

PRE-SUASION – L'ARTE DELLA PRE-SUASIONE

Robert Cialdini

Impara il segreto per influenzare gli altri.

Avete mai pensato al fatto che per quanto crediamo sia difficile farci influenzare poi la pubblicità continui ad avere effetto su di noi? Ci porti a comprare fast food, vestiti firmati, libri e altri prodotti, ogni volta che ci sentiamo giù di morale?

Associando un sentimento positivo, come la felicità, ad un prodotto, i marketer sono in grado di farti desiderare il prodotto quando siete infelici. Questa abilità di influenzare l'umore è conosciuta come "pre-suasione".

In questo testo troverete anche:

- Come vendere con successo un prodotto o un'idea
- Perché dovresti interrogarti sull'importanza di una notizia sensazionalista
- Come la scelta delle parole influenza il comportamento di quelli intorno a te

Approfittando della tendenza umana, alcune domande suscitano determinate risposte e influenzano le decisioni.

Se uno sconosciuto si avvicinasse a te, domandando se ti senti infelice, c'è da fare attenzione, poiché, con buona probabilità, non sarà una domanda innocente; proprio questo tipo di domande, infatti, sono alla base della strategia di reclutamento delle sette.

Domande come queste fanno parte della strategia "del test", creata per approfittare della nostra tendenza naturale a concentrarci su cosa è presente piuttosto che su cosa ci manca. Per fare un esempio, quando qualcuno ci chiederà "Sei infelice?" ci spingerà a cercare la presenza di infelicità, non la mancanza.

I reclutatori delle sette non sono gli unici a sfruttare questa tendenza umana, lo fanno anche i tele-marketer, i sondaggisti e i venditori. Questo tipo di domande, nonostante possano sembrare semplici, fanno parte di una strategia subdola, poiché manipolano l'intervistato ai fini di confermare ciò che erano interessati a testare.

Nel 1993 questa teoria fu testata attraverso un esperimento, venne chiesto a due gruppi di studenti canadesi di rispondere ad alcune domande. Al primo gruppo fu chiesto se fossero infelici della loro vita sociale; al secondo fu invece chiesto se fossero felici. Incredibilmente, i membri del primo gruppo risultarono essere 375% più propensi a rispondere di essere infelice rispetto al secondo gruppo.

Spesso, quando viene posta una domanda del genere, è per capire come qualcuno percepisce il suo stato d'animo prima di prendere una decisione, questo è il motivo per cui sono chiamate domande "pre-suasive".

Queste domande sono un ottimo strumento per i marketer, poiché sono in grado di influenzare subdolamente le decisioni d'acquisto dei consumatori.

Recentemente, gli scienziati della comunicazione San Bolkan e Peter Andersen hanno provato a convincere i soggetti testati a provare un nuovo soft drink ed a fornire allo stesso tempo il loro indirizzo email.

Prima del lancio, ad alcuni dei soggetti testati fu chiesto se vedessero loro stessi come persone avventurose a cui piace provare nuove cose – e il 75.5% di loro provarono il drink e diedero la loro email. A quelli a cui non era stata chiesta questa domanda "Per-suasiva" introduttiva furono molto meno disposti ad assecondare le richieste dei marketer. Solo il 33% di loro provò il drink e diede l'email.

Diamo importanza a ciò che cattura la nostra attenzione, quindi state attenti alle cose create intenzionalmente per essere seducenti.

Ecco un'altra domanda che dovrete porvi: "Quanto è pericolosa la minaccia dell'estremismo di destra?"

Ora, prima di rispondere, la tua mente analizzerà tutti i diversi resoconti delle recenti violenze e delle minacce che sono state raccolte dai media. E anche se questi eventi non sono rilevanti, conteranno per la tua risposta.

Questo succede perché diamo importanza alle cose che catturano la nostra attenzione – una tendenza che nel pratico significherà anche che la tua risposta cambierà a seconda di cosa succede intono a te e a cosa ti viene chiesto.

In tre diverse occasioni è stata fatta questa domanda: "elenca i due eventi più importante degli ultimi 70 anni."

Due settimane prima del decimo anniversario dell'11 settembre, solo il 30% ha nominato questa tragedia. Pochi giorni prima di questo anniversario, questa percentuale è salita fino al 65%. Poi, due settimane più tardi, è scesa di nuovo al 30%.

Quindi, per essere pienamente consapevoli, è importante chiedersi in base a quali meccanismi la tua attenzione è attratta da qualcosa.

Ad esempio, se qualcuno prima di chiederci di prendere una decisione importante, comincia a menzionare la miriade di problemi del mondo, potrebbe significare che nasconde un doppio fine.

Infatti, attrarre la tua attenzione è esattamente il tipo di cose che un "pre-suader" di successo farà. In alcuni casi sarà una minaccia ma in altri semplicemente qualcosa che farà sembrare il loro prodotto, servizio, evento o concetto più attraente. Per esempio, chi vende sistemi di sicurezza inizierà probabilmente la sua campagna con delle statistiche sui crimini.

Quindi ricordatevi questo la prossima volta che un gruppo estremistico, o qualunque altra cosa, attira improvvisamente molta attenzione sui media; c'è una buona probabilità che ciò non sembrerà più così importante il mese prossimo.

Sopravalutiamo l'influenza delle cose evidenti mentre ignoriamo le influenze meno ovvie.

Cosa porta le persone a fare ciò che fanno? Questa è una domanda importante per quelli che ti vogliono spingere ad agire in un certo modo. E, come ogni "pre-suader" competente potrebbe dirti, le vere ragioni dietro le tue azioni spesso sono meno ovvie di quello che sembra.

Gli economisti classici ci dicono che la motivazione principale dei comportamenti umani è il proprio interesse finanziario.

L'economista Felix Oberholzer-Gee testò questa teoria offrendo alle persone dei soldi in cambio del permesso di passare davanti a loro in fila. Come previsto, più soldi offriva, più le persone erano propense a lasciarlo passare davanti.

Ma davvero tutti gli esseri umani sono così semplici? È probabile che ci siano fattori meno evidenti che dobbiamo considerare quando studiamo i nostri comportamenti e le nostre motivazioni.

I soldi sono facili da identificare perché tangibili, ma questo non li rende il fattore più importante. Allo stesso modo, solo perché qualcosa non è così evidente, o magari invisibile, non significa necessariamente che la sua influenza sulle nostre motivazioni sia meno importante.

Deve essere considerato che nell'esperimento di Oberholzer-Gee, non ci fu nessuno scambio fisico di denaro, il che indica che anche qualcosa come la responsabilità sociale è da prendere in considerazione come fattore d'influenza.

Per esempio, se Oberholzer-Gee avesse promesso di pagare sempre più soldi per tagliare la fila, le persone avrebbero potuto facilmente pensare che ne aveva davvero bisogno, e si sarebbero sentite obbligate ad aiutarlo.

Ma il nostro senso della moralità e del dovere sociale può essere facilmente oscurato dai soldi, poiché a differenza di quest'ultimi, questi sentimenti sono intangibili.

Ognuno può approfittare di questa tendenza umana per privilegiare l'apparenza.

I CEO, sia internazionali che non, lo fanno continuamente. Sono la facciata della compagnia e quindi si prendono i meriti per i successi dell'azienda, anche se è probabile che siano i dipendenti meno visibili quelli che lavorano più duramente. Non c'è da meravigliarsi che loro siano ricompensati con ingenti bonus mentre chiunque altro deve impegnarsi duramente per ricevere riconoscenza e remunerazione.

Le nostre decisioni sono influenzate dalla scelta delle parole – cosa che viene sfruttata da certe persone.

Hai mai deciso di guardare un film dopo aver letto una recensione o sentito un tuo amico parlarne? Se l'hai fatto, questa decisione era probabilmente basata, non sull'acume critico dello scrittore o del tuo amico, ma sull'aver sentito certe parole che tu associ con qualcosa che ti piace.

Questo è solo un motivo del perché non dovresti mai sottostimare il potere delle parole ben scelte; potranno portarti a fare determinate cose.

Un “pre-suader” di successo è profondamente cosciente di ogni parola che usa e delle associazioni mentali che quelle parole creeranno nella mente del suo interlocutore.

La maggior parte di noi pensa alla lingua come un modo per trasmettere un’idea. Ma questo è solo uno dei molti modi di utilizzare una lingua; influenzare le persone è un altro.

Un recente studio portato avanti dallo psicolinguista Gun Semin, ha evidenziato che lo scopo primario della parola è quello di dirigere l’attenzione dell’interlocutore verso alcuni aspetti della questione. Una volta che ciò è stato fatto, i nuovi aspetti si connettono con le cose che l’ascoltatore già associa con questa parte di realtà e, questa combinazione di associazioni e di nuove informazioni determina la reazione finale dell’interlocutore.

Così, per influenzare le reazioni degli altri, dobbiamo pensare attentamente a quali parole usiamo e a come si collegano nella mente dell’interlocutore.

Prendiamo per esempio le parole aggressive. Per un esperimento è stato chiesto a due gruppi di creare delle frasi partendo da parole casuali e mischiate. Il primo gruppo aveva parole aggressive o violente – come “morti” – da riordinare, mentre l’altro gruppo non aveva parole aggressive.

Dopo aver formato le frasi, i soggetti sono stati sottoposti a un altro test – scegliere il livello di intensità delle scosse elettriche a cui sarebbe stata sottoposta una persona mai vista.

Stranamente, coloro che erano stati esposti alle parole aggressive scelsero livelli d’intensità più alte del 48% rispetto all’altro gruppo.

In breve, la semplice esposizione a certe parole influenza le decisioni delle persone.

Nell’ultimo brano, analizzeremo come la nostra geografia interna ed esterna possa essere utilizzata per influenzarci.

Quando si parla di “pre-suasion” sia la nostra geografia interna che esterna hanno un ruolo importante.

Chiunque preferirebbe un ufficio vista mare a uno con vista su un palazzo. Ma questa decisione non riguarda semplicemente la comodità. Infatti, l’ambiente può davvero farci lavorare meglio.

L’ambiente, ovvero la nostra geografia esterna, è solito creare associazioni nella nostra mente, il che significa che può anche essere usata per persuadere te stesso ed i tuoi dipendenti.

Un’azienda di consulenza specializzata nel creare programmi di incentivi per premiare i dipendenti per aver raggiunto determinati goal, notò che i dipendenti lavorano meglio quando lo fanno in zone che li espongono all’ambiente esterno, come una sala riunioni con un le pareti di vetro.

Conclusero che questo crea un collegamento costante che tiene le menti dei dipendenti concentrate sull’azienda. In breve, un ambiente aperto e piacevole è di per sé un incentivo a lavorare bene.

Ma insieme alla geografia esterna, esiste anche una geografia interna che può essere usata per influenzare le performance.

La nostra geografia interna include la nostra attitudine, le nostre aspettative, pregiudizi e memorie, il tutto formato sia da componenti felici e tristi. E proprio come noi possiamo indirizzare la nostra attenzione a, diciamo, un ricordo positivo o negativo, possiamo indirizzare allo stesso modo, la nostra attenzione lontano da essi.

Alcuni studi sulla felicità hanno mostrato che possiamo sentirci meglio quando ci concentriamo su quello che possediamo invece che su quello che ci manca.

Questo può portare a stereotipi e pregiudizi che le persone hanno e usano contro gli altri, come la credenza che gli uomini siano meglio delle donne in matematica. Quindi molte studentesse che si sono sentite dire questa cosa per anni hanno perso confidenza in loro stesse durante gli esami, specialmente quando sono sedute vicino agli uomini.

Comunque, se si divide la classe secondo i sessi, si noterà che i risultati degli esami di queste stesse ragazze migliora in modo significativo.

Ci sono molti modi per modificare l'ambiente ed i pensieri di una persona per ottenere il risultato desiderato, ma bisogna iniziare prima di porre la domanda principale.

Quindi assicurati che la tua audience sia recettiva scegliendo un ambiente appropriato e preparando il palco in modo che la loro attenzione sia diretta esattamente su cosa vuoi che vedano e sentano.

Riassunto finale

Il messaggio chiave di questo libro:

La "pre-suasion" è l'arte di spingere qualcuno a fare qualcosa eseguendo determinate azioni dirette o pronunciando alcune parole, prima del momento effettivo in cui la persona deve prendere la decisione. Questa è la "pre-suasion": preparare il palco e mettere in atto lo spettacolo, questo porterà le persone a dire o fare quello che vuoi.

Consigli pratici:

Invita i consumatori a dare un consiglio invece di un'opinione.

Molte compagnie provano a legare con i loro consumatori chiedendogli un'opinione, questo è però un atto introspettivo, qualcosa che dirige la loro attenzione verso quello di cui hanno bisogno. Quindi, invece, sarebbe più adatto chiedere un consiglio, che li spinga a mettersi nei propri panni, creando un legame più genuino tra la compagnia e i consumatori. Questo li aiuterà a identificarsi con i prodotti stessi e sarà un modo per convincerli a comprare di più.