

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****I meccanismi della persuasione**

Nei processi di acquisto e vendita scattano alcuni fattori psicologici e caratteriali che non sono legati alla razionalità o al ragionamento. Gli studiosi ne hanno identificati alcuni che consentono di essere più convincenti.

Effetto "simpatia" - Le persone che piacciono hanno una maggiore capacità di persuasione. Spesso ci colpiscono per la loro bellezza, somiglianza, familiarità. Creano una sorta di effetto alone che le fa inconsciamente associare a valori positivi come l'onestà o la credibilità. Per questo motivo nella pubblicità vengono spesso utilizzati stereotipi di bellezza o successo che generano il desiderio di emulazione. **Effetto "contraccambio"** - Siccome le persone tendono a trattare gli altri nello stesso modo in cui percepiscono di essere trattati da loro, si tende ad essere più amichevoli e accomodanti con quelli che ci trattano con gentilezza. E siccome nessuno vuole passare per ingrato, quando qualcuno gli fa un regalo o un favore, tendono a sentirsi in "debito" e a ricambiare. E, statisticamente, il contraccambio ha un valore maggiore del primo regalo. Offrire un omaggio, concedere un assaggio o una prova, fornire gratuitamente un piccolo servizio prima di fare la proposta più corposa, fa sì che il cliente apprezzi il gesto e tenda a diventare più fedele al marchio. **Effetto "consenso diffuso"** - Questo principio afferma che le persone tendono a seguire quello che fa la maggioranza. Non tutti, certo, ci sono alcuni anticonformisti; tuttavia, se molti pensano che un concetto o un comportamento sia giusto, molti altri penseranno gradualmente che sia così. Nel marketing e nelle vendite si lavora quindi per " *creare tendenze* ", anche se non sempre ispirate da elementi certi o ragionevoli. Ma se si riesce a " *creare un'onda* ", di solito queste strategie hanno successo. **Effetto "scarsità"** - Le persone tendono a desiderare maggiormente ciò che percepiscono come " *mancante* ", o " *solo per pochi* ". Non importa che lo sia davvero o no, il punto è che quando qualcosa è catalogato come accessibile solo a pochi o per poco tempo, ne accelera l'acquisto. Pensate a slogan come " *Promozione per pochi giorni* " o " *Sconto per i primi 50 che telefoneranno* ". Sono molto efficaci, a meno che queste " *ultime possibilità* " non vengano frequentemente riproposte. **Effetto "coerenza"** - Le persone sono più disposte a intraprendere azioni coerenti con ciò che hanno fatto in passato e a cercare ciò che le riafferma e che è loro familiare. Al fine di attirare nuovi clienti, si studiano prima le loro abitudini e i loro comportamenti per poi preparare proposte ad hoc: pensate all'attuale profilazione del Digital Marketing, per esempio. Molto efficace per acquisti dove la componente di impulsività del cliente è molto forte. **Effetto "autorità"** - Le persone con una posizione autorevole o importante godono di maggiore credibilità. O anche con una divisa riconosciuta come importante. E gli attuali " *influencer* " del web? Ecco perché si associano " *testimonial* " a prodotti da vendere, anche se con il prodotto non c'entrano nulla. Proviamo, quasi per gioco, a fondere tutti questi principi in un'unica proposta del professionista a un nuovo potenziale cliente. Il professionista si presenta ben vestito e sorridente (**simpatia**), chiede al cliente come ha lavorato in passato con altri consulenti (**coerenza**), cita qualche cliente importante o specializzazioni acquisite (**autorità**), descrive come molti suoi clienti sono soddisfatti di come lavora (**consenso diffuso**), gli dà subito un suggerimento che gli risolve un problema immediato (**contraccambio**) e termina con la frase: " *Per fare un buon lavoro con lei, non prendo molti clienti con una attività come la sua e devo deciderlo entro fine anno: tenga presente che siamo già a novembre* " (**scarsità**).