

**ROBERT CIALDINI**

PROFESSORE DI PSICOLOGIA IN ARIZONA

# **INFLUENCE**

**COME  
SPINGERE  
GLI ALTRI  
A DIRE DI**

# **SÌ**

Robert Cialdini

**INFLUENCE**  
**COME SPINGERE GLI ALTRI**  
**A DIRE DI SÌ**

**Ebook**

*Traduzione: Katia Prando*

*Editing: Enzo Casalino*

*Copertina e Impaginazione: Matteo Venturi*

# Chi è Robert Cialdini

---

Grazie all'intensa formazione nell'ambito della psicologia del condizionamento e a trent'anni di ricerca sull'argomento, il dottor Robert Cialdini è diventato un esperto a livello internazionale nel campo della persuasione, del condizionamento e della negoziazione. È professore di psicologia alla State University in Arizona, dove lavora anche come ricercatore.

L'audiocorso in due cd finalmente a tua disposizione in italiano, ti permette di ascoltare le fondamentali lezioni sui processi di persuasione e influenza messi a punto dal dottor Cialdini, sulla base del suo best seller *Influence* [Condizionamento], che ha venduto più di un milione di copie nel mondo, e che è il risultato dell'indagine sulle ragioni che spingono le persone a essere accondiscendenti in ambito lavorativo.

Il dottor Cialdini è stato invitato a condividere le sue conoscenze sui processi dell'influenza da molte università e aziende tra cui le università di Harvard e di Stanford, l'IBM, la Ericsson e la Coca-Cola.

Tom Peters, scrittore americano di best seller sul business e il management, dice del dottor Cialdini: "Il suo libro, *Influence*, è il miglior

testo di indagine sull'argomento. Infatti l'Università di Harvard mette in pratica le sue idee innovative ogni giorno.”

# Come spingere gli altri a dire di sì

---

*[Nota dell'editore: abbiamo deciso di trascrivere le parti dei CD relative alle tre tipologie di professionisti dell'influenza e ai sei principi individuati dal dottor Cialdini, che agiscono nel processo del condizionamento. Nei CD potrai approfondire gli argomenti grazie agli esempi e alle informazioni dettagliate fornite dall'Autore.]*

# Tre tipologie di professionisti dell'influenza

---

Nel corso delle mie ricerche, ho individuato tre tipologie di professionisti che utilizzano i processi di influenza:

- gli inesperti;
- gli speculatori;
- e i segugi, o i detective dell'influenza.

Consideriamo ciascuna tipologia.

Gli **inesperti** dell'influenza sono persone che si lasciano sfuggire l'occasione di utilizzare questi potenti principi di persuasione perché non li conoscono o perché non sanno come sfruttarli e farli propri in modo che tutti possano trarne beneficio. Si lasciano sfuggire le occasioni insite nelle situazioni che stanno vivendo e che non aspettano altro di essere colte. Spero che alla fine della registrazione non ci siano più molte possibilità che tu agisca da inesperto del processo di influenza.

La seconda tipologia di professionista dell'influenza è quella dello **speculatore**.

Questo tipo di persona conosce bene i sei principi della persuasione, sa come applicarli al proprio comportamento, ma li utilizza in modo disonesto in situazioni in cui non sarebbe naturale farlo. Quindi, sfrutta il suo potere affinché sia il solo a uscire vincente da una situazione. La persona che è oggetto del processo di influenza viene sfruttata e perde nella trattativa.

Il problema di questo approccio, oltre al fatto di non essere etico, è che non considera le persone a cui stiamo offrendo un prodotto o un servizio come partner in affari, come individui e società con cui abbiamo un rapporto che è auspicabile mantenere a lungo termine.

Se sfruttiamo o abusiamo del loro interesse in qualsiasi situazione di influenza, la cosa ci ritornerà indietro come un boomerang. Inoltre, si tratta di un atteggiamento sbagliato dal punto di vista etico.

Ora, a parte il problema etico associato a questo approccio da speculatore dell'influenza, ce n'è anche uno pratico: una delle due controparti perde; la persona che è stata indotta ad accettare la richiesta non ha ricevuto i prodotti o il servizio che le sono stati indicati in modo disonesto come i migliori ed è improbabile che sceglierà di interagire di nuovo con la fonte da cui sono scaturiti quei risultati.

Esiste una terza tipologia di persone che utilizza in modo diverso i principi dell'influenza ed è il loro approccio che ti suggerisco di tenere: si tratta del **segugio dell'influenza, del detective dell'influenza**, ovvero di un individuo che affronta ogni situazione con la piena consapevolezza di quali siano i sei principi di influenza e che ne ricerca la naturale presenza in ogni situazione.

Il compito per un segugio è quello di scoprire quali principi siano attivi nella circostanza in cui si trova e non fabbricarli ad arte. Il detective dell'influenza li rivela, li enfatizza affinché siano più evidenti agli occhi e alla coscienza delle persone che sta cercando di convincere.

Così facendo, si persuade il soggetto in modo giusto e corretto affinché dica di sì alla nostra richiesta. Non lo inganniamo, bensì lo informiamo, in un certo senso lo educiamo, a scegliere a vantaggio del suo massimo interesse. Questo è l'approccio che ti raccomando di adottare.



# I sei principi di influenza

---

Le mie ricerche mi hanno portato anche a individuare sei principi universali di persuasione. Se questi sei principi sono tutti presenti in una richiesta, la probabilità che le persone dicano di sì aumenta sensibilmente. Nel corso del programma li affronteremo tutti e sei.

## Primo principio: Reciprocità

Parliamo del primo principio.

Si tratta del **principio di reciprocità**.

Le persone ti danno indietro ciò che tu dai a loro per primo.

È una delle regole fondamentali della nostra società e viene impartita a tutti fin da bambini: **Non devi prendere dagli altri senza dare qualcosa in cambio.**

Infatti, abbiamo coniato parole poco lusinghiere per coloro che non danno nulla in cambio quando prendono qualcosa dagli altri. Chiamiamo questi individui parassiti, ingrati, scrocconi e nessuno di noi vuole essere etichettato con questi termini, né vuole che le altre persone lo considerino sotto questa luce.

## Secondo principio: Scarsità

Ora affronteremo un altro principio dell'influenza, si tratta del **principio della scarsità**.

La gente vuole di più ciò che può avere di meno.

Bene, come possiamo fare nostra questa intuizione?

Sicuramente possiamo riconoscere una cosa: prima ancora di esercitare la nostra influenza in una certa situazione, dobbiamo individuare quelle caratteristiche di noi, dei nostri prodotti, dei servizi, delle proposte e dei nostri suggerimenti che le persone non possono avere se non seguono la direzione che noi stiamo indicando loro.

Quali sono le caratteristiche specifiche, gli aspetti non comuni e rari che, se non seguono il nostro suggerimento, non sarebbero in grado di ottenere? Se noi focalizziamo l'attenzione con onestà sugli aspetti che le persone perderebbero se non decidono di seguire la nostra direzione, aumentiamo significativamente la possibilità che quelle stesse persone notino il valore che abbiamo da offrire loro.

## Terzo principio: Autorità

Passiamo al successivo principio dell'influenza. Si tratta del **principio dell'autorità**.

Non ci sono dubbi a riguardo: la gente preferisce seguire la guida di chi dimostra genuina autorità nell'ambito di riferimento. Professionisti esperti, persone dotate di conoscenza ed esperienza in un'area specifica: sono questi gli individui di cui seguiamo volentieri l'esempio, perché ci mostrano le scorciatoie per dire di sì a una richiesta. Quello che dicono gli esperti di solito si dimostra essere vero e fondato.

Alcune ricerche hanno dimostrato che esiste un tipo particolare di **comunicatore autoriale** che riscuote più successo di tutti: si tratta **dell'autorità credibile**.

Questa persona di solito ha due caratteristiche:

- è dotata di conoscenza e competenza, come già indicato poco fa;
- è affidabile.

## Quarto principio: Coerenza e Impegno

Ora passiamo a un altro principio di influenza che voglio condividere con te. Si tratta del **principio di coerenza e impegno**.

Uno dei modi con cui posso far aumentare sensibilmente la possibilità che qualcuno risponda di sì alla mia richiesta è spingerlo a compiere un piccolo passo, a prendere una posizione, che sia logicamente coerente con la richiesta che voglio far accettare.

Questo piccolo passo, questa posizione, ha un nome nelle scienze sociali: si chiama impegno, si tratta di portare le persone a prendere un impegno.

È sorprendente che, nonostante l'impegno iniziale possa essere piccolo, il cambiamento che ne deriva in futuro sia molto significativo.

## Quinto principio: Consenso

Ora invece parliamo del quinto principio dell'influenza. Si tratta del **principio del consenso**, a volte chiamato **riprova sociale**.

Una delle modalità seguite dalle persone per stabilire che cosa sia appropriato e adatto a loro in una certa situazione consiste nell'osservare che cosa fanno o hanno fatto gli altri individui simili a loro.

## Sesto principio: Simpatia

Per concludere, parliamo dell'ultimo principio dell'influenza: si tratta del **principio della simpatia**.

Non c'è da stupirsi se siamo più propensi a dire di sì alle persone che conosciamo e che ci piacciono. Ancora una volta, i ricercatori possono aiutarci per capire meglio il perché e ci rivelano quali sono le cose, le caratteristiche, che ci fanno piacere alle persone con maggiore probabilità.

Ci sono tre elementi che spingono le persone a piacersi tra loro in modo forte.

Il primo è la **somiglianza**. Ci piacciono le persone che sono come noi.

Il secondo sono i **complimenti**. Ci piacciono le persone a cui piacciamo.

Il terzo è la **collaborazione**. Ci piacciono le persone con le quali collaboriamo verso un fine comune.

Ascolta l'audiocorso di Robert Cialdini e scopri come diventare un seguace dell'influenza, per un'applicazione etica dei sei principi del condizionamento.



DENARO E WEB BUSINESS

Robert Cialdini  
Professore di Psicologia in Arizona

ASU  
ARIZONA STATE UNIVERSITY

DALL'AUTORE CHE HA VENDUTO  
OLTRE 1.000.000 DI COPIE NEL MONDO

# INFLUENZA

## COME SPINGERE GLI ALTRI A DIRE DI

# SÌ

CONTIENE UNA SPECIAL CARD CON LE TECNICHE DI INFLUENZA IN BREVE, DA PORTARE SEMPRE CON TE!

AUDIOCORSO  
2 CD

MyLife  
EDIZIONI

COMPACT  
disc  
DIGITAL AUDIO

Cialdini

# INFLUENZA

MyLife  
EDIZIONI

RE  
RI  
DI

# SÌ

Robert Cialdini  
INFLUENZA

MyLife