



Le sei regole della persuasione di R. Cialdini

Materiale concesso in licenza (CC) Creative Commons – share.

Realizzazione MBKM

COSA E' LA PERSUASIONE ?

L'arte di muovere gli altri dalle loro posizioni alle nostre posizioni

Mantenendo o incrementando il valore del rapporto esistente



LA REGOLA DEL CONTRASTO PERCETTIVO

Ogni nostra percezione è influenzata da tutto ciò che VIENE PRIMA o dallo stato emotivo in cui ci si trova.



LA PERSUASIONE IN SEI PRINCIPI

Reciprocità

Impegno e Coerenza

Riprova sociale

Simpatia

Autorità

Scarsità

Robert Cialdini



Cialdini è noto a livello internazionale per essere uno dei principali studiosi della *psicologia sociale della persuasione*. I suoi studi e le sue pubblicazioni sono considerate una delle più rilevanti matrici teorico-concettuali di settore, da cui si è poi articolata la ricerca sui processi cognitivi e relazionali della persuasione interpersonale.

Le regole della comunicazione persuasiva per Cialdini, che si rifà ad un approccio teorico di *social cognition*, sono riconducibili a sei «euristiche», o strategie cognitive fondamentali, che vengono implementate nella comunicazione interpersonale orientata ad una modifica dell'atteggiamento o dell'attitudine conativa della controparte.

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

1°: *La reciprocità*

Chiunque riceva un dono, un'azione, una concessione **GRATUITA** e **INASPETTATA** si sente in dovere di ripristinare l'equilibrio ricambiando il gesto, con qualcosa di equivalente o superiore.

Per attivare questa regola bisogna fare il primo passo.

Per ogni **CONCESSIONE** fatta in una negoziazione, ho il diritto di chiederne una a mia volta

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

La reciprocità nella vendita

Creare le condizioni: omaggio gratuito, servizio aggiuntivo, condizioni in deroga

Utilizzare la reciprocità per la chiusura o per la gestione del post-vendita

Fare una richiesta più ALTA che il cliente rifiuta ci pone nella condizione di proporre una più bassa, vista dal cliente come un ripiegamento ed una concessione.

Come tale avrà più possibilità di essere accettata

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

2°: *La scarsità*

Tutto quello che viene percepito come **DIFFICILE DA OTTENERE** o disponibile in **QUANTITA' LIMITATA** diventa automaticamente più desiderabile e di maggior valore.

Siamo più motivati da ciò che **POSSIAMO PERDERE** che da ciò che **POSSIAMO OTTENERE**

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

La scarsità nella vendita

Imporre artificialmente limiti temporali nella fornitura del servizio/oggetto

.....potrebbe non essere più possibile

....dalla prossima settimana il prezzo aumenterà

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

3°: L'autorità

Quando qualcuno viene percepito come un ESPERTO nel proprio campo, le sue indicazioni sono accettate senza essere discusse.

Competenza, segnalazioni e integrità formano il nostro principio di autorità nel campo di riferimento.

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

L'autorità nella vendita

Indicare fin dai primi contatti la nostra esperienza.

Citare nella trattativa fonti autorevoli e riconosciute.

Enfatizzare le informazioni in vostro possesso.

Se parlate di cifre **NON ARROTONDATE**: la precisione aggiunge sensazione di esperienza

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

4°: *Coerenza e impegno*

Chi ha preso un impegno, anche piccolo, in una direzione, sentirà poi di seguire quella strada per **SENSO DI COERENZA**, anche se contraria al buon senso.

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

Coerenza e impegno nella vendita

Ciò che fa scattare la coerenza è l'IMPEGNO PRESO

Far prendere un impegno al cliente, a voce o per iscritto, prima di arrivare alla fase di chiusura.

Far definire al cliente i termini (maggior coerenza)

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

Coerenza e impegno nella vendita

La coerenza scatta in TRE PASSI:

- Spontaneità. Piccoli passi fatti volontariamente e sollecitati dalle nostre domande
- Entità. Passi piccoli e non riconducibili ad un macro-obiettivo finale
- Pubblicità. I passi del cliente devono essere più pubblicizzati possibile, per aumentarne l'impegno

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

5°: *Riprova sociale e consenso*

Quando un significativo numero di persone intraprende un determinato comportamento, avremo la naturale tendenza a percepirlo idoneo anche per noi, e quindi a imitarlo, senza effettuare una personale analisi in merito

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

Riprova sociale nella vendita

Viviamo più intensamente questa regola nei casi in cui **NON ABBIAMO COMPETENZA** in merito, o nei casi di pericolo, incertezza e urgenza.

Sottolineare **QUANTI CLIENTI** abbiano già acquistato.

Unire **CONSENSO** e **SCARSITA'**

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

6°: *Simpatía*

Siamo maggiormente influenzabili da persone
che CI PIACCIAMO e con le quali proviamo
AFFINITA' ISTINTIVA

LE SEI REGOLE DELLA PERSUASIONE

Simpatia nella vendita

Utilizziamo le tecniche di RAPPORT e di RICALCO
tipiche della comunicazione in PNL