



PILLOLE PER PENSARE

Noi e il nostro "ICEBERG"

Ma sarà poi così vero che la prima impressione che "ricaviamo" di qualcuno o di qualcosa può rivelarsi così importante da esercitare un'influenza significativa sulle nostre successive reazioni?

Secondo il filosofo francese La Rochefoucauld "La prima impressione è spesso quella giusta, specie quando è negativa!".

A volte, nel tentativo d'essere freddi e razionali, dimentichiamo di dare ascolto ai segnali provenienti dalla "pelle" la quale può dirci, ad esempio sulla persona che abbiamo di fronte, molto più di qualunque altra considerazione "ragionevole"...

Fenomeni quali la simpatia o l'antipatia istintiva, e forse persino il "colpo di fulmine", sono cose che ci sarà probabilmente capitato di sperimentare almeno una volta nella nostra vita. E magari l'esperienza ci ha anche dimostrato che il non aver tenuto in considerazione certe sensazioni, si è tradotto più tardi un grave errore.

Perché mai certi "incontri" iniziano fin dal primo istante all'insegna della cordialità reciproca, mentre altre volte una sorta di "gelo" impedisce di avere una relazione efficace e positiva con chi ci sta di fronte, pur senza che niente di rilevante sia ancora successo tra noi e gli altri?

E' la parte inconscia che Sigmund Freud ha voluto paragonare alla parte sommersa di un iceberg: sommersa e quindi non visibile. Una parte "oscura" del nostro modo d'essere che conosciamo poco e che dobbiamo imparare a capire di più!

Noi influiamo sempre!

Continuamente, anche quando ci sentiamo sicuri di non aver detto né fatto nulla, esercitiamo un'influenza su chi ci sta intorno.

E non solo: molto frequentemente quest'influenza raggiunge persone che si trovano a centinaia, persino migliaia di chilometri lontano da noi.

Riusciamo forse a non rimanere influenzati dal fatto che un familiare stia trascorrendo una vacanza dall'altra parte del globo? Il solo pensare a quello che starà facendo in un determinato momento, può già essere di per sé un'influenza che questa persona sta esercitando su di noi. Per il solo fatto di esistere, noi influenziamo gli altri, almeno quelli che sanno della nostra esistenza.

Come volgere a nostro favore la consapevolezza di questo fenomeno?

Se siamo pronti a riconoscere che non possiamo evitare di influire sugli altri, dobbiamo anche ammettere che quest'influenza, non potendo essere neutrale, non può essere che di segno positivo piuttosto che negativo.

Ciò che ne deriva è che dobbiamo, se vogliamo aumentare le nostre chance di successo, cercare d'essere il più possibile sicuri d'esercitare un'influenza positiva in ogni circostanza.

Dobbiamo diventare sempre di più i migliori "osservatori" di noi stessi, più consapevoli delle azioni che fanno reagire, positivamente o negativamente, i nostri interlocutori.

Solo in questo modo avremo maggiori possibilità di "correggere" in tempo reale il nostro approccio.

Spesso un semplice dettaglio può essere decisivo!

Vediamo un esempio. Stiamo valutando, presso un salone, l'acquisto di un'auto usata: da alcuni minuti la stiamo osservando, dentro e fuori, mentre il venditore ce ne decanta le qualità.

La vettura è proprio quella che cercavamo da qualche tempo, ed è in condizioni esemplari: ormai abbiamo già deciso di acquistarla.

Ma ad un tratto il venditore, nel tentativo di convincerci ulteriormente, ci rivela che il precedente proprietario era uno sportivo, un ex pilota d'automobilismo.

L'entrata in scena di questo dettaglio ci porta a pensare che probabilmente il motore potrebbe essere stato sottoposto ad una condotta di guida troppo esasperata. La nostra convinzione circa l'acquisto potrebbe "raffreddarsi" al punto da spingerci a prendere tempo, dicendo al venditore che ripasseremo un altro giorno. Nei giorni successivi il dubbio potrebbe farsi così insopportabile da indurci a cambiare idea.

A cosa potrebbe essere dovuto questo cambio d'atteggiamento? Ad un dettaglio.

Se il venditore avesse evitato di fornire troppe informazioni nel tentativo di convincerci, avrebbe probabilmente concluso la vendita.

Se questo è vero, tutti noi dovremmo vederci un importante monito: non si può trascurare nulla, neppure le "sfumature" se si vogliono aumentare le proprie probabilità di successo!

Come riuscirci?

Nell'unico modo possibile: spingendo la preparazione fino ad una cura "maniacale" dei dettagli.

Possiamo far reagire gli altri nella direzione voluta influenzando consapevolmente su di loro

Abbiamo deciso di portare il nostro partner fuori a cena ma, purtroppo, ci siamo dimenticati di prenotare un tavolo. Decidiamo di tentare ugualmente perché quello è il ristorante dove teniamo moltissimo a condurre il nostro coniuge. Quante probabilità di ottenere un tavolo pensate che avreste se vi limitaste ad entrare nel locale e chiedere al primo cameriere che vi capita "Scusi, c'è per caso un tavolo libero?", soprattutto se si tratta di un sabato sera? Probabilmente la risposta sarà immediata e si limiterà ad un distratto "No, ci spiace. Siamo pieni!".

Provate a pensare ora ad una condotta differente. Entriamo, sfoderando il più smagliante dei sorrisi; poi attendiamo pazientemente che un cameriere si avvicini, lo salutiamo con particolare gentilezza non dimenticando di chiedergli come si chiama per poterlo da quel momento in poi chiamare per nome e poniamo la questione in modo diverso "Ho commesso un errore imperdonabile: ho promesso a mia moglie di portarla a cena proprio qui da voi e mi sono dimenticato di prenotare. So che ci vorrebbe un miracolo per trovare un tavolo, ma... mi domandavo se lei, Michele, potesse fare qualcosa per aiutarci...". Non è sicuro che otterremo quanto richiesto, ma potete scommetterci che l'impegno del nostro cameriere nel cercare una soluzione sarà inequivocabilmente maggiore. Non credeteci. Provate!

Motivazione o manipolazione?

E' possibile intravedere della manipolazione in questo modo di agire? Sì, ma solo nel caso in cui l'intenzione fosse quella di forzare le scelte dell'interlocutore a nostro esclusivo favore!

Se, al contrario, sfrutteremo questo vero e proprio "potere" per giungere ad un accordo che consenta anche all'altro di ricavarne dei benefici, gli avremo semplicemente fornito dei motivi per agire: avremo cioè influito sulla sua motivazione.

Dobbiamo ricordare, al fine di tranquillizzarci, che nessuno può, a meno di fare ricorso alla violenza fisica o psicologica, costringere qualcun altro a fare qualcosa che, in fondo, quella persona non sia già disposta a fare.

Del resto, come abbiamo visto, non è agendo che riusciremo ad evitare d'influire sugli altri.

Abbiamo la possibilità di scegliere: continuare a lasciare ancora spazio alla casualità nelle relazioni con i nostri interlocutori, oppure impegnarci a fare continui esperimenti per conoscere meglio ed affinare quest'inesplorato e sconfinato "potere" di cui disponiamo!

Cosa scegliamo?