

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****Riconoscere i processi che ci fanno acquistare**

In genere siamo convinti di seguire un iter logico e ben ponderato. Non è così. La nostra razionalità percepita ci dà questa illusione, in realtà entrano in campo anche tanti fattori di cui non siamo assolutamente coscienti.

E' successo a tutti di aver preso una fregatura in un acquisto. O di essere stati convinti a comprare qualcosa che poi non abbiamo utilizzato. Tuttavia, in qualche modo ce ne siamo accorti e magari abbiamo cercato di non ripetere più l'errore.

Ora però sorge spontanea una domanda: " *E le volte che non ce ne siamo resi conto?* ". Infatti, i veri **meccanismi di persuasione** funzionano quando si riesce a rendere inconsapevole il proprio interlocutore. Proviamo ad esaminarne alcuni e vedere come renderli più consapevoli e poter quindi prendere una decisione più ponderata e ragionata.

Così fan tutti - Il fatto che molte persone fanno una certa azione crea il meccanismo di conferma che siano nel giusto. Quando vi sentite esprimere questo concetto, dovete chiedervi: " *E' vero che la maggioranza vince, ma non è detto che abbia ragione. Anche la stragrande maggioranza dei tedeschi seguì Hitler* ". In questo caso occorre personalizzare la proposta, dicendosi: " *Per tutti, forse: ma per me, va bene?* ".

Che bella presenza, che persona simpatica! - Le persone più attraenti fisicamente e simpatiche hanno una maggiore capacità di persuasione. Ecco perché nella pubblicità fioccano questi stereotipi. State quindi molto attenti a chi si presenta bene, a chi vi fa complimenti, a chi ha una voce bella e suadente: questi fattori alterano la nostra razionalità. Cercate quindi di separare i contenuti dall'interlocutore e di concentrarsi su vantaggi e svantaggi della proposta che vi viene fatta.

Omaggi "senza impegno" - E' stato provato che se una persona riceve un omaggio, tende per correttezza e buona educazione a ricambiare. La cosa interessante è che quando uno ricambia, lo fa in misura maggiore, per non passare per avaro o ingrato. Per difendersi, occorre declinare l'omaggio o prenderlo tenendo ben presente che non è un favore, ma una operazione di marketing. E comunque, valutate bene il " *peso*" del favore che vi viene fatto e se decidete di ricambiare, non andate oltre a quel peso.

Solo per pochi giorni - Il far mancare qualcosa, ne aumenta il desiderio. Lo sanno bene venditori e pubblicitari ed ecco un'infinità di frasi tipo: numero limitato; promozione entro il; me lo stanno chiedendo tanti altri, ecc. E' molto efficace e convincente, fa passare il concetto che l'acquirente stia perdendo una grande occasione. Per vanificare questa azione persuasiva, occorre prendersi sempre il tempo per riflettere con calma a freddo. Per una buona occasione (forse) persa, eviteremo altre 10 fregature. " *E' per pochi? Bene, lo dia a loro* " .

Fascino della divisa o del titolo di studio - Con divisa non si intende quella del poliziotto o del militare, ma una divisa riconosciuta come autorevole e importante: il camice del medico, la tuta di un tecnico specializzato, la toga del giudice. Ma basta anche solo il camice di un farmacista per far sì che non gli si chieda lo sconto su un dentifricio o shampoo, mentre invece al negoziante lo si chiede. Anche la soggezione per persone molto più colte e istruite di noi potrebbe alterare la nostra capacità di giudizio. Dobbiamo cercare di vedere oltre l'abito, pensare che se anche la proposta proviene da una persona autorevole, non significa che sia la migliore per noi.

Qui l'ideale è prendere la decisione non di fronte all'interlocutore, per evitare un **effetto Fantozzi** di fronte al megadirettore galattico.

Sono solo piccoli suggerimenti, ma se vi abituate ad applicarli, vi faranno risparmiare tanti soldini.