



Suggerimenti di marketing psicologico

RIPROVA SOCIALE: COME ORIENTARE LE SCELTE DEI CLIENTI

a cura di Roberto Pone - Marzo 2022 (aggiornamento al 27 Luglio 2026)

Perché un ristorante pieno ci sembra più interessante di uno vuoto? Perché siamo portati a fidarci di un prodotto che “scelgono tutti”? La risposta è nella riprova sociale, una scorciatoia mentale che porta le persone a utilizzare il comportamento degli altri come riferimento per orientare le proprie decisioni.

Per un'impresa, conoscere questo meccanismo può essere molto utile: spesso bastano una diversa formulazione di un messaggio, un'informazione aggiuntiva o una modifica del contesto in cui viene presentata un'offerta per rendere più semplice e persuasiva la scelta del cliente.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/retail-non-alimentare/orienta-il-cliente-con-i-preferiti/>

Che cos'è la riprova sociale?

La riprova sociale è una scorciatoia adottata dal nostro cervello per aiutarci a prendere una decisione. Date le tante scelte quotidiane a cui siamo chiamati e il poco tempo disponibile per analizzarle, **spesso il modo più agevole per decidere è osservare ciò che fanno gli altri.**



È il motivo per cui, davanti a un ristorante dove sono presenti numerosi commensali, tendiamo a pensare che si mangi bene, che vi sia un buon rapporto qualità/prezzo e che l'atmosfera sia piacevole. Queste valutazioni, anche se non derivano da un'esperienza diretta, possono orientare la nostra decisione.

La riprova sociale è anche alla base della tendenza a fare affidamento sui giudizi degli altri. È evidente, ad esempio, il suo utilizzo da parte dei siti di prenotazione online e, più in generale, degli e-commerce, che integrano recensioni, mostrano la qualità e la numerosità dei giudizi, evidenziano le proposte più visualizzate o preferite e segnalano spesso i prodotti acquistati insieme.

Come nel caso di altre scorciatoie mentali, conoscere la riprova sociale consente a un operatore di risultare più persuasivo attraverso azioni spesso molto semplici: può essere sufficiente modificare il messaggio rivolto ai clienti o il contesto nel quale viene presentata un'offerta.

Mostra ciò che fanno gli altri per orientare la scelta

Una delle applicazioni più semplici della riprova sociale consiste nell'evidenziare, grazie a quanto fatto da molti, quale sia il comportamento più appropriato.

Tornando all'esempio del ristorante, questo può trarre beneficio dal far accomodare i primi clienti vicino alle vetrine e all'ingresso, rendendo quindi visibile fin dall'esterno la presenza di altre persone.

È un po' quello che fanno pub e locali da ballo quando creano lunghe file all'ingresso, anche quando lo spazio interno non è ancora affollato: se tante persone sono lì e fanno la fila per entrare, si può essere portati a pensare che all'interno ci sia qualcosa di interessante.

Le possibilità di utilizzare la riprova sociale sono tantissime e trasversali ai settori.

Un negozio, per esempio, può dedicare uno scaffale ai 10 prodotti più venduti, fornendo così al cliente un'indicazione semplice su ciò che viene maggiormente scelto dagli altri.

Un'opzione che, a dispetto delle sue potenzialità, è poco utilizzata nell'ambito di servizi come la ristorazione, ma che potrebbe indirizzare significativamente, soprattutto un cliente indeciso, nella scelta di determinati piatti.

La sua applicazione in una catena di ristoranti a Pechino ha, infatti, registrato un incremento tra il 13% e il 20% delle vendite dei prodotti indicati come "preferiti" [1].

Anche un albergo può stimolare la prenotazione dando evidenza all'elevato numero di ospiti che si sono dichiarati entusiasti del soggiorno. E può persino stimolare la prenotazione diretta ricordando come, se ci si organizza per raccogliere tali numeri, un'elevata percentuale degli ospiti che hanno prenotato direttamente vorrebbe tornare.



Un agente immobiliare potrebbe dare evidenza agli immobili più visitati o a quelli che hanno ottenuto il maggior gradimento del pubblico, ad esempio raccogliendo questa informazione con un breve questionario al termine della visita.

Anche ricordare che quanto si propone è una delle soluzioni più adottate, un riferimento o lo standard accettato nel settore, ovviamente se questo è vero, ha un ruolo di riprova sociale.

Un'ulteriore possibilità di utilizzare il comportamento degli altri come guida, ricordando sempre l'importanza di comunicare dati veritieri, è inserire all'interno delle fatture o delle note di accompagnamento inviate alla clientela a conclusione del lavoro fatto il piccolo ma potente messaggio che la maggior parte dei clienti paga entro la scadenza indicata.

Un suggerimento che trae spunto dai risultati conseguiti in Inghilterra nella puntualità dei pagamenti delle tasse, proprio ribadendo, al termine della comunicazione inviata ai cittadini, come la maggior parte di loro pagasse puntualmente.

Personalizza la riprova sociale

La forza della riprova sociale risulta maggiore quando il riferimento è al comportamento di persone simili a chi è esposto al messaggio, ad esempio per età, area geografica o interessi.

Il comportamento degli altri diventa infatti tanto più persuasivo quanto più è facile per chi legge riconoscersi in quelle persone e percepirle come un gruppo di riferimento.

Un noto studio sulle modalità per incoraggiare le persone a pagare puntualmente le proprie tasse ha mostrato con particolare chiarezza questo effetto.

Furono predisposte tre diverse comunicazioni: la prima si limitava a ricordare la necessità di pagare le tasse; la seconda aggiungeva l'informazione che un elevato numero di persone in Inghilterra, area nella quale veniva condotto il test, pagava puntualmente le proprie tasse; la terza specificava invece che un elevato numero di persone della stessa area regionale del destinatario pagava puntualmente.

Il semplice passaggio dal primo al secondo messaggio determinò un aumento di 5 punti percentuali nella quota di persone che effettuò il pagamento dopo aver ricevuto la comunicazione.

Ma il dato più interessante emerse nel passaggio dal secondo al terzo messaggio: rendere la riprova sociale più vicina al destinatario, facendo riferimento al comportamento delle persone della sua stessa area, produsse un ulteriore incremento di 10,5 punti percentuali [2].



La lezione è quindi semplice: non basta dire che “molti lo fanno”. Quando possibile, è **più efficace evidenziare che lo fanno persone simili** a chi sta leggendo, utilizzando elementi di prossimità come occupazione, età, genere, condizione familiare, interessi o area geografica.

- Per un negozio di articoli per l'infanzia che vende passeggini, ad esempio, si potrebbe comunicare: “Il prodotto preferito da chi diventa genitore per la prima volta”.
- “Il piatto più scelto dai clienti della zona”, per un ristorante.
- “Il programma scelto dalla maggior parte dei nuovi iscritti”, per una palestra.
- “La scelta preferita dalle coppie che visitano questa città”, per un hotel.

Per chi già utilizza la riprova sociale nella propria offerta, il suggerimento è quindi di cercare modi per personalizzarla, rendendo il riferimento agli altri più vicino e rilevante per il proprio pubblico.

La stessa informazione – “molti lo scelgono” – può infatti diventare molto più persuasiva quando si trasforma in “molte persone come te lo scelgono”.

Mostra lavori fatti, clienti e certificazioni

La riprova sociale può essere utilizzata anche da aziende e professionisti che possano vantare importanti collaborazioni.

Le liste di loghi sul sito web, ad esempio, possono ricordare con quanti e quali brand noti si è lavorato, accrescendo il prestigio percepito dell'impresa. Va naturalmente verificato prima che non vi siano, per il cliente, controindicazioni nel rendere manifesta questa informazione.

Un'ulteriore possibilità per aumentare la fiducia in quanto proposto, agendo sulla credibilità e sulla reputazione legata al sostegno di terze parti, è inserire, laddove i clienti potrebbero cercare ulteriori rassicurazioni, immagini che testimonino la partecipazione a programmi di certificazione o una propria certificazione, a garanzia di quanto fornito, con loghi ben visibili.

Anche in questo caso è importante fare particolare attenzione a ciò che viene promesso, per non andare oltre il dovuto ed evitare possibili incomprensioni.



Attenzione a non valorizzare l'errore di molti

Nell'utilizzare la riprova sociale, attenzione anche al caso in cui si voglia mettere in guardia il cliente da un errore comune.

Vi è infatti il rischio che, proprio perché commesso da molti, il comportamento errato possa essere in qualche modo legittimato dal cervello del cliente. È quindi suggeribile **concentrarsi su quanto è raccomandato più che sul comune errore** [3].

Ad esempio, un'agenzia che si occupa di sviluppo di siti web e comunicazione digitale, invece di invitare il cliente a non commettere il tipico errore di trascurare i contenuti del proprio sito, potrebbe meglio dire che la maggior parte degli operatori che hanno successo con il loro progetto web propone contenuti di qualità e costantemente aggiornati.

La differenza può sembrare sottile, ma il messaggio cambia radicalmente: nel primo caso si porta l'attenzione su ciò che molti fanno male; nel secondo si indica invece il comportamento adottato da chi ottiene risultati.

La riprova sociale funziona quando è credibile

Recensioni, prodotti più venduti, clienti soddisfatti, persone della propria zona, collaborazioni e comportamenti adottati dalla maggior parte degli altri possono diventare importanti segnali per chi deve scegliere.

Ma la riprova sociale funziona solo se è credibile e veritiera.

Per questo è importante utilizzare dati reali, evitare di enfatizzare artificialmente la popolarità di un prodotto o servizio e non attribuire a "molti" comportamenti che in realtà appartengono soltanto a pochi.

L'obiettivo non è convincere il cliente che tutti fanno una determinata scelta, ma aiutarlo a decidere mostrando che cosa fanno davvero gli altri e, quando possibile, che cosa fanno le persone più simili a lui.

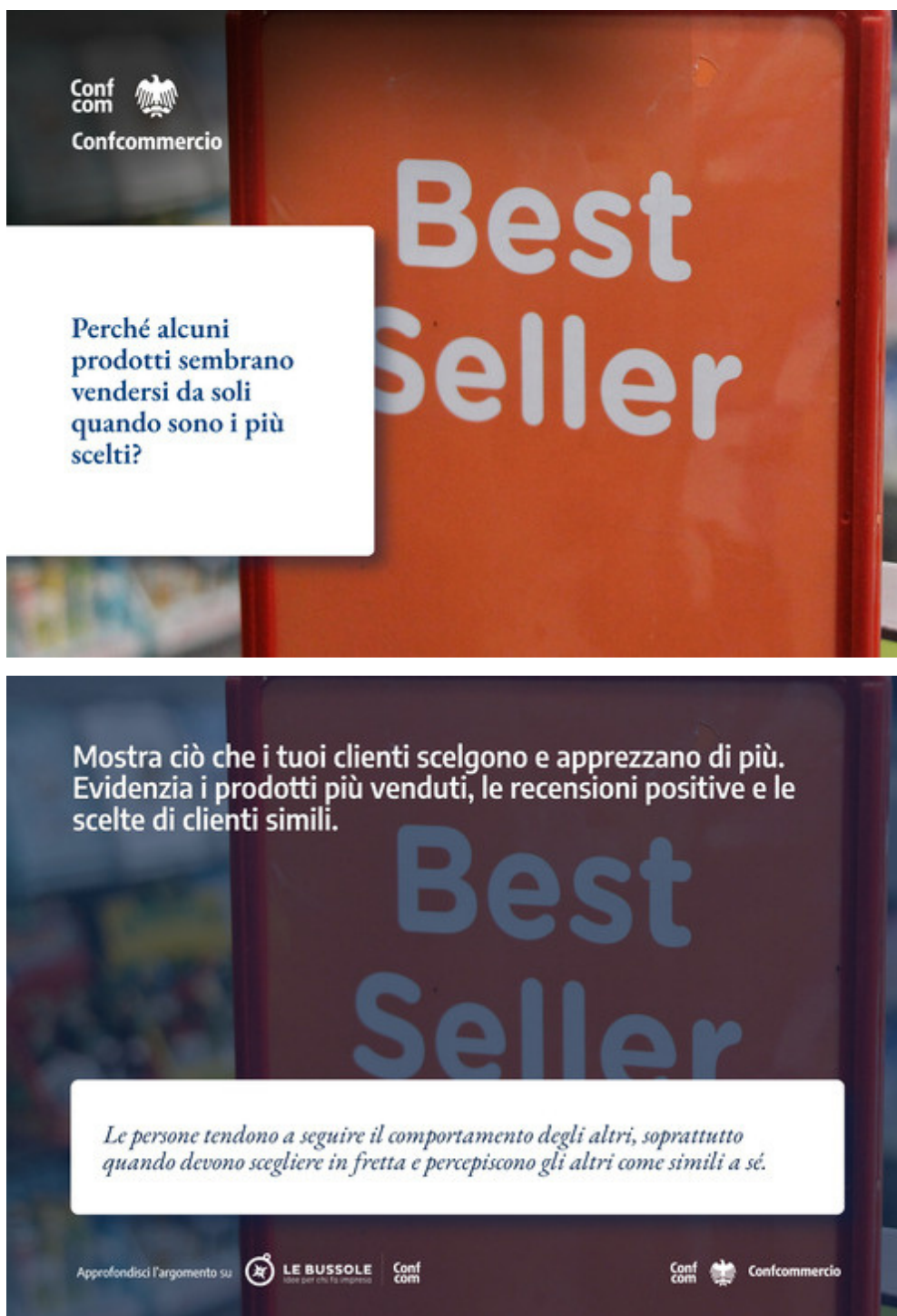
Per un'impresa, può essere un modo semplice per ridurre l'incertezza del cliente e rendere più facile la scelta.



Porta con te questo promemoria

Conoscere la riprova sociale è importante, ma ricordarsene nel momento in cui si valuta una decisione comunicativa lo è ancora di più.

Per non dimenticare questo principio puoi utilizzare la carta fronte-retro che trovi qui sotto: un piccolo promemoria da tenere sulla scrivania o in agenda per ricordarti di utilizzare il comportamento degli altri per orientare le scelte dei clienti.





Fonti:

[1] Cialdini R.B., Pre-suasione. Creare le condizioni per il successo dei persuasori, Giunti, 2017.

[2] Shotton R., Flicker M., Hacking the human mind, Harriman House, 2025, p. 68; Shotton R., AstroHacks #17: The pull of our peers, riportando The Behavioural Insights Team, Applying behavioural insights to reduce fraud, error and debt, Cabinet Office, 2012.

[3] Nodder C., Design diabolico. Sfruttare le debolezze umane per creare interfacce coinvolgenti, LSWR, 2014.

Per le immagini:

one photo, LightField Studios, DeiMosz, nsiswan da shutterstock.com

Per il video:

elements.envato.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, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.