

DISPENSA 6

Convinti dall'ambiente

ConVinti

**Dispense di autodifesa
dai manipolatori occulti**
Tratte dal libro:



***“Convinti:
Come difendersi dai manipolatori
di idee e desideri”***

***Tiziano Motti
Maria Grazia Cammisano
a cura di
Andrea Magnani***

Edito da:

Sì - Studi interiori

Collana: *Evoluzione* - www.rivoluzionenaturale.it
Prima edizione giugno 2008
Rivoluzione Naturale Via Orselli 36/A Forlì
www.rivoluzionenaturale.it - rivoluzionenaturale@tele2.it
ISBN 978-88-95577-35-7

Convinti dall'ambiente

Ai fini della buona riuscita di un affare è importante tenere presente il contesto in cui avviene la comunicazione. Emblematico è il caso del violinista Joshua Bell. Con uno Stradivari da 3 milioni e mezzo di valore, il violinista si è esibito, anonimamente, in un concerto di 6 brani in una stazione della metro di Washington D.C. Dopo 43 minuti e 1097 passanti, il signor Bell, ha ricevuto 27 donazioni per un totale di \$32.17 (più una donazione di 20 dollari dall'unica persona che lo ha riconosciuto!). La più bella musica, suonata dal più grande violinista vivente, con uno dei violini più belli mai costruiti nella storia, in uno dei posti più frequentati, raccoglie quattro spiccioli! Come sarebbe andata se, invece, il concerto fosse stato eseguito negli spazi eleganti della Scala?

6.1 - Il clima dell'ambiente

Come mai i sovrani Mori accoglievano gli ambasciatori in una stanza semi-buia in cui l'ospite, dopo aver attraversato il giardino assolato dell'Alambra, rimaneva come accecato? Nei capitoli scorsi abbiamo parlato dell' "adesso o mai più" e di altre provocazioni che ci mettono sotto pressione, cioè che ci spingono a decidere in fretta e senza riflettere troppo. Anche l'ambiente in cui ci troviamo può creare delle condizioni emotive pericolose per la nostra decisione. Ad esempio, può succedere, che entrando in un'agenzia assicurativa, il responsabile col quale dobbiamo parlare, ci faccia accomodare di spalle alla porta o ad un corridoio. Sentire il via vai degli altri impiegati e dei clienti, la porta che si apre e si chiude, il vociare delle altre persone, sicuramente produrrà in noi un senso di disagio che ci farà desiderare di chiudere in fretta l'incontro. Se però pensiamo che sia meglio un ambiente a noi più familiare e rilassante, dobbiamo comunque stare molto attenti. Nei luoghi in cui i nostri sensi vengono sollecitati positivamente, magari con musica di sottofondo gradevole e rilassante, colori allegri, luce quanto basta e profumi delicati, siamo portati ad essere più accondiscendenti e anche più spendaccioni!

6.2 - Architettura persuasiva: il supermercato

Chi di noi crede di essere un uomo libero mentre fa la spesa in un supermercato potrebbe stupirsi nel leggere quanto segue. Entrando in 4 o 5 supermercati differenti, ci renderemo conto che la loro disposizione interna è molto simile. Ovviamente non si tratta di pura coincidenza! Gli spazi all'interno dei supermercati, vengono sistemati in modo tale da creare un percorso obbligato per costringerci ad essere stimolati anche da ciò che non cerchiamo: lo scopo è quello di indurci a mettere nel carrello qualche prodotto in più rispetto a ciò di cui abbiamo bisogno. Così, frutta e verdura in genere vengono sistemati all'ingresso perché colore e profumo rappresentano un'esca che, garbatamente, ci attira. I prodotti freschi di giornata e i surgelati, vengono sistemati, invece, lungo il perimetro del supermercato, e comunque sul lato opposto rispetto alle casse e all'entrata-uscita. Essendo queste due categorie tra quelle più ricercate e richieste, la loro sistemazione serve a farci attraversare un bel po' di corsie prima di prendere ciò che realmente ci occorre; lo stesso vale anche per latte e pane, affettati e formaggi, i generi di prima necessità, di solito, vengono sistemati distanti tra loro e comunque posizionati lontani dall'ingresso. Tante volte, poi, ci siamo trovati ad imprecare quando, arrivando agli scaffali delle acque minerali, ci siamo resi conto che il carrello era già pieno e che per sistemare le bottiglie di cui avevamo bisogno, dovevamo necessariamente creare uno spazio tra tutte le cose già prese. Per ovviare a questo problema alcuni carrelli di nuova generazione, si

sono dotati di un comodo spazio tra il vano contenitore del carrello e le ruote, studiato appositamente per le confezioni di acqua o altre confezioni particolarmente ingombranti. Anche questa volta la disposizione dei prodotti non è casuale; le confezioni di acqua, infatti, se fossero poste all'inizio del percorso, riempirebbero subito il carrello, dandoci la sensazione di aver già fatto fin troppi acquisti. E poi c'è l'eterno dilemma: dov'è il sale? Quante volte siamo stati costretti a chiedere a qualche dipendente del supermercato, dove fosse sistemato? L'obiettivo è quello di farci girare per il negozio il più a lungo possibile perché più prodotti vediamo più tendiamo a comperarne. Poi ci sono i giocattoli, le patatine, e le merendine che vengono solitamente sistemati nelle isole centrali, per essere a portata di sguardo dei bimbi. E delizie di piccolo formato, stimolano la nostra attenzione mentre siamo in fila alla cassa.

6.2.1 - Occhio agli Scaffali

Non solo il percorso completo, ma anche ogni singolo scaffale ha la sua mappa studiata per indurci ad acquistare di più. Particolari prodotti, selezionati con cura, vengono sistemati all'inizio e alla fine delle corsie, negli scaffali ad altezza degli occhi del cliente e negli spazi vicini alle casse. Anche la merce messa a destra dei prodotti più ricercati viene individuata e scelta con cura. Questo perché, essendo abituati a leggere da sinistra verso destra, il nostro occhio è allenato a questo movimento e lo riproduce anche di fronte ad uno scaffale. L' 'eye contact' è uno strumento messo a punto dall'ID Magasin, azienda inglese leader nelle ricerche comportamentali e di mercato. Questo strumento, un paio di occhiali attrezzato con una micro telecamera, filma e registra tutto quel che attira la nostra attenzione. Ciò che è emerso è che i prodotti collocati a un metro e mezzo d'altezza sono quelli che vengono osservati di più e sono, di conseguenza, quelli che hanno più probabilità di essere acquistati.

ConVinti

Dispense di autodifesa dai manipolatori occulti

Tratte dal libro:

“Convinti: Come difendersi dai manipolatori di idee e desideri”

Tiziano Motti - Maria Grazia Cammisano

a cura di Andrea Magnani

Edito da:

Sì - Studi interiori

Collana: *Evoluzione* - www.rivoluzionenaturale.it

Prima edizione giugno 2008

Rivoluzione Naturale Via Orselli 36/A Forlì

www.rivoluzionenaturale.it - rivoluzionenaturale@tele2.it

ISBN 978-88-95577-35-7