto di vista. Perciò diventa prezioso il suggerimento che **Claude Hopkins** dava già dal 1923 a chi avesse voluto scrivere un buon annuncio: mettersi nei panni di un venditore e supporre di trovarsi davanti ad un preciso cliente. Ci si accorgerebbe subito che il vero problema non è trovare gli argomenti adatti, ma riuscire a farsi ascoltare o a farsi leggere. Focalizzare l'attenzione. Questo del discorso persuasivo è un problema vecchio quanto il mondo e l'arte della retorica, non è altro che l'anticipazione nel mondo classico di ciò che dovrebbe essere pane quotidiano per venditori, manager, pubblicitari e uomini politici.

È vero che la retorica è normalmente considerata l'aspetto deterioro del discorso, un insieme di abbellimenti enfatici e formali, ma la cultura classica non la pensava così e la retorica si occupava più della struttura del discorso persuasivo che del suo aspetto estetico, che pure restava importantissimo. Si occupava tanto della sostanza quanto della forma.

È incredibile la modernità della sequenza classica, che i guru della comunicazione pensano di avere inventato oggi.

Il primo atto del processo è l'inventario di tutte le ragioni, le caratteristiche, le qualità e le idee per le quali la gente potrebbe essere interessata a una qualsiasi proposta. Non solo, ma anche la loro distribuzione lungo tutto il discorso, con la consapevolezza che gli argomenti

1784

Foto: Archivio Largo Consumo



acquistano un valore maggiore o minore secondo il momento nel quale vengono spesi, quasi come in un gioco di carte. Le carte buone lo sono solo se giocate al momento opportuno. I latini chiamavano questi momenti "inventio" e "partitio", vale a dire raccolta e distribuzione delle idee.

Per restare sul concreto, supponiamo di dover scrivere una lettera promozionale. Le idee raccolte dovranno essere distribuite lungo un itinerario che dovrà condurre il lettore, al termine della lettera, a condividere la nostra stessa conclusione. Ebbene, se c'è un modo infallibile per mancare quest'obiettivo, è quello di parlare di sé, di presentare le proprie qualità, di raccontare quanto si è bravi e perché il nostro interlocutore non potrà più vivere senza di noi, anche se inspiegabilmente è riuscito a farlo finora. Magari terminare la nostra introduzione, se ce lo lasciano fare, raccontando la storia della nostra azienda. Se questo è sbagliato, e lo è, c'è un altro modo? Qual è il passo che condiziona tutti i successivi?

Farsi ascoltare o leggere

È un momento fatto di dettagli e sfumature, impressioni emotive e pregiudizi. È opinione diffusa fra gli esperti di marketing Relazionale, che le prime venti parole di un discorso o le prime tre righe di una lettera ne decidano il destino, che per la lettera è il cestino. La cattura dell'attenzione, la creazione di una disposizione mentale all'ascolto, l'esigenza di creare una situazione psicologica favorevole al dialogo, era chiamata dai latini, con insuperabile capacità di sintesi, "captatio benevolentiae". Farsi ascoltare non è però che il primo, fugace momento iniziale. Nes-

suno è una tabula rasa. Nessuno accetta una nuova idea, se non considera insoddisfacente la vecchia. Ma se considerasse insoddisfacente la vecchia, ne avrebbe già adottato una nuova.

Questo è il problema centrale. Se non siamo in grado di aiutare il nostro interlocutore ad entrare in conflitto con le proprie opinioni, a considerarle incomplete e insoddisfacenti, il nostro compito diventa improbo.

Il nostro interlocutore deve diventare dissidente da sé. Quintiliano definiva questo passaggio "insinuatio", e meglio di così non si potrebbe. Mentre le prime due fasi sono caratterizzate dall'emotività e dalla psicologia della percezione, il terzo punto chiave è dominato dalla razionalità e dalla logica. Bisogna inoltre presentare le idee o i prodotti, con gli argomenti appropriati. Dimostrare che la proposta è soddisfacente e vantaggiosa per lui. Dargli le ragioni, i motivi per decidere. L'antica arte retorica chiamava questo passaggio "narratio" intendendo lo sviluppo dell'argomentazione, che i veri esperti di persuasione costruiscono sui moventi psicologici dell'interlocutore. Qui le differenze fra comunicazione di massa e comunicazione diretta sono macroscopiche, perché in quest'ultima l'esposizione logica e ordinata degli argomenti non ha nulla a che fare con l'emotività e l'inconsistenza della pubblicità, soprattutto televisiva. Come si può credere di poter persuadere, of-

frendo informazioni e concetti in dieci o venti secondi di trasmissione?

Provocare un'azione

È il quarto e ultimo pilastro della comunicazione persuasiva. Grande o piccola, parziale o totale, che comporti una decisione, che richieda un comportamento. Qui c'è un'altra radicale differenza con la comunicazione di massa, flusso discendente senza ritorno, e quella relazionale, che invece pretende una risposta.

La pubblicità di massa può influenzare gli atteggiamenti e le opinioni, mentre la comunicazione diretta richiede al destinatario un'azione decisa razionalmente: riempire un questionario, inviare un coupon, chiamare al telefono, acquistare.

Il marketing relazionale ha il grande merito di proporsi come alternativa personalizzabile e interattiva alla comunicazione di massa, standardizzata e impersonale. Per questo la sua affinità con l'azione personale di vendita è così stretta.

Dicevamo che per la retorica la struttura della comunicazione persuasiva, il suo scheletro, sono altrettanto importanti dell'altro aspetto, che riguarda l'attrattività, il fascino e la capacità di seduzione, che il comunicare può assumere. In due parole lo stile e l'armonia che il discorso può acquistare. Pensare, infatti, alla sequenza nel disporre i concetti che si desidera far condividere, senza pensare alla qualità del vocabolario impiegato, è come pretendere di giudicare le qualità estetiche di una persona, osservandone la radiografia.

Le parole sono l'abito del pensiero, sono la condizione che lo rende presentabile in società.

Un messaggio è come un liquido, che ha sempre biso-

gno di un contenitore, che gli dà forma e significato, lo rende più o meno accettabile. È l'armonia, la coerenza tra forma e contenuto che rende gradevole il discorso. Quando la coerenza tra forma e contenuto è massima, massima è l'efficacia della comunicazione, che considerata secondo la natura dei mezzi utilizzati, può essere

Audiovisiva, quando usa cinema e televisione; auditiva, quando utilizza la radio; iconografica, quando usa stampa, cataloghi o mailing; verbale, quando utilizza corrispondenza, e-mail o telefono.

La frequente confusione fra messaggi, mezzi e canali di comunicazione, deriva dal fatto che noi percepiamo la realtà in modo globale, con una permanente sovrapposizione degli elementi che la costituiscono. Questo fatto è ben noto ai pubblicitari, che cercano di adeguare i messaggi ai mezzi utilizzati. Parlano così di linguaggio televisivo, cinematografico, giornalistico e così via, intuendo perfettamente come stampa, affissione, televisione, radio e cinema impongano scelte espressive diverse. Nel marketing relazionale, per la particolare natura dei mezzi impiegati, essenzialmente mailing, cataloghi, testi scritti e sempre più spesso verbali, il problema della coerenza tra mezzi e contenuti diventa particolarmente complesso. Curiosamente, quanto più il mezzo utilizzato per comunicare è il più primordiale, astratto, convenzionale, ambiguo e sfuggente tra quelli disponibili, vale a dire la parola scritta o parlata,

tanto più la possibilità di trasmettere informazioni è elevata, l'opportunità di personalizzazione vicina e la possibilità d'interazione con l'interlocutore immediata. Perché queste possibilità sono così poco utilizzate?

*Mercurio Misura

COME CONQUISTARE IL CONSUMATORE	
Farsi ascoltare o leggere	
Suscitare un problema	
Proporre i propri argomenti	
Provocare una decisione e quindi un'azione	
Fonte: elaborazioni dell'autore	Largo Consumo