


# UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

# FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea Triennale in Economia e Commercio

**L'influenza nei processi decisionali del consumatore: I principi della persuasione applicati alle strategie di vendita nel settore immobiliare.**

**The Influence on Consumer Decision-Making Processes: The Principles of Persuasion Applied to Sales Strategies in Real Estate**

Relatore:

Prof. Federica Pascucci

Rapporto finale di:

Michela Sama

Anno Accademico 2025/2026

**INDICE**

**Introduzione**

**Capitolo 1 - Comportamento del consumatore e processi di influenza nella decisione di acquisto**

**1.1 Il comportamento del consumatore nei processi di acquisto**

1.1.1 Le decisioni di acquisto del consumatore

1.1.2 La razionalità limitata nei processi decisionali

1.1.3 Il sovraccarico informativo e la complessità della scelta

1.1.4 Bias cognitivi ed euristiche decisionali

1.1.5 Il ruolo delle emozioni nel comportamento d'acquisto

1.1.6 La percezione del valore da parte del consumatore

**1.2 La comunicazione nei processi decisionali del consumatore**

1.2.1 La comunicazione commerciale e il processo decisionale

1.2.2 La costruzione della percezione attraverso la comunicazione

1.2.3 L'influenza della comunicazione sulle scelte di acquisto

1.2.4 Fiducia e credibilità nella relazione comunicativa

1.2.5 Comunicazione e comportamento del consumatore

**1.3 L'influenza sociale e i meccanismi della persuasione**

1.3.1 L'influenza sociale nei comportamenti di consumo

1.3.2 Dinamiche psicologiche e conformismo sociale

1.3.3 La persuasione nei contesti quotidiani

1.3.4 Definizione e caratteristiche della persuasione

1.3.5 Il ruolo della persuasione nei processi di vendita

1.3.6 Introduzione ai principi della persuasione di Robert Cialdini

**Capitolo 2 - I principi della persuasione di Robert Cialdini**

**2.1 Introduzione ai principi della persuasione di Robert Cialdini**

2.1.1 Robert Cialdini e gli studi sulla persuasione

2.1.2 Gli automatismi psicologici nei processi decisionali

2.1.3 La rilevanza dei principi di persuasione nei contesti commerciali

**2.2 Il principio di reciprocità**

2.2.1 Definizione e funzionamento del principio di reciprocità

2.2.2 Il senso di obbligo psicologico

2.2.3 Applicazioni commerciali e promozionali della reciprocità

**2.3 Il principio di impegno e coerenza**

2.3.1 Coerenza comportamentale e bisogno di stabilità

2.3.2 I piccoli impegni iniziali

2.3.3 Continuità delle scelte e comportamento del consumatore

**2.4 Il principio della riprova sociale**

2.4.1 L’influenza del comportamento altrui

2.4.2 Recensioni e consenso sociale

2.4.3 Dinamiche collettive e conformismo

**2.5 Il principio di autorità**

2.5.1 Credibilità e autorevolezza

2.5.2 Competenza percepita e fiducia

2.5.3 Le figure autorevoli nella comunicazione commerciale

**2.6 Il principio della simpatia**

2.6.1 Attrazione interpersonale e persuasione

2.6.2 Somiglianza, familiarità e fiducia

2.6.3 Relazione personale e influenza comunicativa

**2.7 Il principio di scarsità**

2.7.1 La percezione della limitatezza

2.7.2 Urgenza e pressione temporale

2.7.3 Scarsità e valore percepito

**2.8 Il principio di unità**

2.8.1 Il senso di appartenenza

2.8.2 Identità condivisa e dinamiche relazionali

2.8.3 Comunità, relazione e influenza sociale

## Capitolo 3 - Le leve persuasive applicate alla vendita immobiliare

### 3.1 La vendita immobiliare: caratteristiche, relazione e comunicazione persuasiva

3.1.1 Le peculiarità della vendita immobiliare

3.1.2 Il coinvolgimento emotivo nei processi di acquisto immobiliare

3.1.3 La centralità della relazione agente-cliente

3.1.4 Fiducia e credibilità nella trattativa immobiliare

3.1.5 Criteri di applicazione dei principi di Cialdini al settore immobiliare

### 3.2 Il principio di reciprocità nella relazione immobiliare

3.2.1 Disponibilità e supporto dell'agente immobiliare

3.2.2 La consulenza gratuita come leva relazionale

3.2.3 Visite personalizzate e creazione del rapporto fiduciario

### 3.3 Impegno e coerenza nei processi di acquisto immobiliare

3.3.1 I piccoli passi progressivi nella trattativa

3.3.2 Le visite ripetute e il coinvolgimento del cliente

3.3.3 Pre-accordi e continuità decisionale

### 3.4 Riprova sociale e autorità nel mercato immobiliare

3.4.1 La reputazione dell'agenzia immobiliare

3.4.2 Recensioni e testimonianze dei clienti

3.4.3 Gli immobili già venduti come elemento persuasivo

3.4.4 Competenza percepita e autorevolezza dell'agente

**3.5 Simpatia ed empatia nella trattativa immobiliare**

3.5.1 La relazione personale tra agente e cliente

3.5.2 L'ascolto delle esigenze del cliente

3.5.3 Comunicazione emotiva e costruzione della fiducia

3.5.4 Identificazione del cliente con l'immobile

**3.6 Il principio di scarsità nelle strategie di vendita immobiliare**

3.6.1 La percezione di immobili "molto richiesti"

3.6.2 Urgenza percepita e opportunità limitate

3.6.3 Pressione temporale e accelerazione della decisione

**3.7 Aspetti etici della persuasione nel settore immobiliare**

3.7.1 Trasparenza e correttezza professionale

3.7.2 Il rischio di manipolazione del consumatore

3.7.3 Tutela del cliente e responsabilità dell'agente immobiliare

**Conclusioni finali**

# INTRODUZIONE

Nel panorama competitivo attuale, caratterizzato da mercati sempre più saturi e da una crescente pressione comunicativa, le imprese operano in contesti in cui i consumatori sono costantemente esposti a una molteplicità di messaggi, informazioni e sollecitazioni commerciali. Lo sviluppo delle tecnologie digitali e dei nuovi strumenti di comunicazione ha inoltre ampliato in maniera significativa le occasioni di contatto tra imprese e consumatori, rendendo il processo di acquisto sempre più complesso e articolato. In tale scenario, comprendere i fattori che orientano le decisioni d'acquisto assume un'importanza centrale per i professionisti del marketing e della vendita.

Le scelte dei consumatori, infatti, non dipendono esclusivamente da valutazioni di natura economica e razionale, ma derivano dall'interazione di elementi cognitivi, emotivi e sociali che contribuiscono alla formazione di preferenze, atteggiamenti e comportamenti.

Di conseguenza, le loro valutazioni risultano influenzate non soltanto dalle caratteristiche oggettive dei prodotti o dei servizi, ma anche dalle modalità con cui tali elementi vengono comunicati e percepiti.

La persuasione rappresenta una componente rilevante dei processi decisionali. Attraverso la comunicazione e le relazioni interpersonali, individui e organizzazioni

possono incidere sul modo in cui le persone elaborano le informazioni disponibili, valutano le alternative e maturano le proprie decisioni.

L'analisi dei meccanismi persuasivi consente pertanto di comprendere in modo più approfondito le dinamiche che caratterizzano il comportamento del consumatore e il ruolo della comunicazione nella formazione delle sue preferenze.

Tra i diversi contributi teorici che hanno approfondito i meccanismi alla base della persuasione, un ruolo importante è svolto dagli studi di Robert Cialdini. Nell'opera *Le armi della persuasione*, l'autore individua una serie di principi utili per interpretare alcuni dei meccanismi che influenzano le valutazioni e i comportamenti degli individui nei contesti sociali e decisionali. Nel presente elaborato, tali principi vengono utilizzati come chiave interpretativa per comprendere alcuni aspetti della persuasione nei processi decisionali del consumatore e per analizzare successivamente la possibile applicazione al settore immobiliare.

L'interesse per questo tema nasce dalla volontà di comprendere come sia possibile generare valore aggiunto nei processi di vendita attraverso un uso consapevole e strategico della comunicazione.

L’obiettivo del presente elaborato è approfondire il ruolo della persuasione nei processi decisionali del consumatore e analizzare come tali dinamiche possano manifestarsi nelle strategie di vendita del settore immobiliare.

La tesi si articola in tre capitoli. Il primo capitolo approfondisce il comportamento del consumatore, il ruolo della comunicazione nei processi decisionali e i principali meccanismi di influenza sociale e di persuasione. Il secondo capitolo analizza i principi della persuasione individuati da Robert Cialdini, evidenziandone le caratteristiche e le applicazioni nei contesti commerciali. Il terzo capitolo esamina le peculiarità della vendita immobiliare e propone una possibile applicazione dei principi analizzati nei capitoli precedenti a questo settore. L’applicazione dei principi al contesto immobiliare rappresenta una rielaborazione personale, costruita a partire dai concetti teorici esaminati nel corso dell’elaborato. Il capitolo approfondisce inoltre il ruolo della comunicazione, della fiducia e della relazione tra agente e cliente e si conclude con un’analisi delle principali questioni etiche legate all’utilizzo della persuasione nei contesti di vendita.

# CAPITOLO 1

# IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

# E PROCESSI DI INFLUENZA NELLE DECISIONI DI ACQUISTO

## 1.1 Il comportamento del consumatore nei processi di acquisto

L'analisi del comportamento del consumatore è uno degli ambiti più rilevanti negli studi di marketing, poiché consente di comprendere le modalità con cui gli individui compiono le proprie scelte d'acquisto. Il consumatore, infatti, non agisce esclusivamente sulla base di valutazioni economiche o razionali, ma tende a sviluppare le proprie preferenze attraverso un insieme articolato di fattori cognitivi, emotivi, culturali e sociali che influenzano la percezione delle alternative disponibili (Ferrero, 2013).

Comprendere i bisogni, le motivazioni e i comportamenti dei consumatori rappresenta un presupposto fondamentale per la definizione delle strategie di marketing e per la creazione di offerte in grado di soddisfare efficacemente le esigenze del mercato (Stanton & Varaldo,1986).

Le decisioni di acquisto si sviluppano generalmente attraverso un percorso composto da diverse fasi: il riconoscimento di un bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione delle possibili alternative e la scelta finale. Tuttavia, tale percorso non si

presenta sempre come un processo lineare né come pienamente consapevole. In molte situazioni, infatti, gli individui si trovano a decidere in condizioni di incertezza, con informazioni incomplete o a dover effettuare valutazioni in tempi rapidi (Kotler & Armstrong,2021).

La crescente quantità di stimoli informativi presenti nella realtà contemporanea contribuisce ulteriormente a rendere più complessi i comportamenti di acquisto. La diffusione dei mezzi di comunicazione digitali, delle piattaforme social e dei contenuti promozionali espone continuamente il consumatore a messaggi commerciali differenti, spesso tra loro concorrenti. In questo scenario, la capacità di elaborare in modo approfondito ogni informazione risulta inevitabilmente limitata (Simon Hebert A.,1982).

Per questo motivo, gli individui tendono spesso a ricorrere a meccanismi di semplificazione, ossia bias cognitivi, che consentono di ridurre lo sforzo mentale richiesto dalla scelta (Kahneman & Tversky,1982).

Tali modalità decisionali consentono di formulare giudizi rapidi e di orientarsi più facilmente tra le alternative disponibili, pur senza effettuare un'analisi completa di tutte le informazioni disponibili. Questo aspetto evidenzia che il comportamento del consumatore non può essere interpretato esclusivamente secondo logiche razionali, ma

deve essere analizzato tenendo conto anche della dimensione psicologica che caratterizza i processi decisionali.

Accanto agli aspetti cognitivi, anche la componente emotiva esercita un'influenza significativa sulle preferenze individuali. Emozioni, esperienze personali, percezioni soggettive e relazioni sociali contribuiscono infatti a orientare il comportamento d'acquisto e a modificare il modo in cui un prodotto o un servizio viene valutato (Solomon,2018).

In molti casi, il consumatore attribuisce valore non soltanto alle caratteristiche funzionali dell'offerta, ma anche ai significati simbolici e alle sensazioni che essa è in grado di trasmettere.

In questo contesto assume particolare rilevanza il concetto di valore percepito. Il valore percepito rappresenta il risultato della valutazione soggettiva che il consumatore sviluppa nei confronti di un'offerta, considerando non soltanto i benefici funzionali, ma anche gli aspetti simbolici, relazionali ed esperienziali ad essa associati (Ferrero, 2013). Il giudizio espresso dal consumatore dipende infatti non solo dalle caratteristiche oggettive del prodotto, ma anche dal modo in cui viene presentato, comunicato e interpretato. Elementi quali l'immagine del marchio, la reputazione, il contesto sociale e le esperienze precedenti incidono profondamente sulla percezione dell'offerta e possono influenzare le decisioni finali.

Il comportamento del consumatore si configura come il risultato di un articolato insieme di fattori razionali, cognitivi ed emotivi che interagiscono tra loro nel corso del processo decisionale d'acquisto (Ferrero, 2013).

Comprendere tali dinamiche è fondamentale per interpretare come gli individui sviluppano le proprie preferenze e prendono le proprie decisioni. Proprio all'interno di questo quadro teorico si inseriscono gli studi sulla persuasione e sull'influenza sociale, che analizzano i meccanismi attraverso cui la comunicazione può incidere sui comportamenti individuali (Cialdini, 2022).

### 1.2 La comunicazione nei processi decisionali del consumatore

La comunicazione rappresenta uno degli strumenti strategici con cui le imprese presentano la propria offerta al mercato e costruiscono una relazione con il consumatore. Attraverso le attività comunicative, infatti, le aziende non si limitano a diffondere informazioni relative a un prodotto o a un servizio, ma cercano di trasmettere valori, identità e caratteristiche distintive capaci di rafforzare il posizionamento competitivo (Kotler & Keller, 2016).

Nel tempo, il ruolo della comunicazione all'interno delle strategie di marketing si è progressivamente ampliato. Se in passato essa era prevalentemente orientata alla promozione del prodotto, oggi assume una funzione molto più ampia, che coinvolge la

costruzione dell'immagine aziendale, la valorizzazione del marchio e il mantenimento della relazione con il cliente. La comunicazione contribuisce quindi a definire il modo in cui l'impresa viene percepita dal mercato e rappresenta un elemento centrale nella creazione di valore.

La comunicazione assume inoltre una funzione fondamentale nel processo di creazione del valore per il cliente. Il valore di un'offerta non dipende esclusivamente dalle sue caratteristiche funzionali, ma anche dal modo in cui essa viene percepita e interpretata dal consumatore. (Ferrero 2013). In tale prospettiva, la comunicazione contribuisce a costruire significati, aspettative e associazioni che influenzano la percezione dell'offerta e il giudizio complessivo espresso dal mercato.

La rilevanza della comunicazione emerge anche dalla sua capacità di favorire l'incontro tra le esigenze dei consumatori e le proposte delle imprese. Le attività di marketing sono strettamente connesse ai processi comunicativi, poiché consentono alle organizzazioni di comprendere i bisogni del mercato e di trasmettere efficacemente il valore delle proprie offerte. La comunicazione non rappresenta pertanto una semplice attività accessoria, ma una componente essenziale delle strategie di marketing, in grado di orientare le percezioni e influenzare i comportamenti dei consumatori. (Stanton e Varaldo 1986).

La comunicazione svolge inoltre un ruolo rilevante nelle diverse fasi del processo decisionale del consumatore. Attraverso i messaggi provenienti dalle imprese, il consumatore può acquisire informazioni, confrontare le alternative disponibili e formarsi una valutazione dell'offerta. Il modo in cui tali informazioni vengono presentate può quindi contribuire alla costruzione delle aspettative e incidere sulla percezione del prodotto o del servizio (Cavazza, 2009).

Le imprese utilizzano diversi mezzi comunicativi per raggiungere i propri obiettivi. Pubblicità, social media, contenuti digitali, attività promozionali e comunicazione diretta consentono di entrare in contatto con il pubblico attraverso modalità differenti, adattando il messaggio ai contesti e ai destinatari. In particolare, lo sviluppo delle tecnologie digitali ha modificato il rapporto tra impresa e consumatore, rendendo la comunicazione più immediata, continua e interattiva (Kotler & Armstrong, 2021).

Un ulteriore aspetto riguarda la coerenza della comunicazione. I diversi messaggi trasmessi dall'impresa attraverso pubblicità, comunicazione diretta, strumenti digitali e altri canali contribuiscono complessivamente alla formazione dell'immagine del marchio. Per questo motivo, è importante che le diverse attività comunicative risultino coerenti con il posizionamento dell'impresa e con il valore che essa intende trasmettere al mercato (Kotler & Keller, 2016).

All’interno dei processi comunicativi ha particolare importanza la capacità di generare fiducia e credibilità.

La costruzione della fiducia rappresenta uno degli obiettivi più importanti della comunicazione aziendale. In mercati caratterizzati da elevata concorrenza e da una crescente disponibilità di informazioni, i consumatori tendono infatti a privilegiare imprese e marchi percepiti come credibili e coerenti nel tempo. La fiducia contribuisce a ridurre l'incertezza associata alle decisioni di acquisto e favorisce lo sviluppo di relazioni più stabili e durature tra impresa e cliente (Ferrero, 2013). Per tale ragione, le strategie comunicative moderne non mirano esclusivamente a promuovere un prodotto o un servizio, ma anche a consolidare la reputazione dell'impresa e a rafforzare la credibilità agli occhi del mercato.

Un messaggio percepito come coerente, autentico e affidabile tende, infatti, a produrre un impatto maggiore sul pubblico e a rafforzare la relazione tra consumatore e impresa. Le caratteristiche della fonte e del messaggio possono incidere sul modo in cui il destinatario interpreta la comunicazione e sviluppa le proprie valutazioni (Cavazza, 2009). Per questo motivo, la comunicazione non viene più considerata soltanto uno strumento di promozione, ma una leva strategica attraverso cui influenzare il modo in cui il mercato interpreta l’offerta aziendale (Jobber & Lancaster, 2018).

### 1.3 L'influenza sociale e i meccanismi della persuasione

Il comportamento degli individui è influenzato dal contesto sociale in cui operano. Opinioni, atteggiamenti e decisioni tendono infatti a svilupparsi anche attraverso il confronto con gli altri e con i modelli di comportamento presenti nell'ambiente sociale di riferimento. Le persone, quindi, non agiscono in modo completamente autonomo, ma possono modificare le proprie valutazioni in base alle dinamiche relazionali e alle informazioni provenienti dall'esterno. (Bandura, 1977).

Gli individui tendono ad adeguarsi ai comportamenti ritenuti più condivisi o socialmente accettati, soprattutto in situazioni d'incertezza o di scarsità di informazioni. Il comportamento collettivo assume quindi una funzione orientativa, poiché consente di ridurre il rischio percepito e di semplificare il processo decisionale. Un altro aspetto rilevante è rappresentato dal bisogno di appartenenza e di approvazione sociale, i consumatori tendono infatti a ricercare consenso e riconoscimento all'interno dei gruppi sociali di cui fanno parte, sviluppando comportamenti coerenti con le aspettative dell'ambiente circostante. Pertanto, le opinioni espresse da altri soggetti, le esperienze condivise e i comportamenti osservati possono incidere in modo significativo sulle valutazioni individuali. (Festinger, 1957). Anche la presenza di figure percepite come autorevoli o competenti può influenzare il comportamento delle persone. Vengono considerate maggiormente credibili le

informazioni provenienti da soggetti considerati esperti, affidabili o socialmente riconosciuti. Tale meccanismo tende a rafforzarsi soprattutto nei contesti caratterizzati da elevata complessità o da difficoltà di valutazione.

All'interno di queste dinamiche si sviluppano i meccanismi della persuasione, intesi come l'insieme delle tecniche e dei processi attraverso cui è possibile orientare atteggiamenti, percezioni e comportamenti. La persuasione non si basa necessariamente su imposizioni dirette, ma opera spesso in maniera più sottile, facendo leva su elementi psicologici e relazionali che influenzano il modo in cui gli individui interpretano le informazioni e sviluppano le proprie decisioni. (Cialdini,2022).

Comprendere il funzionamento dell'influenza sociale e dei meccanismi persuasivi risulta quindi un aspetto centrale per analizzare il comportamento umano nei contesti comunicativi e commerciali. Proprio da tali dinamiche derivano molti dei processi attraverso cui le imprese cercano di orientare le preferenze e le scelte dei consumatori.

La persuasione nei processi comunicativi e commerciali consente di influenzare atteggiamenti, percezioni e comportamenti attraverso modalità indirette e non coercitive. Nei contesti di vendita, infatti, la capacità di orientare l'interpretazione che il consumatore fa di un'offerta può incidere sullo sviluppo delle preferenze e sulle decisioni di acquisto finali. (Cialdini,2022).

A differenza della semplice trasmissione di informazioni, la persuasione non si limita a presentare le caratteristiche di un prodotto o di un servizio, ma incide sul modo in cui il consumatore le percepisce. Attraverso specifiche modalità comunicative, è possibile valorizzare determinati aspetti dell'offerta, rafforzare la credibilità del messaggio e generare una maggiore predisposizione nei confronti della proposta commerciale.

Nei processi di vendita, la componente relazionale assume un ruolo centrale. La fiducia, l'empatia, la credibilità e la capacità di comprendere le esigenze del cliente influenzano profondamente l'efficacia dell'interazione commerciale. (Jobber & Lancaster, 2018).

L'influenza comunicativa ha un'incidenza maggiore nei settori ad elevato coinvolgimento emotivo e di dimensioni economicamente rilevanti, come nel caso della vendita immobiliare. In tali contesti, il consumatore tende infatti a sviluppare le proprie valutazioni non soltanto sulla base delle caratteristiche oggettive dell'immobile, ma anche attraverso elementi soggettivi legati alla fiducia, alla sicurezza e alla percezione della proposta ricevuta.

All'interno delle strategie di vendita, si utilizzano tecniche comunicative in grado di rafforzare il coinvolgimento del cliente e di orientare il comportamento. Elementi quali la credibilità, la riprova sociale, la scarsità o la costruzione della relazione impattano

sul modo in cui il consumatore interpreta l'offerta e sviluppa le proprie intenzioni d'acquisto.

L'analisi della persuasione risulta centrale per comprendere il funzionamento delle moderne dinamiche commerciali e delle strategie comunicative adottate dalle imprese. Proprio a partire da tali considerazioni, il capitolo successivo approfondirà i principi della persuasione individuati da Robert Cialdini, analizzandone il funzionamento e le modalità con cui influenzano il comportamento decisionale. (Cialdini,2022).

# CAPITOLO 2

# I PRINCIPI DELLA PERSUASIONE DI ROBERT CIALDINI

## 2.1 Introduzione ai principi di Robert Cialdini

Gli studi sviluppati da Robert Cialdini nell'opera Le Armi Della Persuasione rappresentano uno dei principali riferimenti teorici nell'analisi dei meccanismi della persuasione e dell'influenza sociale. Attraverso l'osservazione dei comportamenti umani nei contesti quotidiani e commerciali, l'autore ha individuato una serie di principi capaci di spiegare come le persone tendono a modificare atteggiamenti, valutazioni e comportamenti in presenza di determinati stimoli comunicativi e relazionali.

L'obiettivo degli studi di Cialdini non consiste nell'analizzare la persuasione come forma di imposizione diretta, ma nel comprendere i processi psicologici che portano gli individui ad accettare richieste, a sviluppare preferenze o ad assumere specifici comportamenti.

A partire da queste considerazioni, Cialdini individua alcuni principi fondamentali che tendono a ricorrere con frequenza nei processi di influenza sociale e nei contesti comunicativi. Tali principi agiscono su dinamiche psicologiche profonde e risultano

particolarmente efficaci poiché fanno leva su comportamenti e modalità di valutazione spesso presenti nella vita quotidiana degli individui.

I principi elaborati dall'autore sono reciprocità, impegno e coerenza, riprova sociale, autorità, simpatia, scarsità e unità. Ciascuno di essi descrive uno specifico meccanismo attraverso cui è possibile influenzare atteggiamenti e comportamenti, intervenendo sul modo in cui le persone interpretano le informazioni e prendono le proprie decisioni. (Cialdini,2022).

### 2.2 Il principio di reciprocità

Il principio di reciprocità si basa sulla tendenza degli individui a sentirsi spinti a ricambiare ciò che hanno ricevuto da un altro soggetto. Quando una persona riceve un favore, un gesto di disponibilità o un trattamento percepito come positivo, tende infatti a sviluppare un senso di obbligo nei confronti di chi lo ha compiuto.

Tale dinamica rappresenta uno dei meccanismi più diffusi nei rapporti sociali, poiché favorisce la costruzione delle relazioni e il mantenimento degli scambi tra gli individui. La reciprocità non riguarda esclusivamente beni materiali, ma può manifestarsi anche attraverso attenzioni, disponibilità, concessioni o forme di supporto percepite come vantaggiose.

Nei contesti commerciali, questo principio è utilizzato per creare una maggiore predisposizione nei confronti dell'offerta o del venditore. Omaggi, consulenze gratuite, prove del prodotto o trattamenti personalizzati rappresentano infatti strumenti attraverso cui le imprese cercano di generare nel cliente una sensazione di riconoscenza o disponibilità al contraccambio.

L'efficacia di tale principio deriva dal fatto che il comportamento di reciprocità tende a svilupparsi in maniera spontanea e socialmente condivisa. Il contraccambio viene percepito come un comportamento corretto e coerente nelle relazioni interpersonali, gli individui risultano così maggiormente inclini ad accettare richieste o proposte provenienti dal soggetto che ha precedentemente offerto un beneficio. (Cialdini,2022).

### 2.3 Il principio di impegno e coerenza

Le persone tendono a mantenere una linea di comportamento coerente con le decisioni e le posizioni assunte in precedenza. Quando un individuo prende una decisione o manifesta pubblicamente un orientamento, tende infatti a confermarlo anche nelle situazioni successive, evitando comportamenti percepiti come contraddittori o incoerenti.

Questa logica assume particolare rilevanza, poiché anche scelte inizialmente poco significative possono influenzare gli atteggiamenti futuri. Un coinvolgimento

progressivo, infatti, può rafforzare la predisposizione dell'individuo a proseguire lungo la stessa direzione già intrapresa.

Nelle attività commerciali, tale principio viene spesso applicato attraverso strategie che favoriscono un primo livello di coinvolgimento del cliente. Contatti preliminari, richieste di informazioni o adesioni iniziali possono favorire una maggiore apertura a proposte successive e rafforzare il coinvolgimento nella relazione commerciale.

Mantenere coerenza con quanto espresso in precedenza consente infatti di rafforzare la percezione di stabilità e affidabilità, sia nei confronti di sé stessi sia nelle relazioni con gli altri, e quindi di consolidare la naturale tendenza degli individui a ricercare continuità nelle proprie scelte e nei propri comportamenti. (Cialdini,2022).

### 2.4 Il principio della riprova sociale

Gli individui sono portati a considerare il comportamento altrui come un riferimento utile per orientare le proprie valutazioni e scelte. In particolare, quando le informazioni disponibili risultano limitate o poco chiare, le persone tendono a ritenere più corretto o affidabile un comportamento già adottato da altri soggetti.

Questo meccanismo opera nei contesti collettivi, dove opinioni condivise, esperienze altrui e comportamenti diffusi possono influenzare il modo in cui gli individui

interpretano una situazione. La presenza di approvazione sociale tende, infatti, a rafforzare la percezione di affidabilità e a ridurre il senso di incertezza legato alla decisione.

Nelle strategie di vendita, la riprova sociale è utilizzata per aumentare la credibilità dell'offerta e favorire una maggiore predisposizione nei confronti del prodotto o del servizio proposto. Recensioni, testimonianze, valutazioni positive e casi di successo rappresentano strumenti con cui le imprese cercano di dimostrare l'apprezzamento già espresso da altri consumatori.

La riprova sociale assume quindi un ruolo importante poiché gli individui ricorrono spesso al comportamento condiviso come criterio di orientamento nelle proprie valutazioni. Osservare le scelte e le opinioni degli altri consente infatti di ridurre il rischio percepito e di affrontare con maggiore sicurezza situazioni incerte o complesse. (Cialdini,2022).

### 2.5 Il principio di autorità

Nelle situazioni caratterizzate da incertezza o difficoltà di valutazione, gli individui tendono ad affidarsi al giudizio di soggetti considerati competenti o particolarmente esperti. La presenza di una figura autorevole può infatti influenzare la modalità di

interpretazione delle informazioni, aumentando la credibilità della proposta e riducendo il rischio percepito legato alla decisione.

L'autorevolezza non dipende esclusivamente dalle competenze effettive possedute, ma anche dal modo in cui esse vengono percepite dagli altri. Esperienza professionale, conoscenza del settore, reputazione e capacità comunicativa contribuiscono a rafforzare l'affidabilità attribuita a un soggetto.

Il cliente si trova a dover effettuare valutazioni in condizioni di incertezza, e, per questo motivo, la preparazione del venditore, la capacità di fornire informazioni chiare e la sicurezza trasmessa durante l'interazione commerciale possono incidere significativamente sul livello di fiducia percepito e sul modo in cui la proposta viene valutata.

Il principio di autorità deriva quindi dal fatto che gli individui tendono a sentirsi maggiormente sicuri quando possono fare riferimento a soggetti ritenuti affidabili e competenti, soprattutto nei contesti caratterizzati da maggiore incertezza. (Cialdini,2022).

## 2.6 Il principio di simpatia

La simpatia è uno degli elementi che più influenzano le relazioni interpersonali e il modo in cui le persone sviluppano le proprie valutazioni. Gli individui risultano infatti generalmente più disponibili nei confronti di soggetti percepiti come piacevoli, affini o capaci di instaurare un rapporto positivo. Aspetti quali la cordialità, l'empatia, la disponibilità e la capacità comunicativa possono incidere sul livello di fiducia e sulla qualità della relazione.

La percezione di somiglianza costituisce uno dei fattori che più contribuiscono alla costruzione della simpatia. La condivisione di interessi, atteggiamenti, esperienze o modalità comunicative tende a favorire una maggiore vicinanza relazionale e a rendere più semplice lo sviluppo di un rapporto positivo tra le persone.

La capacità di instaurare un'interazione percepita come autentica e positiva può influenzare il modo in cui il cliente interpreta la proposta ricevuta e valuta l'esperienza complessiva della relazione commerciale.

Anche elementi legati all'ascolto, all'attenzione alle esigenze del cliente e alla capacità di creare un clima relazionale disteso contribuiscono a rafforzare il coinvolgimento e la predisposizione nei confronti del venditore.

La forza di questo principio deriva quindi dall'importanza che le relazioni umane assumono nei processi comunicativi e commerciali, favorisce infatti la costruzione

della fiducia e può incidere significativamente all'interno dell'interazione tra venditore e cliente. (Cialdini,2022).

### 2.7 Il principio della scarsità

La percezione della disponibilità limitata di un bene o di un'opportunità può influenzare il modo in cui gli individui ne valutano il valore e l'importanza. I consumatori attribuiscono maggiore interesse a ciò che appare raro, difficilmente accessibile o disponibile per un periodo di tempo limitato.

La scarsità tende ad aumentare il coinvolgimento emotivo e il senso di urgenza legato alla decisione. La possibilità di perdere un'occasione o di non poter più accedere a una determinata opportunità può infatti spingere gli individui ad accelerare le proprie valutazioni e a sviluppare una maggiore predisposizione verso la scelta.

Questo principio è spesso utilizzato per rafforzare l'attrattività dell'offerta e stimolare una risposta più immediata da parte del cliente. Disponibilità limitate, offerte temporanee, prodotti esclusivi o elevata richiesta rappresentano infatti elementi in grado di aumentare il valore percepito e di ridurre l'indecisione.

Anche la percezione della competizione con altri potenziali acquirenti può incidere sul comportamento del cliente. Quando un bene viene percepito come particolarmente richiesto o difficilmente reperibile, gli individui possono sviluppare un maggiore

interesse nei suoi confronti e attribuirgli un valore superiore rispetto a situazioni caratterizzate da ampia disponibilità.

Ciò che rende particolarmente incisivo questo principio deriva, quindi, dal legame tra scarsità e il valore percepito. Ciò che appare limitato o difficile da ottenere tende ad essere considerato maggiormente desiderabile, influenzando il modo in cui le persone interpretano e valutano l'offerta ricevuta. (Cialdini,2022).

### 2.8 Il principio di unità

Il principio di unità si articola attorno al senso di appartenenza che lega gli individui a un gruppo, a una comunità o a soggetti percepiti come simili a sé stessi. Le persone, infatti, risultano generalmente più disponibili nei confronti di chi viene considerato parte del proprio ambiente sociale, culturale o relazionale.

La percezione di condividere valori, esperienze, interessi o caratteristiche comuni favorisce la costruzione di un legame più forte e di una maggiore vicinanza emotiva. In questi casi, il rapporto non viene percepito come una semplice interazione tra soggetti distinti, bensì come una relazione caratterizzata da familiarità e da identificazione reciproca.

La costruzione di un senso di vicinanza può influenzare il livello di fiducia e il coinvolgimento del cliente. La capacità di creare una relazione percepita come

autentica, personale e basata su elementi condivisi contribuisce a rafforzare la predisposizione positiva nei confronti del venditore e della proposta commerciale.

Anche il linguaggio utilizzato, la condivisione di esperienze o la capacità di comprendere i bisogni e i valori del cliente possono favorire la percezione di appartenenza e rendere l'interazione più efficace sul piano relazionale.

La presenza di elementi condivisi si riflette sul modo in cui vengono sviluppate valutazioni, atteggiamenti e decisioni all'interno delle relazioni commerciali. (Cialdini,2022).

# CAPITOLO 3

# LE LEVE PERSUASIVE APPLICATE ALLA VENDITA IMMOBILIARE

## 3.1 La vendita immobiliare: caratteristiche, relazione e comunicazione persuasiva

La vendita immobiliare presenta caratteristiche specifiche che la distinguono da molte altre attività commerciali. L'acquisto di un immobile comporta generalmente una decisione di rilevante valore economico e richiede al consumatore di valutare numerosi elementi, tra cui il prezzo, la localizzazione, le caratteristiche dell'immobile, le condizioni di acquisto e le eventuali possibilità di finanziamento. A ciò si aggiunge la complessità del processo di compravendita, che può articolarsi attraverso diverse fasi e richiedere il coinvolgimento di più soggetti (Floyd & Allen, 2021).

Il settore immobiliare richiede quindi un approccio di marketing specifico, capace di tenere conto non soltanto delle caratteristiche dell'immobile, ma anche delle esigenze e delle aspettative del cliente nelle diverse fasi della transazione. In questo senso, il marketing immobiliare contribuisce a collegare le caratteristiche dell'offerta con i bisogni della domanda, accompagnando il processo dalla comprensione del mercato fino alla commercializzazione dell'immobile (Almiento, 2022).

Accanto agli aspetti economici e tecnici, l'acquisto di un immobile presenta anche una forte componente personale ed emotiva. La scelta può infatti essere collegata a progetti futuri, esigenze familiari, ricerca di stabilità e aspettative personali. La valutazione dell'acquirente non riguarda quindi esclusivamente le caratteristiche oggettive del bene, ma può essere influenzata anche dalle sensazioni e dalle percezioni sviluppate nel corso del processo di acquisto (Floyd & Allen, 2021).

In questo contesto assume particolare importanza il ruolo dell'agente immobiliare. La sua attività non si limita alla semplice presentazione degli immobili, ma comprende la comprensione delle esigenze del cliente, la selezione delle proposte, la gestione delle visite, delle eventuali obiezioni e della trattativa fino alla formulazione e alla conclusione della proposta d'acquisto. La costruzione di un rapporto positivo con l'acquirente e la capacità di conquistarne la fiducia rappresentano elementi rilevanti nello svolgimento dell'attività commerciale dell'agente immobiliare (Coddetta, 2019).

La comunicazione rappresenta quindi uno degli strumenti attraverso cui l'agente può accompagnare il cliente durante il processo di acquisto. La chiarezza delle informazioni fornite, la capacità di ascoltare le esigenze dell'acquirente e il modo in cui l'immobile viene presentato possono incidere sulla qualità della relazione e sul modo in cui la proposta viene valutata.

La fiducia assume, in questo senso, un ruolo particolarmente importante. L'acquirente può trovarsi ad affrontare dubbi e incertezze legati sia all'importanza economica della decisione sia alla complessità della transazione. La professionalità dell'agente, la trasparenza nella comunicazione e la capacità di fornire informazioni e supporto possono contribuire a rafforzare la credibilità percepita e la relazione con il cliente. Nei rapporti professionali caratterizzati da una componente consulenziale, la costruzione della fiducia rappresenta infatti un elemento centrale nello sviluppo della relazione (Maister, Green & Galford, 2000).

Anche le modalità attraverso cui viene gestito il rapporto con l'acquirente assumono rilievo nelle diverse fasi della vendita. Coddetta (2019), ad esempio, approfondisce aspetti quali la costruzione del rapporto con il cliente, la gestione delle visite, delle obiezioni e della trattativa, evidenziando come l'attività dell'agente immobiliare richieda competenze che vanno oltre la semplice conoscenza tecnica dell'immobile.

Queste caratteristiche rendono il settore immobiliare un contesto particolarmente interessante per analizzare il ruolo della comunicazione e dei meccanismi di influenza nei processi decisionali. L'elevato valore economico della scelta, il coinvolgimento personale dell'acquirente, la presenza di incertezza e la centralità della relazione con l'agente creano infatti un contesto nel quale la comunicazione può assumere un ruolo significativo durante il processo di valutazione e di scelta.

A partire da queste considerazioni, nei paragrafi successivi vengono messi in relazione i principi della persuasione analizzati nel Capitolo 2 con alcune delle principali dinamiche della vendita immobiliare. Tale applicazione costituisce una rielaborazione personale, sviluppata sulla base dei principi teorici di Cialdini e delle caratteristiche del processo di vendita immobiliare descritte nei manuali e nelle fonti di settore. Non si intende quindi presentare un modello già codificato nella letteratura, ma proporre una possibile lettura delle dinamiche della relazione tra agente immobiliare e cliente attraverso i principi della persuasione.

### 3.2 Il principio di reciprocità nella relazione immobiliare

La reciprocità si manifesta nel settore immobiliare attraverso tutte le attività che l'agente svolge a beneficio del cliente prima della conclusione della compravendita. La disponibilità nel fornire informazioni, il supporto durante la trattativa e l'offerta di servizi consulenziali rappresentano infatti strumenti capaci di rafforzare la relazione e di creare una percezione positiva del professionista.

Può trattarsi, ad esempio, della ricerca di documentazione catastale e urbanistica, della verifica di informazioni tecniche relative all'immobile o dell'assistenza nella comprensione degli aspetti burocratici della compravendita. Allo stesso modo, la disponibilità a fissare appuntamenti in orari compatibili con le esigenze del cliente, a fornire aggiornamenti costanti sull'andamento della trattativa o a rispondere

tempestivamente ai dubbi che emergono lungo il percorso di acquisto rappresenta una forma concreta di attenzione che contribuisce a migliorare la qualità della relazione.

La reciprocità si manifesta anche attraverso l'offerta di consulenze gratuite, che consente al cliente di ottenere un beneficio prima ancora della conclusione dell'affare. È il caso delle valutazioni immobiliari senza impegno rivolte ai proprietari che intendono vendere la propria abitazione, oppure delle consulenze relative all'andamento del mercato locale, ai valori medi della zona e alle caratteristiche maggiormente richieste dagli acquirenti.

In molti casi, l'agente immobiliare svolge inoltre un ruolo di orientamento, aiutando il cliente a comprendere le possibili soluzioni di finanziamento, mettendolo in contatto con professionisti qualificati o fornendo indicazioni utili per affrontare con maggiore consapevolezza il percorso di acquisto. Sebbene tali attività non garantiscono automaticamente la conclusione della vendita, consentono di creare valore per il cliente e di rafforzare la percezione di professionalità e competenza dell'agente.

Un ulteriore ambito in cui il principio di reciprocità assume particolare rilevanza è l'organizzazione delle visite immobiliari. In questo momento, infatti, l'agente ha l'opportunità di personalizzare l'esperienza in base alle specifiche esigenze del cliente, dimostrando attenzione e coinvolgimento. Può accadere, ad esempio, che venga organizzata una seconda visita per consentire la partecipazione di familiari o di

consulenti di fiducia, oppure che l'agente dedichi tempo aggiuntivo ad approfondire aspetti specifici per il potenziale acquirente. Anche l'accompagnamento alla scoperta del quartiere, attraverso la presentazione dei servizi presenti nella zona, delle scuole, dei collegamenti e delle opportunità offerte dal contesto urbano, rappresenta un'attività che arricchisce l'esperienza del cliente e contribuisce a creare una relazione più solida. In tutte queste situazioni, il principio di reciprocità non si manifesta attraverso uno scambio diretto o immediato, ma attraverso la percezione di attenzione, disponibilità e supporto che il cliente sviluppa nei confronti dell'agente immobiliare. La sensazione di essere seguito durante un percorso complesso e spesso emotivamente coinvolgente può infatti favorire la costruzione di un rapporto fiduciario, rendendo il cliente più predisposto a collaborare e a considerare con maggiore apertura le proposte formulate nel corso della trattativa.

### 3.3 Impegno e coerenza nei processi di acquisto immobiliare

Tra i principi individuati da Cialdini, quello dell'impegno e della coerenza trova particolare applicazione nella vendita immobiliare. L'acquisto di una casa è infatti una decisione che raramente viene presa in un unico momento, ma che si costruisce attraverso una serie di passaggi progressivi che coinvolgono sempre più il potenziale acquirente.

Per un agente immobiliare, l'obiettivo non è ottenere immediatamente una proposta d'acquisto, ma accompagnare il cliente lungo un percorso di piccoli impegni successivi. Una richiesta di informazioni, una telefonata di approfondimento, l'invio della documentazione dell'immobile o la prenotazione di una visita rappresentano già dei segnali di interesse che permettono di consolidare la relazione.

Anche le visite successive all'immobile rappresentano uno degli esempi più evidenti di coinvolgimento progressivo del cliente. Ogni nuovo incontro con la proprietà rafforza il livello di attenzione e di interesse sviluppato nei confronti della proposta, rendendo più probabile la prosecuzione del percorso di acquisto.

La prima visita serve generalmente a verificare se l'abitazione corrisponde alle aspettative; le successive consentono invece di approfondire aspetti specifici, coinvolgere il partner o i familiari nella scelta e iniziare a immaginare concretamente la possibilità di vivere in quell'ambiente. Ogni visita aggiuntiva aumenta il livello di coinvolgimento e rende l'immobile sempre meno una semplice opzione tra tante.

Lo stesso fenomeno si osserva quando il cliente richiede documenti aggiuntivi, verifica la possibilità di ottenere un mutuo, effettua valutazioni economiche o inizia a discutere le eventuali condizioni di acquisto. Attraverso questi passaggi, l'interesse iniziale si trasforma progressivamente in un progetto concreto.

Anche strumenti come la proposta d'acquisto o gli accordi preliminari svolgono un ruolo importante sotto questo profilo. Una volta compiuti determinati passi, molte persone cercano naturalmente di mantenere una continuità con le scelte già effettuate, evitando di disperdere il tempo e le energie investite durante la trattativa.

Per questo motivo, nella vendita immobiliare il principio di impegno e coerenza si manifesta attraverso la costruzione graduale di un percorso che porta il cliente a sentirsi progressivamente coinvolto e partecipe della decisione finale.

### 3.4 Riprova sociale e autorità nel mercato immobiliare

La scelta di un immobile comporta un significativo investimento economico e richiede valutazioni che possono avere effetti nel lungo periodo. Il potenziale acquirente tende quindi a ricercare elementi che confermino la bontà della scelta e riducano il rischio percepito. Proprio in tale scenario assumono particolare rilevanza i principi della riprova sociale e dell'autorità.

Uno dei primi elementi presi in considerazione dal cliente è la reputazione dell'agenzia immobiliare. Un'impresa conosciuta sul territorio, presente da molti anni sul mercato o associata a un elevato numero di compravendite concluse, tende dunque a trasmettere una maggiore sensazione di affidabilità. Prima ancora di entrare in contatto con un agente, molti potenziali clienti effettuano ricerche online, consultano il sito dell'agenzia

o raccolgono informazioni tramite il passaparola per valutare il livello di credibilità del professionista a cui stanno per affidarsi.

Le recensioni e le testimonianze di clienti che hanno già concluso una compravendita vengono considerate una fonte di informazione più autentica e credibile rispetto alla comunicazione promozionale dell'agenzia. Commenti positivi sulla professionalità, sulla trasparenza o sulla capacità di assistere il cliente durante le diverse fasi della trattativa contribuiscono a rafforzare la fiducia e a ridurre le incertezze iniziali.

Anche gli immobili già venduti possono diventare un efficace strumento persuasivo. La presenza di numerosi cartelli "venduto", la pubblicazione delle compravendite concluse sui canali social o la valorizzazione dei risultati ottenuti dall'agenzia rappresentano segnali che comunicano esperienza e capacità operative. Un cliente che osserva una lunga serie di operazioni concluse con successo tende a ritenere più facilmente che l'agenzia sia in grado di gestire efficacemente anche la propria esigenza immobiliare.

Accanto alla riprova sociale assume particolare importanza anche il principio di autorità. Durante la trattativa, il cliente valuta continuamente il livello di competenza dell'agente immobiliare, osservandone la preparazione, la conoscenza del mercato e la capacità di fornire risposte chiare e puntuali. La padronanza degli aspetti tecnici,

normativi e commerciali della compravendita contribuisce a rafforzare la percezione di professionalità e ad aumentare la credibilità delle informazioni fornite.

Nel mercato immobiliare, la fiducia non nasce quindi esclusivamente dalla qualità dell'immobile proposto, ma anche dai segnali che confermano affidabilità, esperienza e competenza. Reputazione, testimonianze, risultati ottenuti e autorevolezza professionale sono elementi che contribuiscono ad orientare il modo in cui il cliente interpreta la proposta ricevuta e sviluppa le proprie valutazioni nel corso della trattativa. (Galaty, Allaway, & Kyle, 2017)

### 3.5 Simpatia ed empatia nella trattativa immobiliare

Il cliente si trova ad affrontare un percorso decisionale caratterizzato da dubbi, aspettative e valutazioni che coinvolgono aspetti non soltanto economici, ma anche personali ed emotivi. In questo scenario, la capacità dell'agente di instaurare un rapporto positivo con il cliente è particolarmente determinante.

La simpatia non deve essere intesa come una semplice affinità personale, ma come la capacità di creare un clima relazionale favorevole, in cui il cliente si senta ascoltato e compreso. Cortesia, disponibilità e attenzione verso le esigenze dell'interlocutore contribuiscono infatti a rendere l'interazione più fluida e a favorire una maggiore apertura al dialogo. Un cliente che dimostra un interesse genuino per le proprie

necessità tende generalmente a sviluppare un atteggiamento più collaborativo durante la trattativa.

L'ascolto costituisce quindi, un presupposto fondamentale. Un agente immobiliare efficace non si limita a presentare le caratteristiche di un immobile, ma cerca di comprendere le reali esigenze dell'acquirente, individuando gli elementi che influenzano maggiormente la sua scelta. La presenza di figli, la vicinanza al luogo di lavoro, la disponibilità di spazi esterni o la necessità di vivere in una determinata zona possono assumere un peso diverso da cliente a cliente. Comprendere tali esigenze consente di personalizzare la comunicazione e di valorizzare gli aspetti dell'immobile più in linea con le aspettative dell'acquirente. (Rackham,1988)

La componente emotiva assume inoltre un ruolo centrale durante la visita dell'immobile. Molte decisioni non vengono prese esclusivamente sulla base di valutazioni tecniche o finanziarie, ma anche attraverso sensazioni e percezioni che emergono nel corso dell'esperienza di visita. L'agente può contribuire a orientare l'attenzione del cliente verso gli elementi che favoriscono una maggiore immedesimazione con l'abitazione. Si pensi, ad esempio, alla presentazione degli spazi non soltanto in termini dimensionali, ma anche in relazione alle possibili modalità d'uso nella vita quotidiana.

Uno degli obiettivi più importanti della comunicazione immobiliare consiste, infatti, nel favorire l'identificazione del cliente con l'immobile. Quando l'acquirente inizia a immaginare concretamente la propria vita all'interno dell'abitazione, la scelta tende progressivamente a spostarsi da una valutazione puramente razionale a una dimensione più personale ed emotiva. Frasi come "qui potrebbe diventare la camera dei suoi figli" oppure "questo spazio potrebbe essere utilizzato come studio" non descrivono semplicemente una caratteristica dell'immobile, ma aiutano il cliente a proiettarsi in una possibile esperienza futura.

### 3.6 Il principio di scarsità nelle strategie di vendita immobiliare

Nel mercato immobiliare, la percezione della scarsità può influenzare in modo significativo il comportamento dei potenziali acquirenti. Ogni immobile presenta caratteristiche uniche legate alla posizione, alle dimensioni, allo stato di conservazione e al contesto in cui è inserito. Questa unicità contribuisce a rendere alcune opportunità particolarmente desiderabili e può rafforzare la percezione che la loro disponibilità sia limitata nel tempo.

Uno dei modi più frequenti in cui tale principio si manifesta riguarda la percezione di trovarsi di fronte a un immobile particolarmente richiesto dal mercato. Durante una trattativa, può accadere che l'agente informi il cliente dell'esistenza di altre visite già

programmate o dell'interesse manifestato da ulteriori potenziali acquirenti. In queste situazioni, l'immobile non viene più percepito come una semplice opportunità disponibile, ma come una soluzione che potrebbe non essere ancora accessibile a lungo. La presenza di altri soggetti interessati tende infatti a rafforzare l'attrattività e a incrementare il valore percepito.

La scarsità può manifestarsi anche nella percezione di un'opportunità limitata. È il caso di immobili particolarmente difficili da reperire sul mercato, come abitazioni situate in zone molto richieste, proprietà con caratteristiche particolari o soluzioni che offrono un rapporto qualità-prezzo particolarmente vantaggioso. In queste circostanze, il potenziale acquirente può sviluppare il timore di perdere un'occasione difficilmente replicabile, attribuendo all'immobile un'importanza crescente nel corso della trattativa.

Un ulteriore elemento riguarda la dimensione temporale. In alcuni casi, la disponibilità dell'immobile può essere subordinata a condizioni specifiche che richiedono una decisione rapida. Si pensi, ad esempio, a proprietari che hanno necessità di vendere entro una determinata data, a riduzioni temporanee del prezzo o a situazioni in cui sono già in corso trattative con altri interessati. Sebbene tali circostanze debbano essere comunicate in modo trasparente e veritiero, esse possono contribuire a generare nel cliente una maggiore consapevolezza della necessità di valutare l'opportunità in tempi brevi.

La scarsità interviene sul modo in cui il cliente percepisce il valore e l'unicità dell'offerta. Quando un immobile viene considerato raro, particolarmente richiesto o disponibile per un periodo limitato, il potenziale acquirente può sviluppare una maggiore attenzione nei suoi confronti e una più forte motivazione ad approfondire o accelerare la trattativa d'acquisto.

### 3.7 Aspetti etici della persuasione nel settore immobiliare

L'utilizzo dei principi della persuasione nelle attività di vendita rappresenta uno strumento efficace per migliorare la comunicazione con il cliente e facilitare il processo decisionale. Tuttavia, emerge la necessità di riflettere sugli aspetti etici legati all'impiego di tali tecniche.

La persuasione, infatti, non va confusa con la manipolazione. Mentre la prima mira a presentare un'offerta in modo efficace, valorizzando le caratteristiche e facilitando la comprensione delle informazioni, la seconda si verifica quando vengono utilizzate strategie finalizzate a condizionare il cliente attraverso informazioni incomplete, pressioni indebite o comportamenti che limitano la sua capacità di effettuare una scelta libera e consapevole.

In questa realtà, trasparenza e correttezza professionale assumono un ruolo fondamentale. L'agente immobiliare è tenuto a fornire informazioni veritiere e

complete riguardo alle caratteristiche dell'immobile, alle condizioni della compravendita e agli eventuali elementi che potrebbero influenzare la valutazione del cliente. La costruzione della fiducia, infatti, non può basarsi esclusivamente sulle capacità relazionali o comunicative del professionista, ma deve poggiare su comportamenti coerenti e orientati alla tutela degli interessi delle parti coinvolte.

Il rischio di superare il confine tra persuasione e manipolazione può manifestarsi, ad esempio, quando vengono enfatizzate situazioni di urgenza non reali, quando si comunica l'esistenza di altri potenziali acquirenti senza che ciò corrisponda alla realtà oppure quando si omettono informazioni rilevanti al fine di accelerare la conclusione della trattativa. Sebbene tali pratiche possano produrre benefici nel breve periodo, nel lungo termine rischiano di compromettere la fiducia del cliente e la reputazione del professionista.

La tutela del cliente è uno degli elementi centrali dell'attività di intermediazione immobiliare. L'acquirente o il venditore si trova infatti ad affrontare decisioni complesse che richiedono competenze tecniche e conoscenze di cui spesso non dispone appieno.

Per questo motivo, l'agente immobiliare assume una responsabilità che va oltre il semplice obiettivo di concludere la vendita, comprendendo anche il dovere di accompagnare il cliente verso una scelta consapevole e coerente con le sue esigenze.

L'efficacia delle tecniche persuasive non dovrebbe quindi essere valutata esclusivamente sulla base dei risultati commerciali ottenuti, ma anche considerando la qualità della relazione instaurata con il cliente e il rispetto dei principi di correttezza professionale. Proprio la capacità di coniugare competenze relazionali, trasparenza e responsabilità rappresenta uno degli elementi che maggiormente contribuiscono alla costruzione di rapporti fiduciari duraturi e sostenibili nel tempo.

## CONCLUSIONI FINALI

Il percorso teorico sviluppato nel presente lavoro ha permesso di approfondire il ruolo della persuasione nei processi decisionali del consumatore. I principi individuati da Cialdini sono stati utilizzati come chiave interpretativa per comprendere il modo in cui le persone elaborano le informazioni, attribuiscono valore alle diverse possibilità e maturano le proprie scelte.

A partire da questo quadro teorico, nel terzo capitolo è stata proposta una rielaborazione personale e un'applicazione dei principi di Cialdini al settore immobiliare. La scelta di questo ambito deriva dalla particolare complessità dell'acquisto di un immobile, che non può essere considerato un semplice incontro tra domanda e offerta. L'immobile, infatti, non rappresenta soltanto un bene economico, ma può costituire un progetto di vita, un investimento per il futuro o il luogo in cui costruire nuove esperienze personali e familiari. Di conseguenza, nella decisione si intrecciano valutazioni razionali, emozioni, aspettative e bisogni individuali.

La riflessione proposta porta a considerare la persuasione come un elemento che va oltre la tradizionale attività di vendita. Nel rapporto con il cliente, la disponibilità del professionista, la capacità di ascolto, la credibilità e la comprensione delle esigenze possono incidere sul modo in cui l'offerta viene percepita e valutata. I principi di

Cialdini non trovano quindi espressione soltanto nelle tecniche commerciali, ma anche nella qualità della relazione che si costruisce durante il percorso decisionale.

La loro applicazione richiede tuttavia consapevolezza e responsabilità. La persuasione non dovrebbe essere impiegata esclusivamente per ottenere un risultato commerciale, né trasformarsi in una forma di pressione sul cliente. Quando è fondata sulla correttezza e sulla trasparenza, può invece contribuire a rendere più comprensibile una scelta complessa, lasciando alla persona la possibilità di decidere liberamente.

In conclusione, nel settore immobiliare la capacità di comunicare in maniera efficace acquista valore soprattutto quando si accompagna al rispetto delle esigenze del cliente. Il vero elemento distintivo del professionista non risiede soltanto nella capacità di concludere una trattativa, ma nel saper costruire un rapporto fondato sulla fiducia e offrire un supporto concreto durante la scelta. In questa prospettiva, la persuasione non consiste nel determinare la decisione altrui, ma nell'accompagnare in modo consapevole, etico e responsabile.

# BIBLIOGRAFIA

Almiento, P. (2022). *Marketing immobiliare: metodi e strumenti per il successo nel real estate*. Milano: Egea.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Cavazza, N. (2009), *Comunicazione e persuasione*, Bologna: Il Mulino

Cialdini, R. B. (2022). *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti Editore.

Coddetta, S. (2019). *Strategie di acquisizione e vendita immobiliare. Suggerimenti pratici per agenti immobiliari, neofiti o esperti che vogliono distinguersi nel mercato* (3ª ed. aggiornata). Milano: FrancoAngeli.

Ferrero, G. (a cura di) (2013). *Marketing e creazione del valore*. Torino: Giappichelli Editore.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Floyd, C. F., & Allen, M. T. (2021). *Real Estate Principles* (12th ed.). Dearborn, MI: Dearborn Real Estate Education.

Galaty, F. W., Allaway, W. J., & Kyle, R. C. (2017). *Modern Real Estate Practice* (20th ed.). Dearborn, MI: Dearborn Real Estate Education.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2018). *Selling and Sales Management* (11th ed.). Harlow: Pearson.

Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (Eds.). (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.

Maister, D. H., Green, C. H., & Galford, R. M. (2000). *The Trusted Advisor*. New York: Free Press.

Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. New York: McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2018), *Il Comportamento del consumatore*, Milano: Pearson.

Simon, H. A. (1982). *Models of Bounded Rationality*. Cambridge, MA: MIT Press.

Stanton, W. J., & Varaldo, R. (1986). *Marketing*. Bologna: Il Mulino.