

DISPENSA 4

Costruire la giusta prospettiva

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

Costruire la giusta prospettiva

Consideriamo il trucco del “poliziotto buono/poliziotto cattivo”. Funziona così: la persona che viene sottoposta ad interrogatorio, viene portata in una stanza nella quale ci sono due poliziotti. Uno fa la parte del cattivo ed inizia subito ad aggredirlo con frasi pesanti, prendendo a calci la sedia ecc. L'altro, che interpreta la parte del poliziotto buono, cercherà di calmare il collega dando l'impressione di stare dalla parte dell'interrogato. Ad un certo punto, il buono manderà fuori il cattivo dandogli magari delle monete per andare a prendere un caffè e ne approfitterà per dire all'interrogato quanto sia stato fortunato, ad esempio, a non avere un'arma; che collaborando riuscirà a diminuire la sua pena e che se deciderà di farlo il poliziotto buono cercherà in tutti i modi di aiutarlo. Questa tecnica funziona spesso perché il sospettato vede con favore il poliziotto buono, lo sente dalla sua parte, fino al punto di rilasciare una confessione. Ma che ne è del poliziotto cattivo? Qual è la sua funzione? Il cattivo in queste circostanze serve a creare un ‘contrasto percettivo’; cioè serve a far apparire il poliziotto buono come se fosse un angelo, un salvatore. Senza un termine di paragone, infatti, il sospettato probabilmente lo vedrebbe come un poliziotto qualunque e rimarrebbe trincerato nel suo silenzio. In questo capitolo vedremo come possono fare gli abili comunicatori a trasformare sotto i nostri occhi il valore o il significato di una proposta, lasciandola immutata e inserendola nel giusto contesto.

4.1 - Trovare la giusta cornice

Nella giusta cornice, è possibile cambiare il valore di qualsiasi cosa. C'è una vecchia storia che parla del figlio di un contadino che cade da cavallo e si rompe una gamba. Una tragedia per la famiglia che deve rinunciare alla forza lavoro! Ma il giorno dopo, giunge notizia che è scoppiata la guerra e tutti i giovani abili sono inviati al fronte. Immaginiamo la felicità per quella famiglia, sapere che il figlio non rischierà la vita! Ora, immaginiamo di entrare in un negozio per acquistare un completo. La commessa ce ne mostra diversi, noi li proviamo e scegliamo quello che ci sta meglio e che ci piace di più. A questo punto la commessa ci propone una camicia che si abbina alla perfezione o una cinta che valorizza il tutto. Ci ricordiamo di essere entrati per il completo e ci riflettiamo un attimo, poi guardiamo il cartellino della camicia o della cinta. Il prezzo in effetti è inferiore rispetto a quello del completo e nella nostra testa pensiamo che non incida più di tanto sulla spesa complessiva che avevamo preventivato. Magari ci diciamo “ok, fatto 30, facciamo 31”! e così ci convinciamo ad acquistare anche la cinta o la camicia...o magari entrambe le cose; così abbiamo tutto e non ci pensiamo più! Al di là di tutte queste giustificazioni che ci daremo, in realtà ciò che è avvenuto è che l'aggiunta viene accorpata all'interno del costo più elevato, *sembrando* rispetto a questo, poca cosa. Addirittura è possibile, prendere una convinzione e rovesciarla nel suo contrario semplicemente allargando la cornice con la quale si sta guardando la proposta. Facciamo l'esempio del “costa troppo”. La risposta del venditore ad un'affermazione simile è quella di sottolineare come una persona faccia bene a valutare, nell'acquisto, il fattore dell'economicità. A quel punto il venditore ci mostrerà come da un punto di vista dei consumi, in 6 mesi ci sarà possibile recuperare la spesa; da quel momento in poi, addirittura risparmieremo rispetto alla concorrenza.

4.2 - Aggiungere possibilità

L'*opzione* che viene messa in campo serve ad accelerare una trattativa. Si tratta di una possibilità che viene offerta allo scopo specifico di trasformare la percezione della

proposta che si vuole spingere. Gianni cerca un appartamento da affittare nella città in cui si trasferirà per frequentare l'università. Durante la sua ricerca, gli viene mostrato un bel monolocale luminoso, a venti minuti a piedi dall'università al costo di 500 euro al mese. E' indeciso e mostra all'agente immobiliare di voler temporeggiare, vedendo altre proposte di altre agenzie. A quel punto il venditore, mostrando di essersi ricordato improvvisamente di un'ultima occasione capitataagli per le mani, lo invita a visitare un secondo monolocale. Naturalmente durante il tragitto gli racconta di come in quel periodo ci sono moltissimi studenti alla ricerca. Finalmente giungono all'appartamento: un seminterrato piuttosto buio a 480 euro al mese, a mezz'ora dall'università. Gianni correrà immediatamente a firmare il contratto per il monolocale da 500 euro al mese per evitare di perdere l'occasione.

4.2.1 - La terza opzione

A volte una terza opzione viene aggiunta con lo scopo deliberato di risolvere un dilemma d'acquisto. Potremmo citare, ad esempio, il caso di Marina che, nella scelta del suo abito da sposa, si trovava indecisa tra il primo, che costava 1.500 euro, e il secondo che ne costava 2.200. Certo il secondo abito aveva delle finiture decisamente migliori del primo, ma 700 euro in più le sembravano davvero tanti soldi e in questo dilemma nessuno dei due abiti la convinceva del tutto. A quel punto la commessa, astuta venditrice, capì che, se non avesse fatto qualcosa per sbloccare la situazione, Marina sarebbe uscita e la vendita sarebbe andata persa. Le propose quindi un terzo abito, assai più ricco del secondo, che costava 3.500 euro, e le fece notare come le finiture di questo fossero del tutto simili, in termini di qualità, a quelle del secondo abito il quale però, proprio per la sua semplicità, aveva quella sobria eleganza che tanto si confaceva alla sua figura. Marina si riprovò il secondo abito, la commessa le appuntò gli spilli per la lunghezza, riprese un po' il punto vita e l'abito fu venduto. Nella scelta tra il primo abito da 1.500 euro, di mediocre qualità e il secondo, da 2.200 euro, di buona qualità, la differenza di 700 euro appariva a Marina enorme. La stessa viene completamente ridimensionata nel momento in cui si aggiunge un terzo elemento assai più costoso. Il terzo abito infatti, anche se di ottima qualità, costa 1.300 euro più del secondo, cioè 3.500 euro e le finiture sono simili a quelle del secondo, Marina quindi, scegliendo il secondo abito, ha la sensazione di accaparrarsi la migliore qualità al miglior prezzo. Quello che si fa, in definitiva, è aggiungere o togliere opzioni che non verrebbero comunque scelte. Lo scopo è dimostrare come ci siano alternative, ma tutte sfavorevoli, in modo che appaia come altamente favorevole, solo quella che si desidera venga scelta.

4.2.2 - Lo spettro delle possibilità

A volte questa cornice è creata da possibilità semplicemente ipotetiche. Ad esempio quando la persona si crea un'ipotesi di possibilità che poi viene mancata, rischia di vedere una situazione soddisfacente con malcontento. Questo può verificarsi, non soltanto in rapporto a qualcuno che riteniamo abbia avuto più fortuna, ma, spesso, rispetto a ciò che noi stessi avremmo potuto avere. Un esempio di quanto appena detto, avviene con la schedina del totocalcio. Immaginiamo il nostro amico Marco che gioca la sua consueta schedina. Nell'ultima casella è indeciso tra X e 1, alla fine sceglie di mettere X. Questo gli farà fare 12 e gli farà vincere 250 euro. E' la sua prima vincita e dovrebbe essere contentissimo ma, ahimé, il tredici è stato realizzato da un ignoto giocatore che nell'ultima casella ha messo 1 e ha vinto 250.000 euro. Per Marco quella vincita di 250 euro sarà uno smacco, e si roderà chissà quanto per non aver messo 1 anziché X in quell'ultima fatidica casella. Ecco perché un bravo persuasore evita di creare aspettative straordinarie ma piuttosto lascia intendere possibilità negative nel caso di non acquisto. Soltanto per aver evitato quella possibilità il cliente sarà già più contento. Un marito stanco che vuole

convincere la moglie a stare a casa anziché andare al cinema le può dire: –Ricordi l'ultima volta che siamo arrivati là e poi non c'era più posto? Dovremmo fare la fila per trovare il parcheggio...– La moglie comincia a immaginarsi la scena e, se decideranno di rimanere a casa, sarà meno insoddisfatta grazie al pensiero di aver comunque evitato un disagio.

4.3 - L'ordine dei fattori... cambia

Qualcuno potrebbe pensare che tutti i discorsi sulla persuasione possano riguardare le debolezze umane ma che quando si tratta di economia e di numeri, le persone siano guidate da un impeccabile razionalità. Consideriamo il seguente esempio: immaginiamo di trovare, dietro al cespuglio in cui si è andato a ficcare il nostro cane, una banconota da 500 euro. Decidiamo di tenerla per noi. Pensate che gioia! Tutti gongolanti e baldanzosi ritorniamo alla macchina coccolando il nostro cagnolino in braccio. Arrivati al parcheggio, fuori dal parco, qualcosa ci blocca e ci mozza il fiato: un'ammaccatura fresca fresca e una strisciata lungo tutta la fiancata dell'auto. Molliamo il cane come una carogna ingombrante e ci mettiamo ad analizzare lo sfregio con una minuzia degna di un agente della scientifica. Un ribollito ci parte dalle viscere verso la testa. In carrozzeria ci dicono che "lo scherzetto" ci costerà 400 euro. Tutto sommato ci abbiamo comunque guadagnato 100 euro, ma la gioia del ritrovamento di quella cifra è ridotta dalla rabbia della perdita che dobbiamo subire. Ecco perché un'abile proposta persuasiva non termina mai ricordandoci il costo ma elencando i vantaggi: –Con solo 5000 euro potrai godere di una fantastica crociera con...–. Questa tecnica viene utilizzata molto spesso nelle vendite televisive. Con questa nuova consapevolezza, non ci stupiremo più quando nelle televendite ascolteremo frasi del tipo: –per la modica cifra di... avrete non solo il materasso dei vostri sogni, ma anche una preziosa coperta, dei morbidi cuscini, dei deliziosi copricuscini e due caldi scendiletto–.

4.4 - Effetto dotazione

Avere consapevolezza di quello che viene definito "effetto dotazione" e degli effetti che esso produce, può aiutarci a creare la giusta prospettiva quando ci troviamo a dover gestire degli affari. L'effetto dotazione consiste nel valore, a volte spropositato e irrazionale, che diamo alle cose che possediamo, o che pensiamo di possedere anche psicologicamente. È lampante, per esempio, il comportamento del bambino nei confronti di un gioco, una bambola o un peluche: difficilmente accetterà di scambiare il suo con uno identico, anche se nuovo. La sua risposta sarà quasi certamente: –Rivoglio il mio!– diremmo noi: –Ma guarda, questo è identico!– risposta: –Non è vero il mio è più bello!– ribatteremmo: –Guarda bene, sono perfettamente uguali solo che questo è più nuovo– risposta: –Ma quello è più bello perché è mio!–. Anche nel caso di uno scambio vantaggioso il bambino rifiuterà perché l'effetto dotazione fa sì che l'oggetto di sua proprietà, per il fatto stesso di essere suo, acquisisca un valore superiore. Tutti siamo soggetti all'effetto dotazione al quale spesso diamo il nome di "valore affettivo". È interessante notare che non è necessario che il bene sia un'eredità intrisa di affetto né che rimanga in nostro possesso per tanto tempo: è sufficiente che ci immaginiamo che sia nostra. Un vecchio meccanico, quando aveva un potenziale cliente intenzionato ad acquistare una moto, gliela lasciava da provare per tre giorni. Gli diceva: –Provala: poi se non ti piace me la ridai così com'è–. Alla fine dei tre giorni era più difficile per il cliente non comprarla. Alcuni venditori di automobili puntano molto sul fatto di farci salire sul mezzo a cui siamo interessati e farci anche solo immaginare le sensazioni che vivremo se l'acquistassimo. La chiameranno: "La tua auto". Con queste piccole azioni è possibile proiettare una persona in una cornice fantastica, fargli sentire già suo un oggetto, indurlo a

pensare “come se” lo possedesse già e creare così un’ effetto dotazione che amplifica notevolmente le probabilità della buona riuscita di una vendita.

4.5 - Sfruttare l’inerzia o la pigrizia

Capita di frequente che ci venga offerto un servizio, tipo un’assicurazione, che preveda la clausola del rinnovo tacito ed automatico. Questo, naturalmente, ci viene mostrato come un vantaggio: -Dato che lei ha concluso un ottimo contratto, l’anno prossimo, con questa clausola lei potrà ottenere gli stessi vantaggi automaticamente, senza costringerla a rifare tutta la trafila-. Questo succede anche quando interagiamo con un’azienda seria e professionale che ci informa chiaramente sul cosa fare per chiudere il rapporto contrattuale. Perché viene fatto questo? Solo perché si spera che qualcuno si dimentichi di mandare la disdetta per tempo? No, non solo. Il fatto è che non fare è più facile che fare. Chiudere il rapporto significa compilare una raccomandata con ricevuta di ritorno e recarsi alle poste per inviarla. È molto più facile aspettare e lasciare che il rinnovo tacito agisca per noi. Inoltre il fatto stesso di non avere il pensiero del rinnovo alla scadenza ci porta a non valutare l’idea di fare paragoni con altre offerte per verificare quale sia realmente la più vantaggiosa. Un altro esempio simile che ha colpito molti è quello delle super offerte dei libri che vengono recapitati direttamente a casa. I primi tre/quattro libri hanno prezzi realmente vantaggiosi. Il problema è che spesso il vantaggio si ferma lì e ci si trova a ricevere mensilmente libri su libri non richiesti e di cui non ci interessa assolutamente nulla e a caro prezzo per giunta. La fatica per mandare indietro i libri, e quella per spedire la raccomandata con ricevuta di ritorno per disdire il servizio è tale che molte persone fanno in tempo a riempire uno scaffale di pubblicazioni. In situazioni del genere il normale ordine delle cose viene sovvertito. Infatti, se ci rechiamo in una qualsiasi libreria, “non” acquistare è facile: basta non fare nulla. Nel caso descritto sopra, invece, per non acquistare siamo costretti ad agire in maniera concreta e articolata.

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:

Si - 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