



# Come farsi dire **SEMPRE DI SÌ**

**Vuoi vendere un prodotto, ottenere una promozione o convincere chi ti piace a invitarti a cena? Dopo anni di ricerche gli psicologi svelano i trucchi della persuasione. Ecco le tecniche migliori per convincere gli altri** *di Francesca Grillo*



## Catturare l'attenzione degli altri

✓ Quando vogliamo comunicare riusciamo a esprimere il 70 per cento, gli altri ne percepiscono solo il 40, ne comprendono il 20 e ne ricordano il 10. Per catturare l'attenzione, fondamentale per convincere chi ci sta di fronte, è importantissimo ricorrere a un linguaggio figurato, cioè "scolpire" i nostri discorsi con analogie tratte dalla vita quotidiana, in modo da potersi facilmente immedesimare. «Come spiegare, per esempio, il funzionamento di un computer?», spiega Nenzioni. «Albert Einstein l'ha fatto in modo semplice e chiaro: "Non posso pretendere che la mia matita da sola risolva i problemi che non so risolvere io. I computer sono come la mia matita: strumenti neutri dalla potenzialità illimitata in mano alla capacità degli uomini per usarli nel miglior modo possibile"».

TIPS

**C**onvincere qualcuno che la nostra idea è migliore, indurre un cliente ad accettare una proposta, spingere chi ci piace a concederci un appuntamento, non far rifiutare a un amico la richiesta di un favore. Convincere le persone è una vera e propria arte basata sull'uso di pratiche che coinvolgono il linguaggio, la gestualità e tanta psicologia. Esistono svariati trucchetti, come spiega Federico Nenzioni autore de *L'arte della persuasione* (Franco Angeli). Si inizia dalla presentazione. Secondo l'autore la prima cosa da non sbagliare è la pronuncia del nostro nome e cognome: prima solo il cognome, una breve pausa, e poi nome e cognome. Secondo gli studi dell'autore questa regola assicura una più facile memorizzazione e comunica un senso di professionalità, senza troppo rigore. Attenzione a battute e barzellette: non danno una buona impressione se non si è ancora stabilito un livello di familiarità, meglio optare per aforismi o citazioni colte.

## Essere concisi e non noiosi

Un altro trucco da tenere a mente è quello di usare un linguaggio figurato: secondo le ricerche dell'autore, di tutto ciò che vogliamo comunicare riusciamo a esprimere il 70 per cento, gli altri ne percepiscono solo il 40 per cento, ne comprendono il 20 per cento e ne ricordano il 10. Per questo usare un linguaggio figurato aiuta le persone a immedesimarsi, a concentrare l'attenzione stabilendo, così, un rapporto di fiducia con l'interlocutore (vedi box a sinistra). Essere concisi, interessanti e stimolanti è la seconda regola. Una persona annoiata non prova emozioni positive ed è per questo meno disposta a farsi persuadere, quindi meglio introdurre una presentazione di lavoro, per esempio, spiegando in anticipo i punti e munirsi di diapositive e slide per catturare meglio il cliente e agevolare il processo di memorizzazione (attenzione però a non usare mai più di tre colori per la grafica e limitare le tonalità come

## Dossier/1

il rosso e i contrasti troppo accesi: infastidiscono lo spettatore che, per questo, allontana lo sguardo). È necessario tenere a mente, infatti, che il 75 per cento di ciò che ci viene presentato lo memorizziamo con la vista, il 13 per cento con l'udito, il 12 per cento con altri sensi e dopo tre giorni solo il 20 per cento di ciò che abbiamo appreso viene ricordato. Se invece si stimolano nell'interlocutore tutti i sensi la percentuale sale a oltre il 70 per cento. Come riuscirci? **Oltre a non annoiare bisogna anche prestare attenzione al linguaggio del corpo.** Gestii troppo teatrali e rapidi infastidiscono, i sorrisi finti vengono percepiti come sinonimo di falsità e non guardare negli occhi trasmette insicurezza: il no è assicurato.

### Prendere per la gola

Stimolare i sensi significa non dimenticare il palato. Offrire da mangiare e da bere crea, infatti, uno stato di benessere e induce l'interlocutore a esprimere un giudizio positivo. È la tecnica dello spuntino, elaborata già negli anni Trenta dallo psicologo Gregory Razrar: le persone sono più favorevoli ad accettare idee e proposte degli altri mentre stanno mangiando. A un gruppo di persone è stato presentato un progetto, ad alcuni durante un rinfresco, ad altri



**VENDITORE DI AUTO** Per vendere elenca i benefici senza fare paragoni con quella che possiede l'acquirente (la sua è troppo rumorosa): sarebbe come criticarlo.

semplicemente parlandone, usando le stesse parole. Risultato: il primo gruppo aveva risposto positivamente rispetto al secondo, pur ricordando poco di ciò che era stato detto erano comunque favorevoli perché influenzati dal piacere di quel rinfresco. Volete convincere qualcuno ma non potete disporre di un rinfresco? Offrite un caffè. Secondo l'esperto di persuasione Robert Cialdini, la caffeina potenzia la persuasione perché stimola l'attenzione e, in più,

la maggior parte di noi considera il caffè un alimento confortante: le bevande calde, infatti, rilassano e distendono.

### Ricambiare il favore

**Un'altra tecnica vincente per farsi dire sempre sì è la strategia della reciprocità.** Quando riceviamo favori, infatti, ci sentiamo in obbligo di ricambiare. Il professore di psicologia Dennis Regan ha condotto un esperimento: due amici, di cui

## Così i grandi leader convincono gli altri

✓ Se devi convincere un cliente a comprare, fallo sentire a suo agio raccontando storie, cercando di farlo immedesimare. È la tecnica che, secondo il professore di psicologia Howard Gardner, è stata usata da personaggi politici come **Margaret Thatcher e Bill Clinton, capaci di coinvolgere la platea grazie alla**

**tecnica di fare immedesimare e rendere partecipi gli interlocutori.**

• **Usa il framing (confezionare):** cioè la tecnica di presentare un prodotto o un'idea esponendo più benefici che svantaggi. Si chiama effetto sandwich a tre strati: quello superiore e inferiore rappresentano i vantaggi, nel mezzo c'è l'aspetto

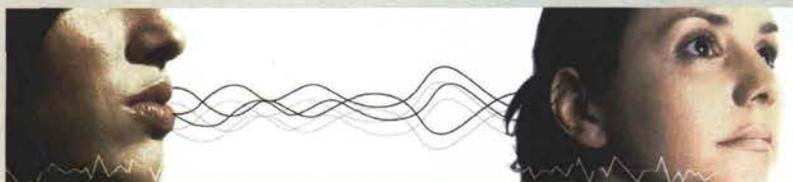
negativo, per esempio il prezzo. Quindi: presentare un beneficio, poi lo svantaggio, poi un altro beneficio.

• **Accorpa spese e vantaggi: gli svantaggi vanno presentati come un'unica perdita, mentre i benefici vanno elencati uno per uno.**

("Calcoli mille euro di spese totali, tra pratiche e disbrighi, ma un 5 per cento di bonus, un 2 per cento di sconto, un 8 per cento di coupon...").

• **Ricorri agli slogan:** brevi e incisivi, meglio se mostrano un segno di appartenenza e coinvolgimento (Yes we can! Sì possiamo!).

• **Dai una buona impressione:** secondo l'esperto in comunicazione Alessandro Ferrari ci formiamo un'idea della persona che abbiamo davanti in 30 secondi e nei primi 8 capiamo se



uno complice dell'esperimento, si trovavano a una mostra. Il complice a un certo punto si allontanava e tornava qualche istante dopo con una bevanda per sé e per l'amico e, nel secondo caso, senza nulla. Alla fine del giro l'amico complice chiedeva al compagno se poteva comprargli dei biglietti della lotteria che si era impegnato a vendere. Risultato: nel primo caso gli amici avevano comprato più del doppio dei biglietti rispetto agli altri. Quel gesto, seppur piccolo, aveva fatto scattare il senso di reciprocità e li aveva convinti a ricambiare il favore. È un po' come quando al supermercato ci offrono delle degustazioni gratis o il salumiere propone un assaggio: difficilmente non ne comprenderemo almeno un pezzo. Una tecnica usata sempre più spesso anche nella pubblicità o per le raccolte fondi: gadget e campioni gratuiti richiamano alla regola della reciprocità, soprattutto se il piccolo favore o dono non è richiesto, in questo caso siamo ancora più spinti a ricambiare e, secondo lo psicologo, ricevere un piacere o un regalo inaspettato ci fa sentire ancora più in debito e il sì a ogni richiesta, anche più grande del favore iniziale, sarà garantito. Altra strategia usata soprattutto dai venditori è la tecnica chiamata da Cialdini "ripiegamento dopo il rifiuto": si

## Più una cosa scarseggia, più la vogliamo

✓ **Un altro stratagemma usato dai venditori sfrutta il principio secondo cui iniziamo a desiderare qualcosa in modo più forte quando realizziamo che è in quantità limitata o ci può essere portata via.** Per questo abbondano nei messaggi pubblicitari "offerta valida solo fino", secondo il principio chiamato di scarsità dall'esperto di persuasione Timothy Brock: una qualunque informazione o prodotto ci sembrerà più convincente se pensiamo che non sia a disposizione di tutti. Consideriamo più preziose cose che stanno per finire, secondo l'esperimento di Stephen Worchel che ha offerto lo stesso cioccolatino a un gruppo di persone: in un primo momento era contenuto in un vaso con altri dieci cioccolatini, nel secondo era da solo con un altro. Risultato: lo stesso dolce era considerato più buono se preso dal vaso con quantità inferiore.

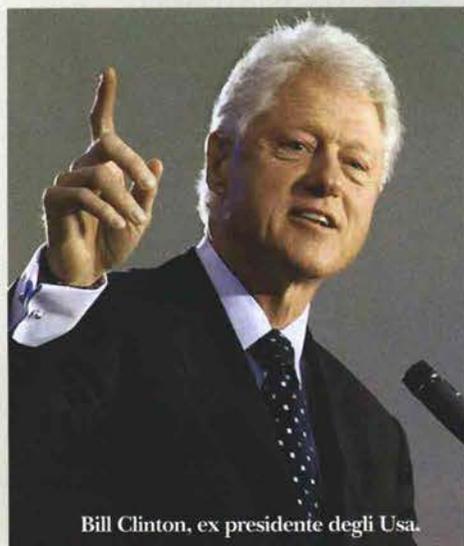


offrono al cliente tre articoli, il primo molto costoso, il secondo molto basso di prezzo e il terzo nella media. Prima si propone quello più economico che, secondo lo psicologo, non otterrà grande favore perché siamo convinti che la qualità debba valere un po' di spesa; il secondo ha un prezzo esagerato; il terzo costa molto di più rispetto al primo ma molto meno rispetto al terzo. Quale sarà la scelta? Certamente il secondo che è, in realtà, l'articolo che il venditore voleva farci comprare. La stessa tecnica è valida anche limitando le offerte a due: secondo la ricerca di Cialdini a un gruppo di studenti era stato chiesto di fare volontariato in un centro

giovanile per due anni e, al rifiuto, gli era stato domandato se potevano almeno portare i giovani allo zoo una volta. La maggior parte aveva aderito, per l'effetto della tecnica del ripiego.

### Copiare gli altri

Secondo l'esperto di persuasione un'altra tecnica da tenere a mente è quella che definisce "la riprova sociale": se molti sono d'accordo su una cosa è più facile lasciarsi persuadere. Un esempio? In un esperimento di Cialdini vedere una sit-com con le classiche risate registrate ha indotto gli spettatori coinvolti nello studio a ridere di più rispetto a chi aveva preso parte alla visione senza risate.



Bill Clinton, ex presidente degli Usa.

ci ispira positività o negatività. Oltre il 90 per cento delle prime impressioni si trasforma in giudizi definitivi. Guardare negli occhi e presentarsi con allegria ma senza esagerare è importantissimo.

• **Sfrutta il linguaggio del corpo:** la parola serve solo per il 7 per cento quando comunichiamo, la voce per il 38 per cento e il linguaggio del corpo per il 55 per cento. Quindi, per conquistare una persona è essenziale **modulare il tono di voce** (la monotonia fa perdere di interesse l'interlocutore), non usare espressioni che comunicano incertezza (intercalare con ehm, cioè...), **non tenere le mani in tasca** (trasmettono l'idea di inaffidabilità), **inclinare leggermente la testa** (significa che stiamo prestando particolare attenzione all'interlocutore).

• **Non usare il "tu":** per lo psicologo Jacques Regard dire a qualcuno "smettila di farlo, mi dai fastidio, esci a fumare", lancia un messaggio di accusa e umiliazione che difficilmente farà persuadere l'accusato a cambiare atteggiamento. Meglio rivoltare l'affermazione usando l'"io": "il fumo mi fa venire mal di testa".

• **Evita di mettere in cattiva luce: parlare male di altri o di altre aziende non fa altro che infondere l'idea di incapacità e poca professionalità.** In una vendita non bisogna mai giudicare male gli oggetti che possiede l'interlocutore ("le propongo un'altra auto, quella che ha è troppo rumorosa": stiamo criticando l'acquirente dandogli dell'incapace per aver scelto un modello inadeguato).

## Dossier/1



**DECISIONE DI GRUPPO** Se molti sono d'accordo su una cosa è più facile lasciarsi persuadere. È la cosiddetta tecnica della "riprova sociale".

«Uno dei mezzi che usiamo per decidere cos'è giusto è di cercare di scoprire quello che gli altri considerano giusto. Vi è la tendenza giudicata corretta a considerare adeguata un'azione quando la fanno anche gli altri. Esistono anche altri esempi: i baristi che mettono dei soldi nel piattino delle mance per dare l'impressione che è sufficiente almeno un contributo di quel valore, oppure le sottoscrizioni pubblicate con elenchi dei sottoscrittori funzionano perché se tanti altri hanno deciso di dare qualcosa dev'essere la cosa giusta da fare», afferma lo psicologo. Con lo stesso meccanismo si capisce perché se assistiamo a un incidente la prima domanda che ci poniamo è: intervengo? Nei momenti di incertezza, secondo le ricerche degli psicologi Bibb Latané e John Darley, tendiamo a osservare il comportamento degli altri. Nessuno si muove? Anche noi rimaniamo a guardare. Gli altri intervengono? È il via libera che ci persuade a prendere parte all'azione. Indifferenza? Tutt'altro: i ricercatori hanno inscenato dei casi di emergenza e hanno evidenziato come oltre l'85 per cento delle persone se si trova da sola a dover soccorrere un passante agisce subito, se si trova con altre persone che rimangono ferme meno del 30 per cento interviene.

■ 14

## Quanto contano l'aspetto fisico e una divisa

✓ **L'estetica fa la differenza.** «Individui fisicamente attraenti hanno più probabilità di essere aiutati in caso di bisogno anche da persone dello stesso sesso. Per esempio, in campo giudiziario studi hanno evidenziato che se l'imputato era più bello della vittima quest'ultima era risarcita con un indennizzo di 5 dollari circa che diventavano 10 se la vittima era più bella dell'imputato. Stesso discorso per i bambini: gli adulti tendono a dare un giudizio meno negativo nei confronti degli alunni di scuola elementare che hanno atteggiamenti aggressivi ma sono dei bei bambini», dice lo psicologo Cialdini.

✓ **I simili si attraggono e sono maggiormente disposti a farsi convincere.** Le persone sono più inclini ad accettare proposte e dire di sì a chi è vestito in modo simile a loro o ha comunque caratteristiche affini: «Gli attuali tirocini per venditori consigliano spesso agli allievi l'approccio del tipo *mirror and match* che consiste nell'imitare la postura, l'umore e lo stile verbale del potenziale cliente: i risultati sono positivi. Ciò che ci è familiare ci piace di più», spiega Cialdini, per questo a volte capita di andare a spiare gli interessi nelle pagine dei social network per conquistare una persona fingendo di avere gli stessi hobby.

✓ **Se vediamo una persona in divisa siamo più inclini ad ascoltare.** Un esempio? Lo specialista in camice che testimonia l'efficacia del prodotto. Se lo dice lo specialista allora deve essere così. Per lo stesso principio chi bussa porta a porta per proporre un contratto si vestirà in giacca e cravatta: un trucchetto usato dai venditori che propongono contratti ingannevoli ma che si presentano vestiti di tutto punto per comunicare un senso di autorevolezza e professionalità. «La percezione dell'autorità influenza l'impressione che abbiamo delle persone: in un esperimento veniva presentato in alcune classi universitarie un visitatore e in ognuna quest'uomo aveva qualifica di studente, come addetto alle esercitazioni, come lettore, come assistente e infine come professore. Quando si chiedeva agli studenti di valutare la statura, questa cresceva di oltre un centimetro in base alla qualifica, cosicché da professore era più alto di cinque centimetri che da studente. La distorsione che diamo in risposta al collegamento tra status e grandezza viene sfruttato dai professionisti della truffa che anche se hanno una statura media o leggermente superiore mettono scarpe rialzate», conclude lo psicologo Cialdini.

