



Suggerimenti di marketing psicologico

VENDI CON LA LEVA DELLA COERENZA

a cura di Roberto Pone - Aprile 2022

Attivare, con qualche piccolo accorgimento comunicativo, il desiderio di coerenza nell'interlocutore permette di indurre un suo comportamento più corretto, di convincerlo a fare uno sforzo in più, a scegliere determinate proposte e farlo con continuità.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/altri-settori/vendi-con-la-leva-della-coerenza/>

#1 Richiama la “norma” sociale

Far leva sul comportamento ritenuto più appropriato in una data situazione, aumenta la possibilità che l'interlocutore accetti un determinato impegno, a cui vorrà poi dar seguito per coerenza, dal momento che desideriamo che i nostri comportamenti siano coerenti con i precedenti impegni.

Nel caso della ristorazione, ad esempio, il semplice modificare una frase all'atto della prenotazione al ristorante ha permesso di abbattere, dal 30% al 10%, il numero di show-off, cioè quei casi in cui le persone non rispettano le prenotazioni fatte e nemmeno avvertono del cambio di programma.



Un mal costume diffuso i cui impatti economici negativi per un ristoratore, che rischia di rimanere col tavolo inutilizzato, sono rilevanti.

La frase “magica” usata nella sperimentazione dall'operatore, al momento della prenotazione, e che ha permesso una così significativa riduzione delle prenotazioni non rispettate, è stata “sareste così gentili da telefonare qualora decideste disdire?”. Ovviamente la forza della norma sociale portava il cliente ad assentire, chi non lo farebbe, e quella della coerenza a voler mantenere l'impegno preso [1].

Provare allora, nel rivolgersi a un cliente indeciso, a **chiedere qualcosa di molto piccolo e difficile da rifiutare**, la disponibilità a una telefonata conoscitiva, o anche solo un piccolo ordine di prova, **permette, ove accettata questa prima semplice richiesta, di attivare il principio di coerenza** e aumentare la probabilità di ottenere una maggiore disponibilità dell'interlocutore dinnanzi a una successiva, più ampia, richiesta. Per approfondire questo approccio alla vendita che prende il nome di “tecnica della breccia”, si veda [Attiva la coerenza con una piccola richiesta](#).

#2 Stimola le recensioni di clienti soddisfatti

Invitare gli utenti soddisfatti a lasciare una recensione, indipendentemente dal fatto che l'invito avvenga a voce, sia stampato sul conto, sul biglietto da visita o venga spedito un questionario, successivamente alla fruizione del servizio, è sempre un'ottima idea.

La **recensione positiva**, infatti, oltre ad avere impatti in termini di validazione sociale – il comportamento di molti guida le nostre scelte – **spinge, proprio chi ha effettuato una recensione positiva, a voler comportarsi coerentemente con essa** continuando, pertanto, a rivolgersi ai servizi dell'operatore.

Il desiderio di coerenza con i nostri precedenti comportamenti e dichiarazioni aumenta, infatti, proprio quando questi sono resi pubblici, come nel caso di una recensione online.

#3 Limita lo sforzo iniziale

Ridurre lo sforzo necessario per portare a termine un determinato compito soddisfa una fondamentale esigenza del nostro cervello: ottenere il massimo risultato con il minimo sforzo. Limitare i passaggi da compiere, renderli facoltativi e, in generale, semplificare, rappresentano, quindi, interessanti opportunità per ripensare il servizio in ognuna delle fasi di interazione tra impresa e cliente.

Laddove, però, si abbia la necessità di richiedere uno sforzo in più, ad esempio per la complessità di quanto offerto o per l'importanza di ottenere alcune informazioni, è utile **relegare la parte più faticosa alla fine** di un questionario o di un modulo, **iniziando dalla più semplice, potendo anche utilizzare una compilazione in più fasi**.

In tal modo si può fare ricorso al legame tra impegno e coerenza che renderà più difficile per il cliente, davanti a una fase che richieda uno sforzo in più, interrompere la compilazione di quanto ormai già iniziato.

Viceversa, se le domande fossero visibili fin da subito in un unico modulo il cliente, con più facilità, potrebbe abbandonare (o nemmeno iniziare) la compilazione.



#4 Loda le scelte fatte

Fate attenzione al bisogno di coerenza dell'interlocutore, in particolare laddove vi rivolgiate a un pubblico anziano, in quanto è quello emotivamente più desideroso di comportarsi in maniera coerente, al fine anche di ridurre l'insorgere di possibili problemi legati alla novità delle scelte.

Nel rivolgersi a tali interlocutori è, pertanto, opportuno **lodare le precedenti scelte, in quanto coerenti con le informazioni e alternative disponibili al momento in cui sono state prese.**

In tal modo il potenziale cliente mantiene la sua integrità e coerenza rispetto a quanto precedentemente deciso, pur se ora dedica attenzione e, speriamo, mostra apprezzamento per le vostre proposte.

Fonti:

[1] Goldstein N.J., Martin S.J., Cialdini R.B., *50 segreti della scienza della persuasione*, Tea 2010.

Per le immagini:

Monkey Business Images, Tero Vesalainen, goodluz da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei Servizi. Vendere di più, vendere meglio](#) scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.