

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI**

Trasformare la coerenza in un meccanismo persuasivo

Alcune qualità umane sono ritenute ottime doti da possedere: la bontà, la generosità, l'altruismo, la lealtà, l'onestà. Ma ce n'è una che, anche se ritenuta positiva da tutti, genera sottili meccanismi interiori e può bloccare la razionalità nelle scelte: la coerenza.

Il termine " *coerenza* ", riferito all'essere umano, indica la capacità di mantenere a lungo la stessa linea di pensiero, comportamento o azione e ha una accezione decisamente positiva: " *Sono assolutamente **coerente** con me stesso*", " *Nella vita bisogna essere coerenti* ".

Chi di noi vorrebbe essere definito incoerente? Nessuno, ovviamente. Tuttavia c'è un... ma. Anche i termini " *abitudinario* " e " *ripetitivo* ", sempre riferiti all'uomo, indicano pensieri e azioni mantenute tali e ripetute nel tempo, ma sono intesi come monotonia, noia, mancanza di ricerca di alternative. Ma non hanno la stessa accezione positiva di " *coerenza* ", anzi. Come potete notare, si riscontra una grande similarità tra questi termini: dove sta la differenza? Coerenza e consuetudini, inizialmente nascono da un'azione ragionata o da un pensiero cosciente che genera un comportamento positivo. Questo comportamento viene quindi assimilato dal nostro cervello che lo rende fisso e inamovibile e ne fa la base di partenza di molti nostri pensieri e **comportamenti automatici** . Il problema nasce qui: gli automatismi rimangono tali finché non vengono messi in discussione. Ma se non lo si fa, il cervello tende a perpetuarli senza più rivederli, aggiornarli, modificarli o, addirittura eliminarli, se occorre. Quindi, anche la " *coerenza* " corre questo rischio ed ecco che una qualità positiva diventa una catena che ci lega e ci induce a fare sempre le stesse cose, a pensare sempre alla stessa maniera.

Pubblicità, marketing e comunicazione persuasiva utilizzano spesso questo principio, giocando proprio sul fatto che nessuno di noi vuole essere incoerente.

La struttura del messaggio persuasivo è questa:

- nelle prime battute del colloquio di vendita si fa un' **affermazione generale** , chiedendo il consenso del cliente (" *Lei concorda sul fatto che la qualità del cibo e la sicurezza igienica degli alimenti sia fondamentale per la salute ed il sapore del cibo?* ")

- Il cliente conferma quanto detto (" *Certamente, è una condizione imprescindibile!* ")

- Alla fine della presentazione dei prodotti, **si presenta il prezzo** . Se il cliente obietta che è alto, il venditore si aggancia ai concetti precedentemente espressi e confermati dal cliente: " *Non è alto per niente, considerando che utilizziamo carni italiane tracciate e i nostri responsabili della qualità eseguono ben tre controlli specifici prima di consentirne la commercializzazione. D'altronde, COME MI HA DETTO PRIMA (ecco il meccanismo di coerenza), anche lei concorda sul fatto che qualità e sicurezza devono esserci, e hanno dei costi che sono però ampiamente ripagati dal gusto e dalla garanzia di igiene*".

E il cliente, per evitare di essere giudicato come " *incoerente* ", sarà ora più portato all'acquisto. L'importante è che nella comunicazione si generi il meccanismo presentato prime nei 3 passaggi:

- affermazione con richiesta di conferma;
- conferma del cliente;
- al termine, aggancio con la affermazione confermata dal cliente

Per concludere, ecco qualche esempio più comune di "coerenza pilotata".

1) E' d'accordo col fatto che paghiamo tante tasse allo Stato? SÌ, CERTO. Bene, se lei mi consegna puntualmente ricevute, fatture e altri documenti, eviterà di pagare sanzioni e ulteriori balzelli per il ritardo nella consegna dei documenti fiscali.

2) Pierino, vuoi bene alla mamma? SÌ. Bene, allora se vuoi bene alla mamma, mangia la verdura€!