

PORTARE IN AZIONE

by Paolo Ruggeri

Quando facciamo un evento, chi viene a questo evento? Sono persone frustrate? Sono contente? Sono preoccupate?

Qual è la **forma**?

Si parte al contrario: qual è il **risultato** che vuoi che loro intraprendano?

Qual è l'**azione** che vuoi che le persone **facciano** subito dopo il tuo intervento?

Troppe volte le riunioni non hanno obiettivi. Ogni intervento, ogni presentazione, ogni evento deve portare i partecipanti a fare una determinata azione. L'azione deve essere una cosa precisa.

Una volta che hai in mente l'azione che vorresti che le persone facessero, ti serve la comunicazione.

Cos'è la **comunicazione**?

È il trasferimento di un messaggio che mette le persone in azione. A seguito della mia comunicazione deve esserci un'azione.

Trasferire un'idea senza mettere le persone in azione non è comunicare, ma è solo parlare.

Le persone che hai in platea spesso sanno già cosa devono fare di diverso nelle loro vite. Tutti noi lo sappiamo, ma lo conosciamo solo a livello logico. E la conoscenza logica è inutile: serve invece che durante l'evento tu riesca a creare quella scintilla che li faccia agire. A volte la scintilla è qualcosa che tu non puoi assolutamente accettare.

Comunicare non è trasferire informazioni. Quando devi fare una trasformazione, devi imparare a comunicare anche con il linguaggio delle emozioni.

SCHEMA DI UN INTERVENTO

Ogni intervento include:

1. Una parte iniziale dove si comunica lo **scopo** all'audience. Allegra, su di tono.
2. Una parte centrale dove si analizzano i **dati tecnici**, i **ragionamenti** logici ed eventuali **procedure**. Il tono, malgrado alcune variazioni, scende un po'.
3. Una parte finale dove si materializza il successo dell'intervento, che deve essere in un crescendo a livello di tono. **L'arringa!**

L'ultimo relatore dovrebbe essere quello più emozionante.

Il finale deve essere sempre in crescendo e le persone devono andarsene via più cariche di come sono arrivate. Devi cercare di evidenziare il **senso di missione sociale** in quello che le persone dovranno andare a fare.

Come si introduce il senso di missione sociale?

1. Parla all'uomo e non al venditore o imprenditore

L'uomo ascolta i messaggi che parlano di sociale, morale, ambientale, spirituale.

Domanda retorica: Facciamo queste cose solo per fatturare di più? Solo per fare nuovi clienti?

No! O meglio, sì, ma non è questo il motivo per cui facciamo gli eventi. *Noi facciamo gli eventi perché le persone a volte si sentono da sole. E perché anche tu ti senti da solo. E noi vogliamo che le persone stiano bene.*

2. Scrivi nel cervello con la chimica

Gli studi più recenti di psichiatria affermano che il cambiamento o le abitudini sono generate da cellule dette "neuroni" che si dispongono gli uni vicino agli altri, fino a collegare due parti del cervello (connessione neuronale). Dove invece non ho un'abitudine, ho due parti del cervello che sono connesse da pochi neuroni. Se voglio creare il cambiamento nelle persone devo spostare dei neuroni, e per farlo devo sapere che il funzionamento del cervello è basato sulla chimica. Devo scatenare una reazione chimica.

3. La comunicazione logica non genera chimica e quindi non rimane impressa nel cervello. Il modo per scatenare una reazione chimica sono le emozioni. A volte il riconoscimento o l'apprendimento funzionano come tecnica di miglioramento nelle persone, perché provocano in loro una reazione emotiva. Nel tuo evento trasferisci informazioni tecniche,

ma inizia a comunicare basandoti sui valori, altrimenti la comunicazione risulta sgradevole e trasmette emozioni negative.

Bisogna parlare all'anima delle persone perché l'anima è la verità. Quando fai emergere l'anima delle persone le stai avvicinando alla verità, perciò iniziano ad ascoltarti.

Quando tu fai un buon evento, e quando sei in grado di elevare il tuo messaggio, magari la persona non comprenderà niente, magari non farà quell'azione che gli chiederai di fare, ma avendolo portato nei valori della spiritualità, spesso gli darai la forza di creare dei cambiamenti straordinari. Nelle nostre aziende dobbiamo imparare a comunicare in modo differente. Abbi chiaro l'obiettivo ed eleva il messaggio.

Non parlare all'imprenditore, non parlare al venditore, non parlare al cliente.
Parla all'essere umano.