



Le armi della persuasione

Robert B. Cialdini



LUMSA
UNIVERSITÀ
L'OTTANTESIMO 1980

Robert B. Cialdini





Alla base del funzionamento di questi principi c'è la ricerca di scorciatoie nel prendere una decisione

L'introduzione di Cialdini alla sua teoria

43''





Le scorciatoie per prendere le decisioni senza pensarci sopra

Stereotipi,
Regole sommarie per classificare le cose in base a
pochi elementi chiave
(es. costoso = buono, raro = prezioso)

Questo consente di **risparmiare fatica ed energia** nelle decisioni.
E gli automatismi sono molto utili a chi cerca di persuadere.

Che spesso affiancano l'uso di questi automatismi ad
un altro principio della percezione umana:
Il principio del contrasto



Il principio del contrasto

Il principio del contrasto influisce sulla **differenza** che avvertiamo tra **due cose presentate in successione**

Se il **secondo stimolo differisce** abbastanza dal primo, noi tendiamo a **vederlo ancora più differente.**



Il principio del contrasto percettivo

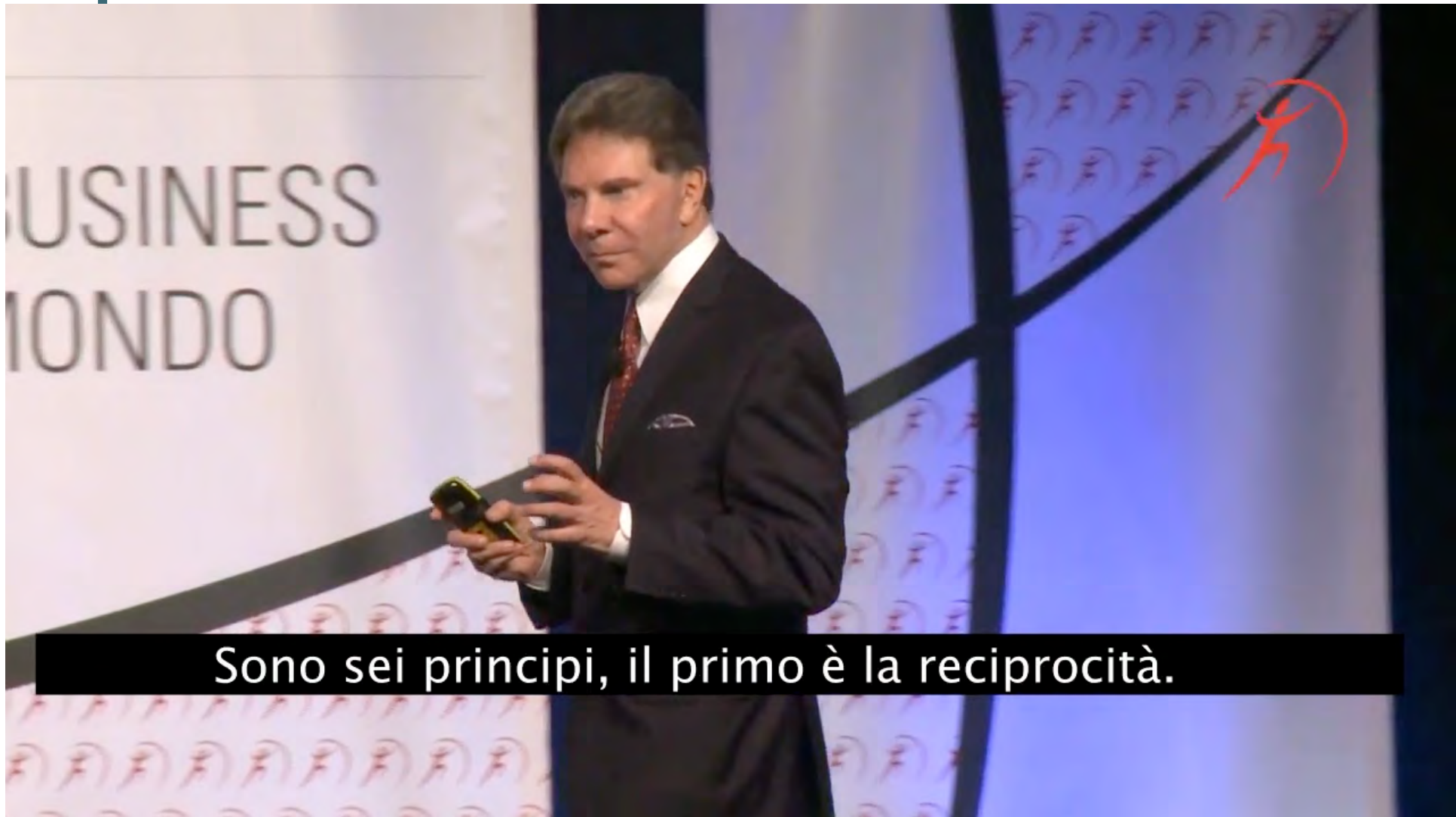
- Se alziamo prima un peso leggero e poi uno pesante, il secondo sembrerà ancora più pesante

La stessa cosa può sembrare diversissima a seconda dell'evento che l'ha preceduta

Ma vediamo quali sono questi meccanismi individuati
da Cialdini

I principi che ci fanno dire sì

1'17"





I 3 principi che ci fanno dire sì

1. Reciprocità
2. Simpatia
3. Impegno e coerenza

I 3 principi che riducono le nostre incertezze

33''



Gli altri tre ci portano al sì



I principi che riducono il livello di incertezza

4. La riprova sociale
5. Autorità
6. Scarsità



I 6 principi di Cialdini

1. Reciprocità
2. Simpatia
3. Impegno e coerenza
4. Riprova sociale
5. Autorità
6. Scarsità

I 3 principi che ci portano a dire di sì

La reciprocità



La reciprocità

Una delle più potenti armi della persuasione è la «**regola del contraccambio**»: ci sentiamo in obbligo di contraccambiare quello che un altro ci ha dato.

Ci sentiamo obbligati a ripagare favori, regali, inviti e simili.

Fare per primi un favore prima di avanzare una richiesta aumenta le probabilità che questa venga accettata



I politici coltivano la pratica dello
scambio di favori e dell'appoggio incrociato delle
iniziative legislative

**Vi viene in mente qualche
esempio commerciale di
utilizzo di questa tecnica?**





OPEN DAY
CENTRO ESTETICO
Dal 25 febbraio al 2 marzo
In Omaggio 15 minuti di
Trattamento viso o corpo





L'altro può farci sentire in **debito** facendoci un favore
del tutto NON richiesto,
perché per convenzione sociale ci sembra una
scortesia rifiutare un pensiero gentile

E può capitare che piccoli favori spontanei producano
in contraccambio favori più grandi
(quindi attenzione a chi vi offre da bere...)



Dalla regola della reciprocità a quella della concessione reciproca

- Poiché la regola della reciprocità governa il processo di formazione dei compromessi. Si può utilizzare una concessione iniziale come tecnica di persuasione efficacissima: Il **ripiegamento-dopo-il-rifiuto**
- 1. **Prima si chiede un favore grande (realistico, ma che potrebbe essere rifiutato)**
- 2. **Quindi si ripiega sulla richiesta di un favore più piccolo**

**VI RICORDATE COME SI CHIAMA IL PRINCIPIO
che influisce sulla differenza che avvertiamo tra
due cose presentate in successione?**



Principio del contrasto



Regola della concessione reciproca

A questo punto l'altro:

1. Si sente in colpa perché ha rifiutato un favore
2. Vede il secondo favore MOLTO meno gravoso (per contrasto) e tende ad acconsentire

Questa tecnica è molto utile in una **negoziazione**.
Si parte da una base realistica e si procede con
concessioni reciproche successive.



La tecnica di cedere gradualmente è molto efficace per Cialdini

Questa tecnica è particolarmente efficace perché la **controparte si sente più responsabile del risultato finale.**

Sembra che sia merito loro di aver fatto cambiare l'idea iniziale al venditore e di aver prodotto attivamente le concessioni ricevute.

Si sentono più **soddisfatti**

Un compromesso raggiunto attraverso una **concessione** da parte dell'avversario lascia più **soddisfatti**.



A parte qualche utilizzo sul pubblico «consumer»,
questa regola di persuasione è sicuramente utilissima
nella
comunicazione B2B



Riepilogando

1. Quando accettiamo un regalo tendiamo a **contraccambiare**
2. Secondo il principio **ripiegamento-dopo-il-rifiuto** per ottenere il consenso occorre partire da una richiesta maggiore e poi procedere per concessioni (o chiedere qualcosa di meno oneroso)

Impegno e coerenza



Impegno e coerenza

- Questo principio fa leva sul nostro **bisogno di essere (o apparire) coerenti** con ciò che abbiamo fatto.
- **Una volta compiuta una scelta o presa una posizione**, andiamo incontro ad una serie di pressioni, personali e interpersonali, nello **sforzo di essere coerenti con quell'impegno**.
- Sono queste pressioni che ci inducono a risposte che giustificano la decisione precedente



Come si usa questa regola per convincere qualcuno?

Se riesco a farvi **prendere un impegno** (assumere una posizione, dire pubblicamente qualcosa) ho preparato il terreno per una **condotta automatica**, **coerente** con l'impegno iniziale.



Come si usa questa regola per convincere qualcuno?

- Se riesco a farvi prendere un impegno (assumere una posizione, dire pubblicamente qualcosa) ho preparato il terreno per una condotta automatica, coerente con l'impegno iniziale.
- Il metodo consiste nel farci dire o fare qualcosa di apparentemente innocuo che in seguito ci porterà per coerenza ad accettare richieste più importanti.
 - E l'impegno sarà tanto maggiore se le persone lo «scrivono»
 - **(«c'è qualcosa di magico nel mettere le cose per iscritto»)**



Tanto più la posizione è pubblica e conosciuta, tanto più saremo riluttanti a cambiarla

Ma la coerenza è ancora
un principio così importante?





C'è però un **meccanismo perverso per rafforzare**
l'efficacia di questo meccanismo

Tanto più si **patisce** per prendere una posizione e
tanto più ne saremo attaccati

A detailed illustration of a historical initiation ceremony, likely from the 17th or 18th century. A group of men in period clothing are gathered around a central figure who is lying on a patterned rug. One man is kneeling, possibly performing a ritual. The scene is set in a grand, dimly lit room with high ceilings and large windows.

Nei gruppi per i quali è essenziale un duraturo senso di appartenenza e solidarietà, **cerimonie di iniziazione** ardue ed onerose producono rilevanti vantaggi



Perché, secondo voi?

Perché le persone **apprezzano** di più quello che hanno ottenuto con **fatica** e **dolore**



La scelta interiore

E per ottenere un impegno duraturo bisogna che l'individuo si assuma la **responsabilità interiore** delle proprie azioni



Questo principio fa leva
sull'immagine di noi stessi

Simpatia



Il principio della simpatia

Di regola preferiamo **acconsentire** alle richieste delle
persone che **conosciamo** e
che **ci piacciono**



Quali fattori incidono?

- La domanda cruciale è:
- **Quali fattori fanno sì che una persona piaccia di più di un'altra?**
- Tra questi troviamo:
 1. La bellezza
 2. La somiglianza
 3. I complimenti
 4. Contatto e cooperazione
 5. Condizionamento e associazione

1. La bellezza

Si sa che conta, ma il suo potere è sottostimato





Benchè generalmente riconosciuto, il **vantaggio** che le persone di bell'aspetto hanno nelle interazioni sociali sembra nettamente **sottovalutato**.

C'è una **risposta automatica** e non ragionata alla **bellezza fisica**.



Si tende ad attribuire automaticamente alle **persone di bell'aspetto** altre caratteristiche positive come **talento, gentilezza, onestà e intelligenza.**

A composite image featuring Snow White in her classic blue and yellow dress, surrounded by various cartoon animals including two raccoons, Jerry the mouse, several chipmunks, and a blue bird-like creature. The scene is set in a forest at night, with a large tree trunk on the left and a deer on the right. A semi-transparent dark rectangle is overlaid in the center, containing the text.

Bellezza = bontà



L'effetto alone della bellezza è spesso sfruttato dai professionisti della persuasione.
Tenetene conto.

2. Somiglianza



La somiglianza

Ci piacciono le persone che sono **simili a noi**

La **somiglianza** può riguardare opinioni,
tratti della personalità,
ambiente di provenienza,
o stile di vita



Di conseguenza, chi desidera
ottenere la nostra simpatia,
può cercare di **apparire simile a noi.**
Partendo dagli **abiti**

Approccio mirror & match

Imitare la postura, l'umore e lo stile verbale



3. Complimenti



Complimenti

- Sapere che una persona **prova per noi ammirazione o attrazione** può essere un dispositivo micidiale per indurre da parte nostra simpatia e acquiescenza come **contraccambio**

**VI RICORDATE COME SI CHIAMA IL PRINCIPIO
che influisce in questo caso?**



La reciprocità



Tutti noi siamo di un'ingenuità straordinaria di fronte
all'adulazione.
Di regola tendiamo a **credere alle lodi e**
ci piace chi ce le propina.

4. Contatto e cooperazione

Esperimento Mentimeter? Conoscenza brand e preferenza?



Per lo più ci piacciono
le cose che ci sono familiari



Notorietà, familiarità e cooperazione

La familiarità interviene in ogni tipo di decisione. Anche nelle elezioni. Spesso gli elettori scelgono un candidato semplicemente perché il «nome non suona nuovo».

In generale siamo **più favorevoli** alle persone (e ai brand) con cui **abbiamo più contatti, soprattutto se le persone sono dalla nostra parte (cooperazione)**

Condizionamento e associazione



Condizionamento e associazione

- C'è una tendenza naturale a provare **antipatia** per chi ci dà **informazioni spiacevoli**, anche se non ne è la causa.
- **Basta la semplice associazione.**
- Così come le belle ragazze nella pubblicità prestano al prodotto i propri tratti positivi, bellezza e desiderabilità.

Associazione con un testimonial



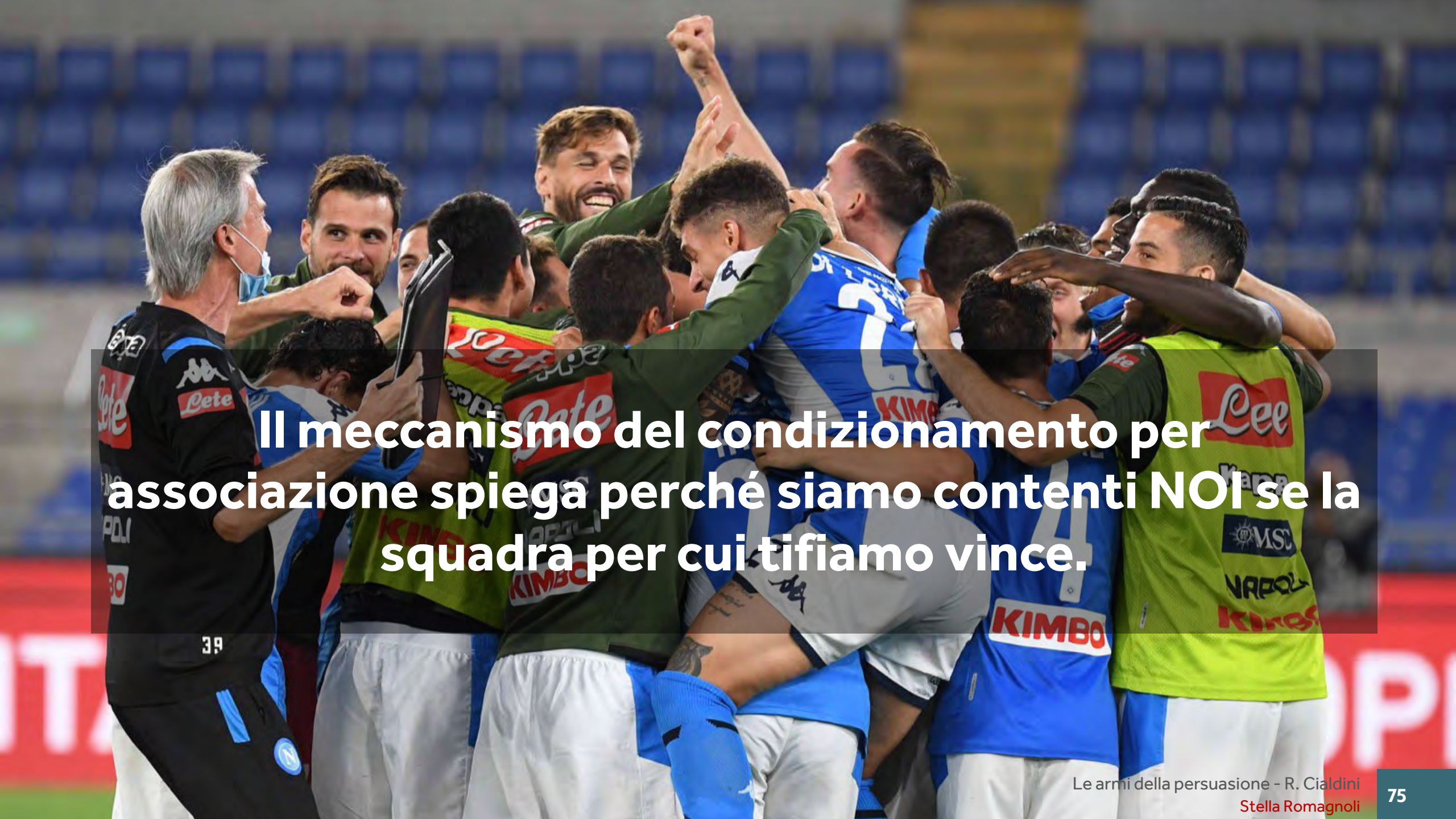
I testimonial nella pubblicità

30''



Perché li hanno scelti, secondo voi?



A soccer coach with grey hair and a blue face mask stands on the left, holding a clipboard and celebrating with his team. The players, wearing blue and white jerseys with green training bibs, are huddled together in a group hug, raising their arms in triumph. The background shows a stadium with blue seats.

Il meccanismo del condizionamento per associazione spiega perché siamo contenti NOI se la squadra per cui tifiamo vince.

**Ci identifichiamo con la nostra squadra, se questa
vince **siamo vincenti NOI**
per associazione.**

«ci scaldiamo ai raggi della gloria
riflessa,strombazzando ogni affinità che ci lega ai
vincitori»

Anche in questo caso, **quando siamo insicuri,**
esibiamo i nostri legami con i successi altrui.



Cerchiamo prestigio
non nelle nostre realizzazioni
ma **associandoci** a quelle degli altri

I 3 principi che riducono l'insicurezza

La riprova sociale

Quando siamo **indecisi** sul da farsi,
La tendenza naturale è guardarsi intorno per vedere
come si comportano gli altri





Noi usiamo **le azioni degli altri** per decidere quale sia il
comportamento giusto anche da parte nostra,
Specialmente quando questi altri ci sembrano **simili a
noi**

I nostri «pari» sono più convincenti...

Vi viene in mente qualche esempio?



Tripadvisor®

amazon



Top 10 in Italia oggi



I più popolari su Netflix





Se gli altri si spaventano,
ci spaventiamo anche noi

A photograph of a crowded red carpet event. People are standing in a line, separated by red ropes and gold stanchions. The scene is illuminated with warm, golden light, creating a glamorous atmosphere. The text "Se vediamo una fila vogliamo entrare" is overlaid in white, with a small red dot preceding the word "Se".

● Se vediamo una fila
vogliamo entrare

Dentro di noi supponiamo che,
se molte persone fanno la stessa cosa,
devono sapere qualcosa che noi non conosciamo.
(e questo accade di più quando siamo insicuri)

Autorità



Autorità: deferenza guidata

Il senso di **deferenza verso l'autorità** è profondamente radicato dentro di noi. Perché siamo abituati fin dalla nascita a pensare che obbedire all'autorità legittima è giusto, disobbedire sbagliato.

Quindi abbiamo una **reazione automatica** all'autorità.

Il principio dell'autorità funziona anche con
l'apparenza di autorità.
Siamo vulnerabili ai **simboli** dell'autorità



Mi fate qualche esempio?

Titoli

Più i **titoli sono importanti** e più le persone crescono di status ai nostri occhi (le ricordiamo anche più «alte» fisicamente)



Abiti

Anche il vestiario può mettere in moto una risposta automatica all'autorità.

E' difficile resistere alle richieste fatte da **persone abbigliate come figure autoritarie**





■ I proprietari di auto prestigiose sono
oggetto di particolare deferenza

Molto spesso giudichiamo dai vestiti...

Oprah e la vicenda razzismo: «Io giudicata per come ero vestita»

LO SGARBO DI UN NEGOZIO DI ZURIGO

«Troppo cara per lei», borsa negata a Oprah

Svizzera, la star della tv Usa: «Un caso di razzismo»

BERLINO - «Vado in un negozio, che resti senza nome, e dico alla commessa: scusi, posso avere quella borsa sopra la sua testa? Lei mi risponde: no, è troppo costosa. Insisto: voglio quella nera sullo scaffale. Lei ne prende un'altra, e comincia a mostrarmela. Io insisto ancora. E lei gelida: oh, non voglio ferire i suoi sentimenti... A quel punto dico: grazie, probabilmente ha ragione, non me la posso permettere. Ed esco dal negozio».

Oprah Winfrey in Svizzera

COMMENTA

Stampa

Ascolta

Email

NOTIZIE CORRELATE

- [Il caso della borsa negata a Oprah Winfrey La commessa nega: «Nessun razzismo» \(11/08/2013\)](#)





Il fatto che spesso si sottovaluti l'importanza di
questo fattore
Spiega gran parte della sua efficacia come dispositivo
per **ottenere l'assenso.**

Scarsità



Scarsità

Secondo questo principio, le opportunità ci appaiono **più desiderabili** quando la loro **disponibilità è limitata**.

L'idea di una **perdita potenziale** gioca un ruolo molto importante nei processi della decisione umana.

Di regola, se è raro o sta per diventarlo, vale di più





Vi viene in mente qualche esempio?



Nike Air Jordan 4 Retro Fire Red 2000



Questo principio viene molto utilizzato nella strategia
Hype per l'abbigliamento

Ragazzini in fila dall'alba per le nuove Nike: assembramenti al centro commerciale Euroma2

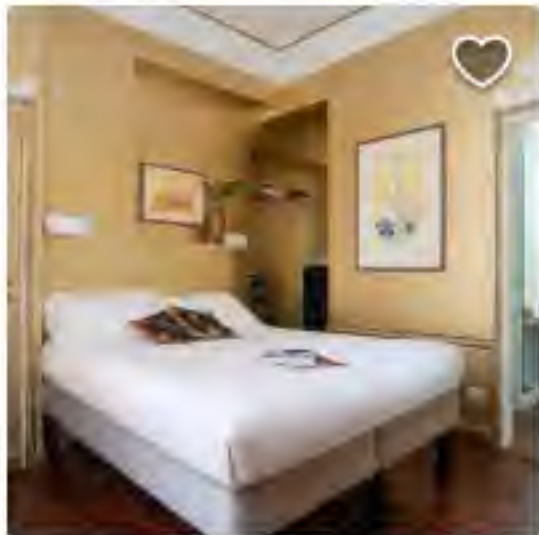
fanpage.it ⌚ 6 giorno fa



Anche questo caso...



Ma ci sono tantissimi altri esempi..



Rivière Luxury Rooms Alla Scala

Struttura gestita da un host privato

[Milano Centro, Milano](#) · [Mostra sulla mappa](#) · 850 m dal centro

Offerta a tempo limitato

Camera Deluxe Matrimoniale/Doppia con Letti Singoli -



Camera privata

Letti: 1 matrimoniale o 2 singoli

Cancellazione GRATUITA

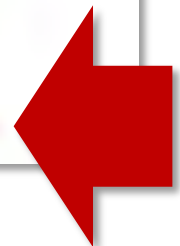
Se vuoi puoi cancellare più tardi, quindi assicurati questo ottimo prezzo oggi stesso.

Restano solo 2 camere a questo prezzo sul nostro sito

ORAPESCE
Dal pescatore a casa tua

Ultimo giorno!

20%





Reattanza psicologica

Sapendo che le cose più difficili da possedere sono di norma migliori di quelle facilmente accessibili, spesso possiamo **basarci sulla rarità** di un oggetto per stimarne rapidamente la qualità.

Inoltre, **via via che le opportunità** si restringono, noi **perdiamo un certo margine di libertà d'azione**



Teoria della reattanza psicologica

Ogni qualvolta la libertà di scelta
è limitata o minacciata,
il bisogno di mantenere le nostre libertà
ci porta a **desiderarle molto più di prima.**



Dai 2 anni in poi manterremo questa tendenza a **reagire contro le restrizioni** della nostra libertà.



Meccanismo di reattanza psicologica e il principio di scarsità.

Il tipo di risposta degli individui che vengono privati di una libertà di cui godevano da lunga data è molto importante per capire come funzionano il meccanismo di **reattanza psicologica e il principio di scarsità**.

- **Quando ci viene tolta la possibilità di avere una certa cosa, la desideriamo di più.**
- Ma non siamo consapevoli di questo meccanismo, quindi **giustificiamo** questo rafforzamento del desiderio **attribuendo qualità positive** alla cosa desiderata.



Desideriamo quello che ci è proibito

Una qualsiasi **informazione** ci sembra
più convincente se pensiamo che non sia a
disposizione di tutti. **Informazioni «esclusive»**



Se uniamo il **principio del Contrasto**
E togliamo una libertà precedentemente concessa,
Questa mancanza peserà ancora di più.



E se ci aggiungiamo il principio della riprova sociale...

Non solo desideriamo di più una cosa quando scarseggia, ma **la desideriamo più che mai se dobbiamo competere con altri per averla**



Per sintetizzare...



Questi meccanismi sono tanto **più efficaci** quanto più il destinatario da convincere è **indeciso, ha fretta, è distratto o affaticato**

In un mondo sempre più **pieno di stimoli**, tendiamo sempre di più ad **utilizzare automatismi**, e quindi ad essere succubi di questi principi

Sentiamo i principi della persuasione dall'autore stesso

9'44''



Robert Cialdini. Grazie mille Dr. Cialdini di



Grazie.