

Gestió del canvi

Unitat 2. Models de canvi

Cinc idees clau per a una comunicació efectiva

El model dels cinc fars proposa cinc claus bàsiques per aconseguir millorar la nostra comunicació i fer-la més persuasiva, convincent i memorable. Les tres primeres claus es centren en construir i planificar el missatge que volem transmetre. Les dues darreres treballen la posada en escena del missatge.

1. Un únic gran missatge...

Comuniquem per a transmetre una idea, i per a fer-ho cal que tinguem clar **què** volem comunicar. Cal que siguem capaços de resumir aquesta idea principal en una frase que puguem recordar i tenir present en tot moment. Si no ens en sortim, cal preguntar-nos si hem de replantejar el missatge.

Quan volem dir massa coses correm el risc que arribin difoses, desdibuixades. Res impedeix que comuniquem diverses coses a l'hora, però quan això passa cal que la resta de missatges reforcin el missatge principal, aquell que volem que la gent recordi. Si tenim un únic gran missatge en ment és la millor garantia d'aconseguir que els altres el recordin. Si, a més, aquest missatge és valuós, potent, encoratjador, aconseguirem captar l'interès dels destinataris del missatge i incrementarem, encara més, les possibilitats d'èxit.

2. ...explicar-ho de forma memorable...

Aconseguir l'atenció dels altres no és fàcil. Són molts els missatges que rebem diàriament, i fer-se un espai entre tanta informació requereix transmetre-la de manera especialment interessant. Per molt bo que sigui el missatge, tan sols aconseguirem que es rebi i s'interioritzi si el transmetem de manera impactant. Sigues creatiu i evita les fórmules complexes, excessivament literàries i fredes.

Els missatges que més es recorden són els que ens arriben en forma d'històries, els que es poden personalitzar i aquells dels quals ens sentim protagonistes.

3. ...amb un llenguatge que connecti...

No hi ha una manera bona de comunicar: n'hi ha tantes com públics als quals ens dirigim. El llenguatge, les paraules que escollim per transmetre el missatge han de ser rellevants i properes per a qui les rebí. Crear un llenguatge propi ens pot allunyar d'aquells a qui vulguem arribar. El llenguatge que utilitzem parla de nosaltres, de com ens sentim, des d'on comuniquem, com ens posicionem respecte del públic a qui comuniquem. Adaptar el llenguatge a qui l'ha de rebre és un senyal que els hem tingut presents a l'hora de preparar la comunicació. Quan tinguis preparat el teu missatge, escolta'l, rellegeix-lo i pensa què i com el rebrà el públic a qui va adreçat.

4. ...tenint en compte que el missatge que val és el que capta la gent...

Una vegada construït el missatge –un únic gran missatge, explicat de manera interessant, amb un llenguatge que connecti–, arriba el moment de posar-lo en escena.

Arribats a aquest punt cal tenir present que la gent difícilment entendrà de manera exacta allò que volem dir, i que el que realment compta és allò que efectivament entenen. El que nosaltres volem dir no és important, allò important és el missatge que arriba.

La diferència entre allò que volem dir i allò que arriba realment pot estar condicionada per allò que sentim. Els nostres sentiments poden alterar el missatge, per tant cal estar atent, en tot moment, a allò que sentim. Cal escoltar-ho. Si ho ignorem podem perdre de vista allò que estem comunicant realment.

5. ...convidar en comptes de convèncer.

Quan intentem convèncer no convencem. Únicament si estem fermament convençuts d'allò que diem tenim una oportunitat per a ser convincents. Si estem convençuts podem convidar la gent a compartir el nostre convenciment, a compartir el nostre missatge.

Convèncer no ha de ser el nostre objectiu principal. Hem de crear il·lusió, entusiasmar. Despertar en el altres emocions positives i permetre que visquin, que interioritzin allò que nosaltres estem sentint.

Compartir emocions ens acosta.

(Adaptat de RAMON-CORTÉS, FERRAN. La isla de los 5 faros. Barcelona: RBA Nueva Empresa, 2005.)