

# *PERSUASIONE*



# PERSUASIONE

*La persuasione è l'arte di modificare l'atteggiamento o il comportamento altrui attraverso uno scambio di idee. A differenza di altre maniere di convincimento la persuasione utilizza solamente le parole o il linguaggio del corpo per riuscire a mettere l'interlocutore in uno stato d'animo specifico a cui punta il persuasore. La parola persuasione a volte può avere un tono negativo, questo è dovuto in particolar modo all'utilizzo esagerato e poco etico che ne fanno alcuni venditori ed imprese.*

# PERSUASIONE

*Nel libro "Persuasion: The Art of Getting What You Want" l'autore, Dave Lakhani ,definisce quelli che per lui sono i sei pilastri per una persuasione estremamente efficace in ogni situazione.  
La persuasione deve essere...*

# PERSUASIONE

## *1. Fondata sul risultato*

*Per persuadere qualcuno nel migliore dei modi devi sapere cosa vuoi ottenere, inoltre devi presentare il tuo obiettivo in modo che risulti la scelta migliore e la più ovvia. Ricorda continuamente all'interlocutore i passaggi più importanti e guidalo e sciogli i suoi dubbi in modo che arrivi alla conclusione che vuoi tu da solo.*

# PERSUASIONE

## *2. Focalizzata sul migliore interesse*

*Se parliamo di persuasione è bene chiarire che lo facciamo con le migliori intenzioni per noi e per gli altri, altrimenti si parla di manipolazione. Quando vuoi raggiungere un obiettivo questo deve avere come risultato anche un ottimo vantaggio per il persuaso altrimenti il processo semplicemente non durerà a lungo termine.*

# PERSUASIONE

## 3. Sincera

*Sebbene ci sono vari modi e trucchetti per "abbellire" la realtà i veri persuasori non arrivano mai al punto da mentire a qualcuno per convincerlo. Non c'è spazio nel successo per la disonestà e chi la pratica prima o poi viene smascherato.*

*Da persuasore potrai venire ricordato come una persona rispettosa che raggiunge sempre i propri obiettivi o come un imbroglione che è meglio non avere attorno.*

# PERSUASIONE

## *4. Focalizzata su obiettivi e sul tempo*

*I persuasori sanno che il tempo è prezioso ed è meglio non sprecarlo. Se non riescono a raggiungere un obiettivo nel tempo stabilito allora semplicemente passano avanti.*

*Un trucco per raggiungere vendite da capogiro è definire esattamente chi sono i tuoi clientinei minimi dettagli e poi cercarli nei posti giusti.*

# PERSUASIONE

## 5. Personale

*Ognuno di noi è diverso e per persuadere qualcuno devi conoscerlo e rendere la tua presentazione personale e basata sui suoi interessi. Il metodo migliore per capire che leve usare per convincere l'altro è quello di ascoltarlo e sentire che problemi ha e a cosa dà importanza.*

# PERSUASIONE

## 6. Etica

*L'ultimo pilastro riguarda l'importanza di rimanere etici e avere sempre in mente un risultato positivo per il persuaso. Quando non si ha l'etica come fondamento si sta creando un castello con una base di stuzzicadenti che prima o poi crollerà danneggiando te e purtroppo decine o centinaia di altre persone. Specialmente nella società in cui viviamo, un cambiamento negativo può influire su tante, troppe persone, quindi rimani sempre etico.*

# *LE ARMI DELLA PERSUASIONE*

*Robert Cialdini — psicologo sociale americano — nel suo libro "Teoria e pratica della persuasione" distingue le tattiche persuasive in sei categorie base:*

- 1. Reciprocità*
- 2. Coerenza-impegno*
- 3. Riprova sociale*
- 4. Autorità*
- 5. Simpatia*
- 6. Scarsità*

# *LE ARMI DELLA PERSUASIONE*

*La particolare efficacia di tale tattiche sta nel far leva su alcuni principi psicologici fondamentali che orientano e motivano il comportamento umano.*

*In altre parole si utilizza ciò che già c'è cioè alcuni piani di comportamento che orientano l'uomo nel momento in cui deve prendere una decisione.*

*Cialdini paragona queste tecniche all'arte marziale del jujiztu che sfrutta la forza fisica dell'aggressore per poi rivoltargliela contro.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

## *Regola del contraccambio o reciprocità (Debito)*

*Cialdini ricorda, sulla scia di sociologi come Alvin Gouldner che tale regola è comune a tutti i tipi di società umane e la si può annoverare tra gli schemi comportamentali istintivi della razza umana.*

*In genere l'uomo sente il bisogno o si sente letteralmente obbligato a contraccambiare favori veri o presunti tali.*

*Ciò è comprensibile, poiché il sistema di reciprocità ha regolato da tempi immemorabili lo scambio e la collaborazione tra individui.*

*Questa legge del comportamento umano può essere utilizzata a fini tutt'altro che morali quando un interlocutore intende farci sentire in debito imponendoci un favore non richiesto.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

## *Esempio:*

*Un Hare Krishna o per esempio l'appartenente a una comunità di tossici può porgervi un dono (piede nella porta), se voi abboccate e prendete in mano l'oggetto non lo rinvia più indietro e vi fa intendere che si tratta di un regalo (Debito) in cambio del quale richiede un'offerta (colpo basso) affidandosi al buon cuore del passante. Il questuante elicitava un imperativo morale e fa leva sul presunto debito, in realtà mai richiesto né sollecitato, per richiedere "legittimamente" un corrispettivo in virtù del buon cuore del passante. Il passante può finire col dare una somma più grossa del valore effettivo del bene, che magari non interessa.*

# *LE ARMI DELLA PERSUASIONE*

*In campo commerciale la regola del contraccambio, come spiega Cialdini, la ritroviamo nell'offerta di una campione gratuito (cibo, profumo o altro) da parte di una gentile commessa. Un'altra tecnica simile è il soddisfatto o rimborsato o i periodi di prova gratuita. Anche nella terapia strategica si può far leva sul Debito. È una tecnica che può essere annoverata fra le tattiche di influenza interpersonale dirette.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

## *Impegno e coerenza*

*Una volta che abbiamo preso una decisione o quando abbiamo compiuto qualcosa sentiamo il bisogno di comportarci coerentemente con l'immagine che abbiamo dato di noi stessi. Il principio di coerenza è particolarmente rilevante per l'insorgere del fenomeno denominato "dissonanza cognitiva".*

*In altre parole, il bisogno di coerenza con noi stessi ci spinge ad allineare le nostre convinzioni e percezioni con ciò che ormai abbiamo fatto. Per non dover fare dei passi indietro, alcune volte, per non dover riconoscere di avere avuto torto sfoderiamo tutte le migliori armi retoriche per convincere noi stessi e gli altri che valeva la pena farlo.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Questi processi sono stati ben studiati dalla psicologia cognitiva che ha individuato le "tecniche" con cui riusciamo a ingannare noi stessi; ne cito solo due:*

## *1. Astrazione selettiva.*

*Comporta una sorta di cancellazione di parti dell'esperienza per focalizzare l'attenzione su ciò che sembra confermare il nostro modello del mondo.*

## *2. Inferenza arbitraria*

*Si tratta di una conclusione totalmente arbitraria, un presupposto, un postulato che viene dato per scontato e che può servire a mantenere la coerenza con se stessi eliminando in tal modo il disagio.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*In genere quando si parla di impegno e coerenza si fa riferimento alle tattiche che, partendo da un controllo sottile del comportamento altrui, arrivano sino a cambiare gli atteggiamenti facendo leva sul processo di autopersuasione che normalmente si verifica quando cerchiamo di spiegare a noi stessi i comportamenti che "liberamente" scegliamo di adottare.*

*Il procedimento opera per gradi: il venditore cercherà di farci dire o fare qualcosa di apparentemente innocuo e poco impegnativo per legare logicamente tale comportamento a tutta un'altra serie di richieste una più gravosa dell'altra. È comunque essenziale al fine della persuasione, che il soggetto creda di essere arrivato a una libera scelta.*

# *LE ARMI DELLA PERSUASIONE*

*Ora per continuare in una descrizione dettagliata del principio di coerenza è necessario dividere le richieste — rispetto al soggetto persuaso — in due categorie:*

- 1. Il soggetto viene persuaso a compiere un atto contro-attitudinale*
- 2. Il soggetto viene persuaso a compiere un comportamento non-problematico.*

*Nel primo caso si ha un'attivazione emotiva che motiva il soggetto a ridurre lo stato di dissonanza ristabilendo la coerenza e quindi l'equilibrio del sistema (è ciò di cui parla Festinger con il termine dissonanza cognitiva).*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Festinger e Carlsmith chiesero a un individuo per volta di prestarsi a un esperimento particolarmente noioso; finito l'esercizio noioso chiedevano al volontario di sostituire l'assistente di ricerca e far intendere al soggetto successivo (in realtà un complice degli sperimentatori) che l'esperimento appena svolto era particolarmente divertente, in cambio davano una ricompensa molto bassa (1 dollaro) oppure 20 dollari.*

*Finita anche questa seconda fase dell'esperimento chiedevano al soggetto che cosa ne pensasse veramente. Sorprendentemente (poiché tale risultato andava contro la teoria comportamentistica) erano proprio coloro che avevano ricevuto un solo dollaro a minimizzare la noiosità dell'esperimento (Nicoletta Cavazza, La persuasione, Il Mulino, 1996 Bologna, pp. 131-132)*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Festinger e Carlsmith spiegavano tale risultato in base alla teoria della dissonanza cognitiva: coloro che avevano ricevuto 20 dollari potevano pensare fra sé e sé "ho ingannato il prossimo solo in cambio di un compenso". Coloro che avevano ricevuto un compenso insignificante invece non avevano questo alibi, si trovarono quindi con una conflittualità interna che chiedeva di essere risolta.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Il secondo caso invece è quando il soggetto viene persuaso a compiere un comportamento non-problematico. Quando il comportamento richiesto non viola nessun principio o valore della persona non dovremmo aspettarci uno stato di dissonanza cognitiva, appare quindi più adatta la teoria dell'autopercezione di Daryl Bem: una persona che ha compiuto senza costrizioni un comportamento inferisce da tale comportamento un'immagine di sé a cui si ritiene vincolato secondo il principio di coerenza. L'individuo perciò, dopo un primo innocuo impegno può essere portato ad aderire a tutta una serie di richieste comportamentali coerenti con l'immagine di sé.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

## *Esempio:*

*Il ricercatore si presentava presso i proprietari di un sobborgo elegante della California dicendo di essere un volontario per la "Campagna per la sicurezza delle strade" e chiedeva se potevano cortesemente installare nel loro giardino un grande cartello con scritto "Guidate con prudenza". Questa offerta piuttosto gravosa veniva rifiutata dalla maggior parte degli abitanti della zona (83%) ma straordinariamente accettata dal 76% di coloro che poco prima (2 settimane) avevano ricevuto la visita di un altro incaricato e avevano accettato di compiere un gesto apparentemente innocuo e poco costoso: l'esposizione di un piccolo adesivo con scritto "Guida sicura".*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

## *Riprova sociale*

*Questo principio può essere definito sinteticamente a partire dalle parole di Cialdini: "quanto maggiore è il numero di persone che trova giusta una qualunque idea, tanto più giusta è quell'idea."  
(p. 104)*

*Ne parlava anche Gustave Le Bon nel suo Psicologia delle folle (1895) libro di riferimento per Mussolini. Secondo Le Bon le idee, i sentimenti e le emozioni hanno un potere contagioso nella folla poiché l'uomo è imitatore per natura e nella folla resta in preda alla eccitazione reciproca.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Questo principio è particolarmente potente nelle situazioni particolarmente nuove e sconcertanti, dove, per intenderci c'è un notevole margine di dubbio: la persona si trova confusa e non sa che fare, in mancanza di un modello comportamentale già pronto, un metodo facile e istintivo consiste nell'imitazione del comportamento altrui.*

*Un esempio: C'è un uomo disteso per terra, sorge un dubbio: costui ha avuto un malore oppure è un ubriaco che dorme?*

*La reazione istintiva dell'uomo confuso che si trova in una folla è quella di guardarsi intorno e uniformarsi al comportamento delle altre persone che paradossalmente stanno facendo con noncuranza altrettanto: A guarda B che non fa niente imitando C che sta pensando sul da farsi e guarda A.*

*Questo fenomeno è stato definito dagli psicologi John Darley e Bibb Latané come "ignoranza collettiva"*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Cialdini precisa inoltre un meccanismo fondamentale che è importante chiarire: "Nessun capo può sperare di persuadere direttamente tutti i membri del gruppo, ma il fatto che sia riuscito a convincerne una frazione considerevole basta per convincere il resto". (Robert Cialdini, Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì, Firenze, Giunti/Barbera, 1989, p. 125)*

*Questo principio è usato anche nell'ipnotismo quando l'ipnotizzatore in virtù della sua autorità e del suo carisma crea una cornice suggestiva che genera confusione e incertezza negli astanti: prima ipnotizza l'assistente e poi chiama i soggetti più "facili", che sono coloro che hanno già sviluppando uno stato di trance o attenzione responsiva, per chiamare infine — solo dopo aver dato dimostrazione del suo "potere" con una serie di fenomenologie — sul palco i soggetti "resistenti".*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

## *Autorità*

*Siamo stati abituati fin da piccoli che è bene obbedire all'autorità e tutta la società è stata ordinata secondo un principio di gerarchie e di leggi. Su questo principio fa leva l'ipnosi autoritaria, i capi carismatici, i guru che raccontano di detenere poteri straordinari e coloro che sfoggiando titoli altisonanti e in divisa cercano di mettere in soggezione il loro interlocutore. Si spiega perciò perché nella pubblicità del dentifricio c'è un "medico" in divisa che ci prescrive l'acquisto del nuovo dentifricio antiplacca.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Se ogni comportamento ha una componente di contenuto e una di relazione non è neanche necessario che l'autorità sia reale, basta comportarsi e apparire come detentori di un'autorità sul prossimo, porsi in ruolo up.*

*Alcune ricerche hanno dimostrato una sorta di "effetto alone".*

*Cialdini narra un divertente esperimento condotto in una Università: Veniva presentato un visitatore a differenti classi attribuendogli di volta in volta qualifiche diverse. Man mano che saliva i gradini della scala sociale si incrementava anche la statura che gli studenti gli attribuivano. (Robert Cialdini, Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì, Firenze, Giunti/Barbera, 1989, p. 174)*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Un esperimento drammatico e inquietante è invece quello di Milgram all'Università di Yale, nel 1963:*

*Ai volontari fu offerta una modica somma per partecipare all'esperimento. Vennero abbinati a coppie, con l'accordo che uno dei due dovesse partecipare in qualità di insegnante-correttore, mentre l'altro come allievo.*

*L'"insegnante" (il vero soggetto dell'esperimento) venne accompagnato in una stanza e posto al controllo di un pannello. Sul pannello si trovavano vari pulsanti, gli fu spiegato che ogni pulsante, contraddistinto da un numero, somministrava una scarica elettrica. Si partiva da 15 fino a 450 volts. Intanto l'allievo veniva posto in una finta sedia elettrica nella stanza adiacente.*

*Fu spiegato che l'esperimento mirava alla valutazione degli effetti prodotti dalle punizioni sull'apprendimento, l'istruttore fu lasciato libero e poi istigato a punire gli allievi poco dotati, con scariche progressivamente sempre più forti. Nell'altra stanza l'allievo fingeva e urlava di dolore.*

*"[...] i soggetti si dimostrarono notevolmente succubi e obbedienti alle richieste del ricercatore: per la precisione, il 62% di essi arrivarono a somministrare scariche elettriche teoricamente mortali" (Alessandro Usai, I profili penali del condizionamento psichico , Giuffré Editore, p. 112)*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

## *Simpatia*

*In ipnosi e in PNL si parla di rapport. Con questo termine si intende l'istaurarsi di una particolare sintonia con il proprio interlocutore. Due persone che si stimano o che si vogliono bene sono già naturalmente in uno stato di profondo rapport tra di loro. Non so se avete mai osservato attentamente due amici, se lo avete fatto avrete forse notato che oltre ad intendersi alla meraviglia sul piano verbale o di contenuto sono in sintonia anche sul piano non verbale: camminano in modo simile oppure assumono le stesse posture, oppure si grattano nello stesso identico momento, in altre parole, si rispecchiano istintivamente l'un l'altro e maggiore è il feeling e maggiore è il rispecchiamento..*

# *LE ARMI DELLA PERSUASIONE*

*L'istaurazione di un legame empatico risiede probabilmente nella stimolazione del sistema parasimpatico a motivo di una sottile sincronizzazione che viene percepita a livello inconscio. In tal modo l'interlocutore non si sente in pericolo e gli pare di essere veramente compreso e ascoltato.*

*A livello inconscio ciò che ci somiglia ci è familiare e ciò che ci è familiare ci tranquillizza, facendoci abbassare le difese.*

# *LE ARMI DELLA PERSUASIONE*

*Questo principio può essere usato negli interrogatori quando si fa il "gioco delle parti" nel quale un individuo si mostra particolarmente aggressivo mentre l'altro (che in realtà è d'accordo con il primo) appare decisamente amichevole. È anche il caso del venditore che si mette dalla parte del cliente e fa finta di convincere il principale a concedere una "favoloso sconto".*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

## *Scarsità*

*Come fare per rendere appetibile un bene? semplice rendetelo scarso e poco disponibile, addirittura vietato o segreto (le sette si basano sulla segretezza dei livelli superiori del culto), fate in modo che non sia semplice ottenerlo, abbiate cura nel presentarlo come qualcosa di unico ed esclusivo e il gioco è fatto.*

*A questo proposito si narra che la Zar di Russia, Caterina la Grande, per rendere appetibili le patate ne circondò i campi con alte palizzate e con cartelli che vietavano di rubarle.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Nel marketing si insegna che anche la presenza/assenza di un prodotto fantasma particolarmente attraente crea un particolare contesto che può essere manipolato dal venditore rendendo meno appetibili altri prodotti per effetto di contrasto; non c'è nulla neanche di lontanamente paragonabile al prodotto fantasma (è il caso dei prodotti a edizioni di coppie limitate o delle offerte per un tempo limitato, etc.).*

*A volte tale prodotto non è altro che una chimera che porta la persona a cercare l'impossibile dimenticando e trascurando tutte le altre alternative più ragionevoli: "la fissazione sui fantasmi può essere uno spreco di tempo e di energie, in particolar modo quando il fantasma è una falsa pista, un'opzione completamente inesistente." (Anthony Pratkanis, Elliot Aronson, Psicologia delle comunicazioni di massa, Il Mulino, 1996 Bologna, p. 211)*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Questo è il caso di Scientology - setta americana - che viene venduta agli adepti come l'unica opportunità in questa vita e su questo pianeta per sfuggire alla trappola. Si fa intendere che forse una opportunità così (malgrado la possibilità di reincarnarsi) non l'avrete mai più poiché nel frattempo Scientology potrebbe essere distrutta dai governi ostili oppure il nostro piccolo pianeta potrebbe essere distrutto dalla guerra nucleare. D'altronde non c'è nulla di neanche lontanamente paragonabile, chi vi può promettere poteri, immortalità e ogni tipo di risultato fisico e spirituale? E poi che dire della mistica e del mistero che avvolge i livelli superiori del culto raggiungibili solo dopo un adeguato addestramento e perfezionamento spirituale.*

*Il datore di lavoro chiama di domenica il dipendente sul cellulare perché c'è una "urgenza" deve chiedergli alcune informazioni tecniche (non è certo la prima volta).*

*D.L. Ohhh Carissimo finalmente! Lo sa che l'abbiamo (notare il plurale - riprova sociale) cercata tutto il giorno per mari e per monti... (lavorare sul senso di colpa...)*

*Dipendente: Che vuole? lo sa che oggi è domenica?*

*D.L.: Com'è irascibile! Una persona intelligente come lei non dovrebbe rispondere in questo modo. Non so se si rende conto che siamo in una situazione difficilissima.*

*"Una persona intelligente come lei non dovrebbe rispondere in questo modo", questa breve frase è in realtà una manovra molto astuta poiché troviamo:*

- 1. Una posizione down da parte del datore di lavoro*
- 2. Una ristrutturazione del significato della risposta del dipendente*
- 3. Un doppio legame*
- 4. Una comunicazione a due livelli differenti poiché sul piano paraverbale sembra fare intendere un dubbio a proposito e quindi stimola un atteggiamento di sfida da parte del lavoratore che può fare due cose o rimanere arrabbiato e quindi dimostrare la sua stupidità oppure fare ciò che vuole il datore di lavoro.*

*"Lo sa" "Non se si rende conto" Si da per scontato un fatto e rimane da sapere solo se l'altro si è già reso conto di ciò. L'uso della particella "noi" (quando in realtà la questione riguardava solo datore di lavoro) serve per stimolare la riprova sociale.*

*Un linguaggio impreciso che lascia ampio spazio all'ambiguità accrescerà la confusione della "vittima" che non avrà mai elementi validi poiché gli si potrà sempre rispondere "Non intendevo dire questo! Non hai capito nulla". Un'altra tecnica di confusione è la lettura nel pensiero, per esempio "Tu mi critichi ma so che in realtà è perché hai un sacco di problemi e sei un persona fragile". Chiaramente i doppi legami sono il pane quotidiano del "manipolatore".*

*Spesso una delle tecniche preferite è quella di chiamarvi all'ultimo momento e chiedervi un favore con estrema urgenza. Se non accettate diventate automaticamente degli ingrati, perché è anche abile a far pesare ogni cosa che ha fatto per voi come un'enorme debito.*

*La Tecnica dell'UpSelling consiste nel proporre ad cliente che ha già deciso il suo ordine una versione migliore e più costosa dello stesso prodotto di cui il cliente potrebbe non essere a conoscenza.*

*Esempi di UpSelling:*

- Proporre un contratto di garanzia più lungo del normale all'acquisto di un elettrodomestico*
- Suggerire di aggiungere un hard disk più capiente all'acquisto di un nuovo computer*
- Suggerire una marca di orologi più costosa che il cliente non conosce rispetto a quella che egli chiede.*

*Un'altra tecnica è il cross-sell, che consiste nel proporre sempre dopo il pagamento un prodotto aggiuntivo (un accessorio).*

*Un esempio è quello delle compagnie di volo low-cost in cui tutto ciò che si compra dopo il biglietto ha un costo esagerato.*

*La tecnica del Yes Set consiste nel preparare il terreno con una serie di domande a cui il cliente risponderà sicuramente di sì, questo per vari motivi:*

- Non vuoi insegnare al tuo cliente quanto sia facile dirti di NO*
- Dopo un certo numero di "sì" il cliente è più propenso a dirti di "sì" anche alla proposta finale*
- E' più difficile dirti di "no" dopo aver risposto affermativamente a tutte le domande precedenti*

*Mamma mi vuoi bene? "Sì, tesoro"*

*Pensi che sono carina?"Sì, certo"*

*Se ci fosse qualcosa che mi renderebbe felice faresti di tutto per farmela avere? "Ovviamente tesoro"*

*Quindi compreresti la nuova Barbie? "Mmm, OK "*

*La tecnica del piede nella porta, in inglese foot-in-the-door technique, è una tecnica che consiste nel convincere qualcuno a fare qualcosa introducendo prima una richiesta più piccola.*

### *Esempi di Domande "Piede nella porta"*

*"Posso andare a casa di Susy per un'ora ?" seguito da "Posso rimanere a dormire per la notte?"*

*"Posso prendere in prestito la tua macchina per un'ora?" seguito da "Posso tenerla per il fine settimana?"*

*"Firmeresti la petizione per questa causa?" seguito da "Doneresti qualcosa per questa causa?"*

# *LE ARMI DELLA PERSUASIONE*

## *Tecnica del contrasto*

*C'è un esperimento molto semplice che chiarisce perfettamente questo principio.*

*Prendiamo tre bacinelle d'acqua. A partire da sinistra la prima è ghiacciata, la seconda tiepida e la terza è bollente. Immergiamo ora la mano sinistra nella prima e la destra nella terza, dopo un attimo caliamole tutte e due nella bacinella di mezzo. Malgrado l'"oggettiva" tiepidezza dell'acqua, la mano sinistra avvertirà l'acqua calda, mentre per la destra sarà fredda.*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Anthony Pratkanis e Elliot Aronson nel libro "Psicologia delle comunicazioni di massa" ne danno un esempio:*

*"Dopo aver determinato le vostre esigenze, l'agente vi accompagna in auto a vedere alcune case "che potrebbero interessarvi". La prima fermata è in un minuscolo bicamere con un piccolo cortile. La casa necessita di una mano di vernice; gli interni sono rovinati; il linoleum della cucina si sta gonfiando; il tappeto del soggiorno è liso; la camera da letto padronale è tanto piccola che non ci entrerebbe nemmeno l'arredamento medio di una stanza da letto. Quando l'agente immobiliare vi informa del prezzo di vendita esclamate: "Santo cielo! Chi sarebbe tanto stupido da pagare una cifra del genere per questa baracca?". Forse non voi, e forse nessun altro. Ma quella catapecchia può spingervi ad acquistare più prontamente un'altra casa e a un prezzo molto più alto di quello che normalmente sareste disposti a pagare." (Anthony Pratkanis, Elliot Aronson, Psicologia delle comunicazioni di massa, Il Mulino, 1996 Bologna, p. 81)*

# LE ARMI DELLA PERSUASIONE

*Come si può applicare in altri modi questa semplice legge fisiologica per manipolare la percezione cognitiva?*

*Per esempio, avanzando una richiesta gravosa e dopo aver ottenuto il rifiuto, avanzare la richiesta minore, quella effettivamente desiderata (Guglielmo Gulotta, *Lo psicoterapeuta stratega*, Franco Angeli, 1997 Milano, p. 188)*

*È ciò che succede anche in ipnosi quando il terapeuta offre un'alternativa peggiore sotto forma di doppio legame — del tipo "Preferisce andare in trance ora o più tardi".*

*La tecnica della porta in faccia sfrutta la legge della reciprocità e del contrasto e consiste in due fasi: prima il venditore fa una richiesta molto elevata la cui conseguenza è il rifiuto o la classica porta in faccia da parte del potenziale acquirente, segue poi una richiesta più piccola e più accettabile che nella maggior parte dei casi sarà accettata.*

# PERSONAL BRANDING

*Il termine viene comunemente fatto risalire ad un articolo del 1997 di Tom Peters, sebbene di self-branding e brand individuale se ne parli nel libro del 1980 "Positioning: The Battle for your Mind", scritto da Al Ries e Jack Trout.*

*Il Personal Branding è l'arte di vendere se stessi con modalità simili a quanto avviene con altri prodotti commerciali. A differenza di altre discipline di miglioramento personale, il personal branding suggerisce di concentrarsi oltre che sul valore anche sulle modalità di promozione.*

*Secondo Beau Toskich la definizione classica di Brand è sbagliata, brand non è una marca grande ma è il lavoro che una marca grande fa nella mente del cliente.*

*Il brand in sostanza è un feeling o concetto che viene associato alla tuo prodotto e una volta acquisito è molto potente: una Ferrari non viene acquistata come mezzo che può portarti da un posto all'altro ma per il feeling che il possederla ti comunica che è quello di importanza, status sociale, essere migliore e più potente degli altri (tutto grazie al potente lavoro di branding che c'è dietro).*

# PERSONAL BRANDING

*Come nel marketing dei prodotti o dei servizi, abbiamo un marchio anche noi, che è dato dal nostro nome e dalla nostra faccia. Il brand è una scorciatoia che serve a creare nella mente un concetto quando appare quel brand. Il personal brand è sempre più importante in una società che va sempre più veloce, in cui non si ha tempo di chiarire ogni volta chi sei, cosa fai e perché.*

# PERSONAL BRANDING

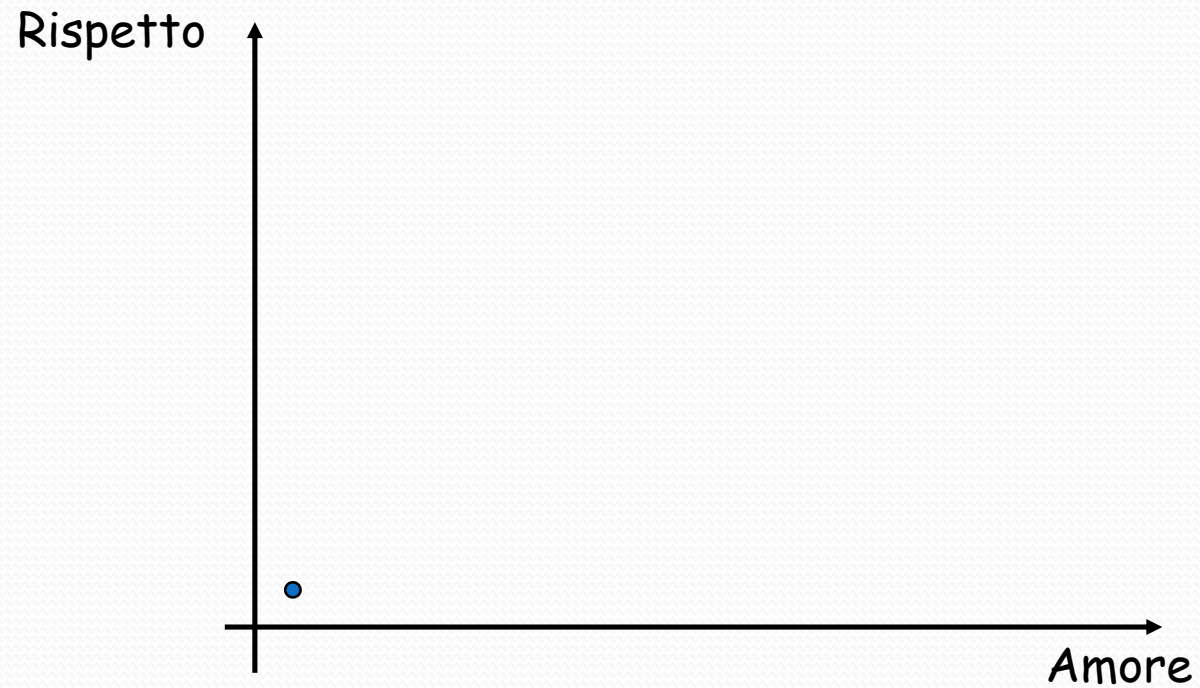
*La società di surplus ha un surplus di aziende simili che impiega gente simile con background educativi simili e se ne viene fuori con idee simili, producendo cose simili, con prezzi simili e qualità simile.*

*Dal libro funky business (KiellNordstrom e Jonas Riddestrale)*

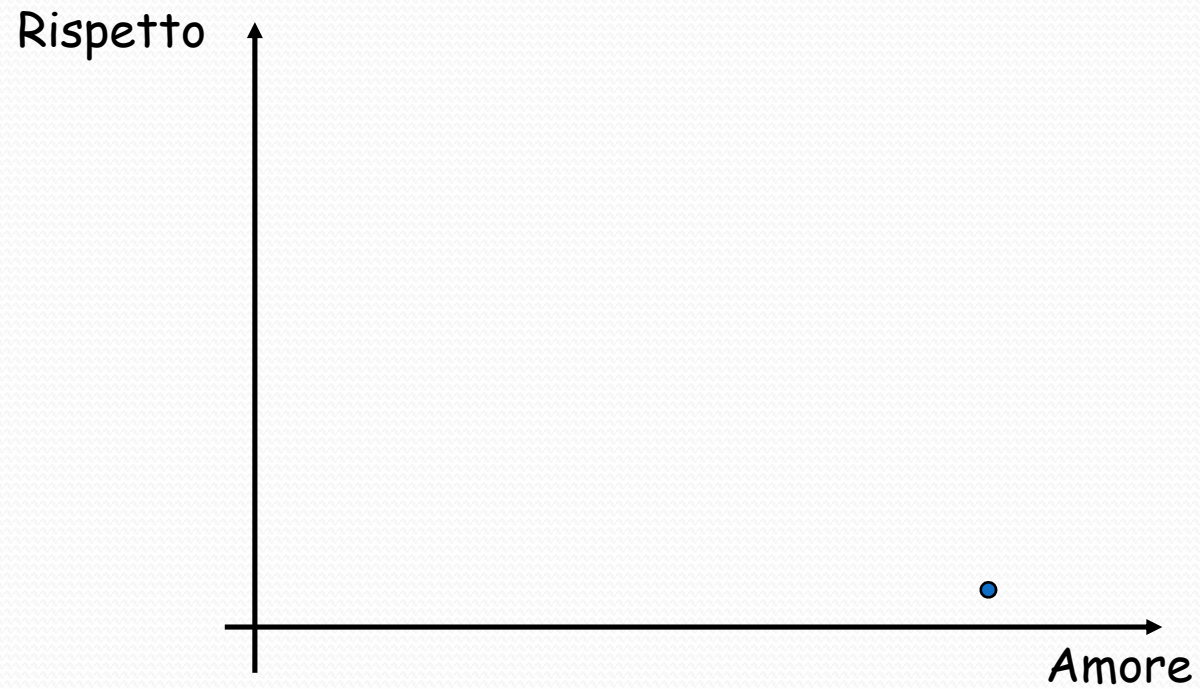
# PERSONAL BRANDING

*Secondo Kevin Roberts il brand ha 2 dimensioni, quella del rispetto e quella dell'amore. La prima è data dall'affidabilità del prodotto/servizio, ossia le promesse che riesce a mantenere. La seconda è in relazione alle emozioni positive che scaturiscono in chi usa quel prodotto/servizio.*

# PERSONAL BRANDING



# PERSONAL BRANDING



# PERSONAL BRANDING

