

Come rendere chiare le novità a collaboratori e clienti

Author : Massimo Dagnino

Date : 12 Febbraio 2020



Secondo **Serge Moscovici** (1925–2014), che si è sempre occupato di sociologia e psicologia sociale, le **representazioni sociali** sono dei flussi comunicativi che mettono in relazione gli individui, cercando di rendere il non noto più chiaro e comprensibile. Facendo un esempio, immaginiamo un discorso finanziario, che solitamente avviene tra persone del settore: secondo Moscovici è importante rendere questo argomento chiaro e comprensibile a tutti, quindi a un gruppo di individui il più vasto possibile. Abbiamo pertanto la possibilità di trovarci di fronte a variegate **dinamiche comunicative**, molto frequenti nel marketing e nella leadership. Moscovici riesce a rendere più semplici queste situazioni e applicabili tramite un sistema, in svariati contesti sociali, dando un significato teorico ed articolato a due parole: «ancoraggio» e «oggettivazione», ognuna delle quali rappresenta un processo comunicativo. Con questi sistemi, possiamo unire due mondi diversi (quello finanziario, per esempio, con quello della maggior parte degli individui) e metterli in relazione tra di loro.

Questo è uno strumento utile nella comunicazione sia con i collaboratori che con i clienti: applicandola, riusciremo ad ottenere l'attenzione dei nostri interlocutori e, conseguentemente, ad ottenere dei risultati. Con la parola «**ancoraggio**» facciamo riferimento al processo di nuovi stimoli, ad esempio quando proponiamo qualcosa di nuovo, dobbiamo in qualche modo farlo contestualizzare nella mente del nostro interlocutore in un ambito per lui familiare, cioè in una classe di concetti già a lui conosciuti, e farglielo classificare come una cosa per lui fondamentale. In pratica il nostro interlocutore (ovvero il nostro target), deve categorizzare la nuova proposta, e classificarla nella sua mente per rendersi conto, anche con il nostro aiuto, che gli è utile; sia esso un cliente o un collaboratore.

Con «**oggettivazione**», invece, ci riferiamo a idee astratte che vengono rese concrete, riconoscibili. Dobbiamo rendere chiaro al nostro target quello che prima gli era invisibile. Qui possiamo riferirci a un prodotto finanziario, il quale potrebbe essere sconosciuto a coloro ai quali ci rivolgiamo, ma grazie alla teoria di Moscovici applicata al marketing, cercheremo di rendere visibile l'invisibile adottando un linguaggio semplice e usando in modo sapiente la retorica.

Questa teoria è applicabile a diversi contesti e dinamiche che potremmo trovarci ad affrontare,

ma grazie a delle competenze specifiche acquisite tramite la formazione, riusciremo ad adottare i codici di linguaggio più appropriati e adattabili alla circostanza che dobbiamo affrontare, con l'obiettivo di concludere la trattativa, sia con i clienti sia con i collaboratori.

In un enunciato linguistico sono compresenti più funzioni, ma il fulcro della comunicazione è nel destinatario. Al mittente viene data la funzione «espressiva», delle proprie intenzioni, di ciò che vuole esprimere. Al contesto della comunicazione viene associata la funzione «referenziale», ovvero focalizzare le parole utilizzate per comunicare, per esempio: "Dove hai comprato quella bella auto?" Queste funzioni del linguaggio furono studiate da **Jakobson** che, col passare del tempo, le approfondì e sviluppò. Un'altra funzione elaborata da Jakobson è quella «poetica»: egli mette l'accento sul messaggio; utilizziamo un esempio adottato nella pubblicità: "*l'amarissimo che fa benissimo*". Qui si vuole dare un'impronta poetica alla frase che si vuole esprimere, come se fosse raccontata. Questa funzione serve ad aumentare il **rapporto relazionale** tra mittente e destinatario. Vi è dunque la volontà di trattenimento dell'attenzione delle persone sul messaggio linguistico e sulle sue modalità di costruzione; inoltre si deve stimolare qualcosa nel destinatario, nel caso specifico stimolandolo su ciò che stiamo proponendo. Adottando queste funzioni siamo in grado di mettere in collegamento tra loro parole diverse che, unite, creano un discorso compiuto e convincente.

Articolo a cura di **Massimo Dagnino**