



Suggerimenti di marketing psicologico

LA SOMIGLIANZA È PERSUASIVA

a cura di Roberto Pone - Aprile 2022

Tendiamo a preferire le persone a noi simili. Pertanto, iniziare l'incontro con il cliente con una breve conversazione, enfatizzare eventuali somiglianze e adottare un comportamento a specchio, imitando garbatamente l'interlocutore, migliorano la relazione tra le parti e l'esito della trattativa.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/la-somiglianza-e-persuasiva/>

Nell'approcciare il cliente fate divenire un'abitudine **cercare qualche elemento di comune interesse da utilizzare per una breve conversazione**, facendo anche riferimento alla vostra esperienza personale, in modo da attivare un canale di comunicazione con il cliente, e costruire una relazione prima della vendita (e, in generale, indipendentemente dalla vendita oggi), che possa poi accompagnare le successive fasi di interazione con il cliente.

È importante, pertanto, osservare il potenziale cliente nella sua unicità per scovare elementi utili per costruire relazione e fiducia, senza troppa fretta di fare subito business, come ben sanno i venditori più esperti che dedicano un certo tempo iniziale dell'incontro a scambiare informazioni personali proprio per instaurare, tra le parti, fiducia e rispetto.



Se presenti, enfatizzare alcune somiglianze – ad esempio interessi in comune, lo stesso nome o città d'origine – in quanto tendiamo a manifestare considerazioni particolarmente positive verso aspetti a noi associabili e questi, possono avere impatti sulle successive decisioni, ad esempio la maggiore probabilità che un utente risponda positivamente alle richieste di un estraneo, qualora si condivida la stessa data di nascita. Attenzione poi al linguaggio del corpo degli interlocutori abituandosi a notare il “ricalco”, un comportamento innato per cui due persone in sintonia tendono ad assumere pose simili.

Imitando il comportamento altrui, ad esempio nei movimenti, nella postura, nelle parole, nel modo di esprimersi o nel tono della voce, facendolo però in maniera sobria, senza farsi notare, è **possibile accelerare il ricalco e la creazione di un legame di fiducia**, migliorando gli esiti dell'interazione.

Gli esseri umani tendono, infatti, a **rafforzare i legami che li legano agli altri, imitandoli, anche per via dell'associare la somiglianza al far parte dello stesso gruppo** mentre invece, quando non vogliamo creare un legame con altri, tendiamo a non imitarli, distinguendoci deliberatamente anche dal punto di vista mimico.

Gli impatti che si possono ottenere andando incontro al comportamento altrui sono rilevanti, come emerso dalle ricerche e sperimentazioni realizzate, che hanno mostrato come i camerieri che, nel prendere la comanda, non si limitino a dire “ok” o “arriva subito” ma la ripetano, parola per parola, ricevono mance più elevate, anche di molto, potendo arrivare addirittura fino a quasi il 70% in più [1]. L'imitazione, infatti, seppur celata, porta la controparte a ritenere la persona più piacevole e a volerla favorire (in questo caso con una lauta mancia). Ed è stato evidenziato come, nella negoziazione tra venditore e acquirente, laddove uno dei due partecipanti imiti l'altro, sia possibile un tasso di successo 5 volte più elevato [2].

Fonti:

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

[2] Berger J., Influenza invisibile. Le forze nascoste che plasmano il nostro comportamento, Egea, 2017, riportando Maddux W.W., Mullen E., Galinsky A., Chameleons Bake Bigger Pies and Take Bigger Pieces: Strategic Behavioral Mimicry Facilitates Negotiations Outcomes, Journal of Experimental Social Psychology, 44, 2008.

Per le immagini:

Sergey Nivens, Evgenyrychko, fizkes 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.