

I sei cardini della persuasione di Robert Cialdini (uno dei principali studiosi di psicologia sociale della persuasione) sono un punto fermo per chi si occupa dell'argomento.

Chiunque può cercare di applicarli al proprio business.

1) Impegno e Coerenza

Si tratta del nostro bisogno quasi ossessivo di essere coerenti con ciò che abbiamo già fatto in precedenza. Una volta fatta una scelta o presa una posizione, andiamo incontro a tutta una serie di pressioni, personali ed interpersonali, nello sforzo di essere coerenti con quell'impegno.

Le nostre risposte giustificano sempre le decisioni precedenti.

Sono stati condotti diversi esperimenti a riprova di quanto detto. Tutti hanno confermato come si tende ad essere coerenti con le posizioni già assunte. Forse perché nella nostra società la coerenza è apprezzata.

L'incoerenza è considerata un tratto di personalità negativo. La persona che parla in maniera contraddittoria è considerata male .

Si tratta per es. di far interagire in qualche modo l'utente che visita il tuo sito. L'utente deve impegnarsi ad effettuare qualche azione che lo costringerà (si fa per dire) in seguito, a proseguire coerentemente con quello che ha già fatto. Se l'utente compie delle scelte (anche per gioco) tende per coerenza a non smentirle.

Il risultato non è garantito, ma sicuramente con questa tecnica hai migliori possibilità di successo.

2) Reciprocità

Non è altro che la regola del contraccambio.

Se una persona ci fa un favore dobbiamo fargliene uno anche noi alla prima occasione. Se ci fanno gli auguri di compleanno dovremo ricambiare e se ci invitano ad una festa alla prossima occasione ricambieremo.

Ci si sente in debito quando qualcuno ci offre o dona qualcosa. E' nella nostra natura. E' una regola presente in ogni cultura e le radici sono molto lontane nel tempo.

C'è una ragione antropologica sul fatto che la cultura umana si è sviluppata sulla regola del contraccambio. Per necessità di spartirsi il cibo e le rispettive abilità.

Questo senso d'obbligo è dentro di noi e può essere sfruttato per vendere meglio. Se ad una persona doni qualcosa, quest'ultima si sentirà in debito con te e sarà più facile persuaderla a ricambiare in qualche modo.

La cosa straordinaria è che spesso si riceve molto di più di quello che si è donato.

Anche in questo caso questo principio può essere sfruttato nel web.

3) Riprova sociale

Ti è mai successo di percorrere una strada e vedere fermo qualcuno a seguito di un incidente? In genere se quelli davanti a te tirano dritti, è facile che anche tu faccia lo stesso.

Sembra, dagli studi ed esperimenti fatti da Cialdini, che in genere si tende a fare quello che fanno gli altri. Si tende ad emulare quello che fanno gli altri prima di noi.

Ecco perché se hai un sito web, mostrare che già molti altri hanno fatto determinate scelte aiuta nel convincere l'utente a compiere determinate azioni.

Questo principio potrebbe sembrare a prima vista scontato e superato, ma i dati dicono che è ancora efficace.

4) Autorità

Se lo dice lui allora ci credo. Davanti ad una autorità, in un particolare contesto si tende a credere alle sue parole senza pensarci troppo. Ma non solo. Si tende anche ad agire in base a quello che dice l'autorità.

Sarà forse perché siamo educati fin da piccoli ad obbedire alle autorità (padre, maestra, professore, datore di lavoro etc.)

Le asserzioni dell'autorità hanno un potere persuasivo notevole che può essere sfruttato anche nel web.

Pensa per esempio ad un sito che vende un prodotto tecnologico. Quanta autorevolezza guadagna se è presente nel sito un'intervista ad un docente universitario che parla in termini positivi di quel prodotto?

5) Simpatia

Instaurare un rapporto di simpatia ed emulazione con il nostro interlocutore ci aiuta molto nel convincerlo a compiere determinate scelte. Se una persona la sentiamo simile a noi, con pensieri che viaggiano sulla nostra stessa lunghezza d'onda il suo potere persuasivo aumenta esponenzialmente.

E' difficile dire di no ad un amico.

A volte i venditori porta a porta davanti al rifiuto di una persona nell'acquistare il loro prodotto, gli chiedono se conoscono qualcuno che possa essere interessato a quel prodotto. In realtà il loro obiettivo è proprio quest'ultima persona, perché sanno benissimo che presentarsi affermando che sono stati mandati da un amico le possibilità di successo aumentano.

In genere ci si fida del parere degli amici.

6) Scarsità

Forse la più inflazionata fra le tecniche di persuasione.

Anche a te sarà capitato di esser interessato ad un prodotto e di sentirti dire che purtroppo è disponibile solo fino alla tal data.

Il principio di scarsità si basa sull'assunto che ognuno di noi davanti alla possibilità di perdere qualcosa, si affretta nel farla sua. La sensazione di perdere un'occasione la viviamo come una mancanza di libertà.

Chi vende sa bene di dover sempre rendere disponibile un prodotto o un servizio per un tempo limitato dopo il quale non sarà più possibile usufruire di quel prodotto (oppure il prezzo non sarà più quello).