

Da Cialdini a Carnegie, da Dooley a Maslow: le 6 più importanti teorie della persuasione da applicare al tuo e-commerce

Perché questo blog è densamente popolato da post sul **neuromarketing**? E perché il mio trolley è sempre pronto per girare l'Italia a suon di conferenze sulla **psicologia applicata al web**? E perché, invece di sfondarmi di serie tv e di dormire qualche ora in più, ho investito un sacco di ore nello scrivere un [libro sulle scienze cognitive](#) per vendere di più sul web?

Beh, potresti pensare che qui in **Pronesis** mi obblighino con la forza a scrivere post in cui sviscerò i misteri della psicologia per raggiungere periodicamente nuovi potenziali clienti e che proprio in questo momento il mio collega mi stia minacciando con una graffettatrice affinché lo termini in fretta. O forse mia moglie non mi vuole proprio a casa e per questo mi spinge ogni settimana il più lontano possibile da Ferrara – torno proprio ora da Palermo! O forse quel libro l'ho scritto perché pensavo che scrivere di scienze cognitive facesse diventare automaticamente ricchi sfondati, un po' come i calciatori.

O forse... forse faccio tutto questo perché mi piace davvero un sacco **capire perché gli utenti compiono determinate azioni sul web**, e perché invece, talvolta, non fanno assolutamente quello che tu vorresti. E magari mi sono accorto che là fuori – dall'altra parte dello schermo, nelle sale dei workshop e delle conferenze, al di là delle pagine del libro – c'è tantissima altra gente che, come me, condivide questa passione per la psicologia applicata al web.



La psicologia applicata al web

Che poi, se volessimo proprio puntualizzare, non serve di certo essere innamorati del neuromarketing o circondarsi di saggi sulle scienze cognitive per capire che sì, un pizzico di psicologia può aiutare qualsiasi **business sul web**, dagli [e-commerce](#) in poi.

Fare affari sul web e avere successo in rete significa infatti aumentare giorno dopo giorno le **conversioni** degli utenti, dalla semplice iscrizione ad una newsletter fino all'acquisto di un tuo servizio o di un tuo prodotto. Ma per arrivare alla loro effettiva conversione, si sa, bisogna prima convincerli, persuaderli, influenzarli... ed è qui che ci si inoltra dritti dritti nel Fantabosco della psicologia applicata al web, perché è grazie ad essa che possiamo essere maggiormente persuasivi e quindi avere più conversioni, grazie ad un'aumentata comprensione dei moventi, delle azioni e delle reazioni degli utenti.

Dunque, sei pronto a investire un po' del tuo tempo per imparare alcune delle più efficaci teorie psicologiche per persuadere gli utenti e aumentare così le tue conversioni in rete? Se la tua risposta è sì, allora continua a leggere: oggi ti presenterò in modo semplice e stringato il meglio della psicologia applicata al web, e poi ti spiegherò come metterla in pratica, sul tuo sito aziendale, sui tuoi **social network** e ovviamente sul tuo e-commerce.

Attenzione: la psicologia crea dipendenza

Un solo avvertimento: lo studio della psicologia applicata al web può creare dipendenza. Come disse uno che in fatto di applicazioni pratiche della psicologia se ne intendeva parecchio - sì, ovviamente parlo di **Sigmund Freud**, neurologo, psicoanalista e filosofo - *«un uomo come me non può vivere senza una mania, una passione divorante o, per dirla con Schiller, senza un tiranno. Io ho trovato il mio tiranno e, per servirlo, non conosco limiti. È la psicologia»*. Se sei facile alle manie, dunque, chiudi questa pagina e leggi qualcosa di più frivolo... e se invece senti già in profondità il richiamo della psicologia applicata al web, beh, allora è ormai troppo tardi, e tanto vale proseguire la lettura fino in fondo!

Le 10 leve persuasive che di base devi conoscere

Prima di iniziare, però, una premessa doverosa che faccio più o meno sempre quando parlo di psicologia applicata al web, di neuromarketing e di persuasione. Come ho già dunque detto altre volte, riprendendo **Stan Lee** e **Spider Man**, *«da un grande potere derivano grandi responsabilità»*. La psicologia applicata al web deve essere utilizzata per aiutare e incentivare gli utenti a prendere una decisione favorevole ai nostri scopi, ma questo non deve mai e poi mai sconfinare nell'inganno. 'Persuadere' non deve mai diventare 'ingannare', tutt'al più può significare 'convincere'.

Detto questo, direi che possiamo iniziare senza altre ciance con le **10 leve persuasive** più semplici da applicare e più efficaci da usare per la tua **strategia di web marketing!**

Il principio di reciprocità

Ecco qui una delle leve psicologiche più conosciute, e proprio per questo va assolutamente messa per prima: **se io faccio qualcosa per te, tu sei naturalmente portato a fare qualcosa per me.** Semplice no? Io ti faccio scaricare il mio ebook gratuito, e tu ti iscrivi alla mia newsletter!

Il principio di scarsità

Altro principio altamente sfruttato da chi conosce perlomeno le basi della psicologia applicata al web. **Tutti quanti vogliono l'ultimo pasticcino!** E i commercianti online e offline l'hanno capito, con i loro messaggi 'Solo oggi!' o 'Ne restano solo 10!'.

Il fenomeno di conversione

Diversamente da quello che si potrebbe pensare, **il potere della minoranza è fortissimo**, soprattutto se il gruppo minoritario in questione è in grado di agire in modo da influenzare parte della maggioranza. Tipicamente, infatti, nella maggioranza ci sono molti elementi che si sono uniti ad essa solamente perché muoversi in quel modo era più facile: su questi individui le opinioni della minoranza avranno potenzialmente grande presa. Sei un piccolo business online che si trova a combattere la concorrenza di un attore molto più grande? Sfrutta questo principio e attira un po' dei suoi clienti!

L'effetto dormiente

Il potere persuasivo di un messaggio, anche di quello confezionato nel migliore dei modi, tende inesorabilmente ad affievolirsi nel tempo. **Ai messaggi che provengono da fonti con un basso livello di credibilità, invece succede esattamente il contrario**, perché nella nostra mente, che come è noto è pigra e cerca sempre di spendere meno energia possibile, tenderemo col tempo a dissociare l'informazione dalla sua fonte, eliminando così di fatto il fattore che ci faceva diffidare.

La giusta predisposizione

Qui si va sul sottile, ma la farò estremamente semplice. Avete presente quei vecchissimi giochi e indovinelli che fanno dire ad una persona 10 volte 'bianco' per poi chiedere al ripetente 'cosa beve la mucca?' con i conseguenti scrosci di risate quando il malcapitato risponde 'latte'? Ecco, questo vuol dire – in modo davvero basilico – **stimolare la mente di una persona affinché agisca in un determinato modo nel breve termine.** Pensa un po': per fare in modo che un volontario del pubblico pensi ad un triciclo, un mago capace non deve fare altro che pronunciare nel modo giusto le parole 'tre' e 'ciclo' nelle battute precedenti.

Le parole sono importanti!

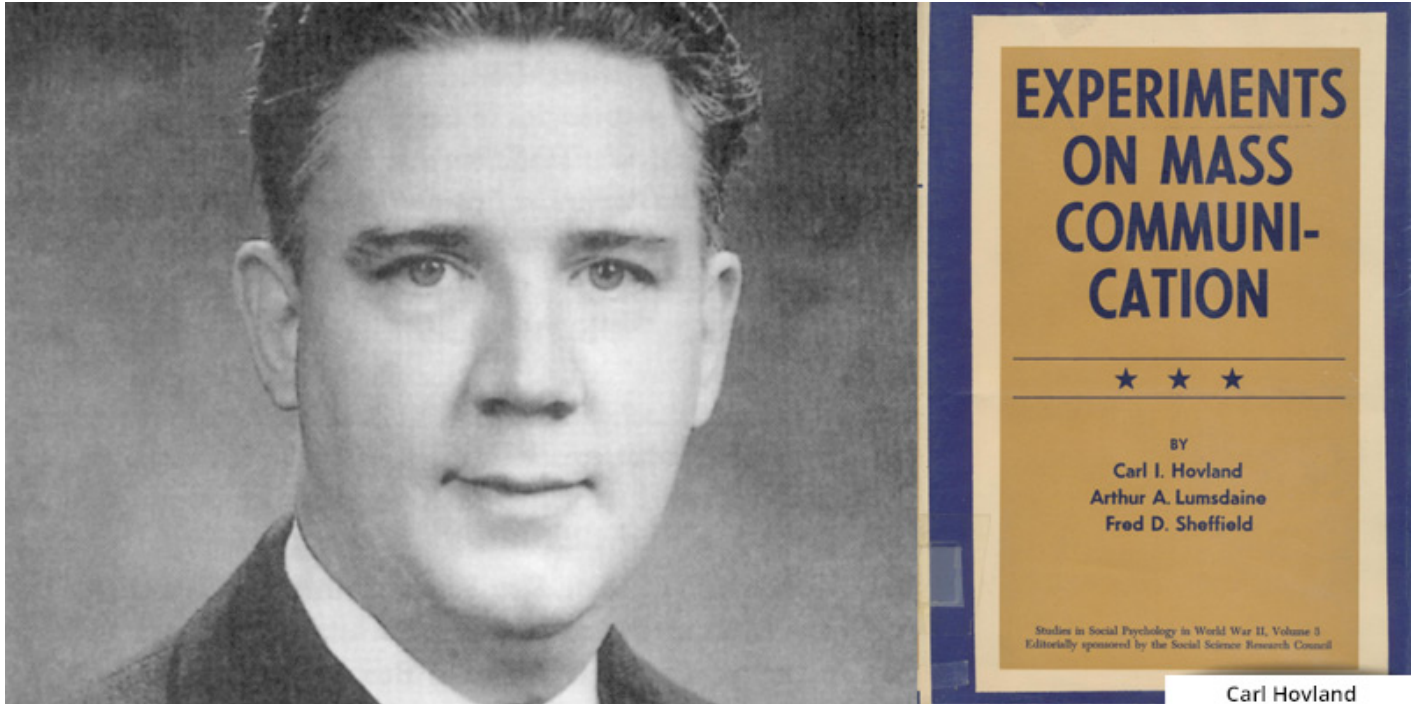
L'utilizzo di determinate parole evoca specifiche emozioni e reazioni negli utenti. Ci sono per esempio **parole che evocano sensazioni positive**, come 'progresso', altre che provocano disgusto, come 'pedofilia'. È però da notare che funzionano anche gli opposti, in quanto sia 'garantito' che 'pericoloso', nel giusto contesto, evocano un senso di sicurezza.

La manipolazione delle informazioni

Questa tecnica va ovviamente utilizzata con attenzione e buon senso, in quanto un suo abuso potrebbe andare ben oltre la semplice persuasione degli utenti e trasformarsi in qualcosa di un po' meno onesto. Di nuovo, «da un grande potere derivano grandi responsabilità». Per influenzare un utente è infatti possibile aggirare uno dei 4 pilastri del discorso, ovvero **completezza, qualità, rilevanza e chiarezza**. Dare delle informazioni complete, dare delle informazioni accurate, passare delle informazioni rilevanti ed esprimerle in modo chiaro e comprensibile: alterare una di queste massime all'interno di un discorso completo che le comprenda tutte può **far passare come convincenti anche proposte che altrimenti non lo sarebbero mai state**.

Lo Yale Attitude Change Model

Il nome deriva dal fatto che tale modello psicologico è stato studiato dapprima da Carl Hovland e dai suoi colleghi della Yale University. Il concetto di partenza, anche qui, è di facile comprensione: la credibilità e l'attrattività del comunicatore, la qualità e la sincerità del messaggio, la modalità di esposizione, l'attenzione, l'intelligenza e l'età del pubblico **possono cambiare l'effetto stesso del messaggio** e quindi il livello di persuasione del destinatario. Quello che funziona su Pinterest potrebbe non dare gli stessi risultati su Facebook, ed un e-commerce da un design intelligente e attraente venderà molto di più di un negozio online antiquato e incasinato che vende i medesimi prodotti!



Il principio della riprova sociale

Il comportamento altrui influenza il nostro, **soprattutto se gli 'altri' hanno un qualche tipo di autorità maggiore alla nostra**. Quel tale influencer in rete ha messo un like a quel post? Allora quel post potrebbe decisamente meritare anche il mio pollice alzato!

L'ipotesi di amplificazione

Quando si parla di psicologia applicata al web si deve proiettare la mente alle esigenze degli utenti, e questa **ipotesi formulata da Clarkson, Rucker e Tormala** ci aiuta senz'altro a farlo. Tale modello ci dice infatti che, quando vogliamo convincere qualcuno a pensare oppure a fare qualcosa, **dobbiamo modulare il nostro atteggiamento allineandoci al suo**. Non è infatti detto che un ragionamento logico sia il migliore, anzi, spesso con un interlocutore emozionale sarebbe meglio virare su un discorso più vicino, per l'appunto, alle emozioni.

Eccoci qui, adesso hai visto una selezione di alcune tra le più efficaci ed usate teorie della psicologia applicata al web. Ma attenzione, è ancora troppo presto per inforcare gli occhietti tondi di Freud, di Jung e di Piaget (cribbio, portavano davvero tutti quanti gli occhiali tondi!), accendersi un sigaro e mettersi a psicanalizzare i propri utenti.

Il difficile della psicologia applicata al web, infatti, arriva proprio al momento della messa in **pratica**. Ma è proprio per questo che ho scritto questo post: vediamo dunque insieme alcuni **esempi**

pratici, aiutandoci con quelle che sono le **più importanti teorie della persuasione maturate fino ad oggi** e che ti aiuteranno ad interpretare al meglio il comportamento dei tuoi utenti.

Teoria 1: La gerarchizzazione dei bisogni

Orbene, lavorare con la psicologia applicata al web significa prima di tutto capire cosa vogliono i tuoi utenti. Partendo dal presupposto che sì, quelli che noi chiamiamo utenti, **lead e prospect** altro non sono che persone in carne ed ossa al di là del nostro schermo, dobbiamo domandarci per prima cosa quali sono i bisogni di tutti i nostri potenziali clienti. Questi mangiano, dormono, vanno al bagno, si vestono, si lavano, si scaldano... ma questi bisogni sono un po' troppo basici per imbastire una vera **tattica di marketing online**, non è vero?

In effetti, lo psicologo statunitense **Abraham Maslow**, con la sua teoria sulla gerarchizzazione dei bisogni, spiegò piuttosto chiaramente che esiste una gerarchia delle necessità umane, perfettamente esemplata nella famosa **Piramide di Maslow**. Stando a Maslow, i bisogni vanno di pari passo alle motivazioni e si strutturano in gradi.

Il passaggio allo stadio successivo, e quindi al bisogno dello **step seguente**, è possibile solo nel momento in cui è stata raggiunta la soddisfazione dei desideri inferiori. Hai terribilmente sonno, ti si chiudono gli occhi perché non dormi da 2 notti?

Di certo non sentirai il bisogno di creatività o di autorealizzazione, no, agognerai solo e unicamente un posto più o meno confortevole sul quale appoggiare la tua testa e chiudere gli occhi!

Per avere successo sul web devi essere in grado di **capire quello di cui hanno bisogno i tuoi potenziali clienti**, così da poter comunicare loro che sì, tu ce l'hai, e puoi quindi soddisfare il loro bisogno.

Cinque sono i livelli di questa piramide: il primo raggruppa i bisogni fisiologici, mentre gli altri raccolgono il desiderio di sicurezza, quello di appartenenza, quello di stima e infine quello di autorealizzazione.

Il bello è che i bisogni, di per sé, permangono uguali nel tempo, sono i modi che abbiamo di soddisfarli che invece cambiano. Pensa al bisogno di stima: gli uomini primitivi si adornavano con strani monili di osso, si coloravano la pelle e si coprivano con le pelli degli animali più feroci. Oggi, per ottenere la stima dei propri pari, gli uomini acquistano completi all'ultima moda e orologi Rolex.

Proprio così: chi vende abbigliamento o accessori non vende solo vestiti, ma vende stima, rispetto e persino autorealizzazione!

Teoria 2: Esaudire i desideri dell'utente con la parola giusta

Ma c'è di più. Non è solo il contenuto dei nostri messaggi a contare, ma anche le parole esatte con cui lo esprimiamo. Come abbiamo visto sopra, **le singole parole sono molto importanti**, e possono evocare diverse emozioni e veicolare differenti reazioni.

Christine Comafort, un'esperta delle arti della persuasione nel marketing, ha dimostrato che determinate parole possono andare a soddisfare determinati bisogni degli utenti.

Per esempio, iniziare un testo con le parole 'Ho bisogno del tuo aiuto' vuol dire esaudire i desideri di autostima, di realizzazione e di problem solving che ogni individuo cova in modo innato. In questo modo faremo sentire bene il potenziale cliente, che farà **un passettino in più sulla strada della conversione**.

Questo concetto è alla base della psicologia applicata al web: persuadere le persone a fare qualcosa, dunque, vuol dire prima di tutto andare a **toccare le corde delle loro motivazioni**, individuando i loro bisogni impliciti.



Christine Comafort

Teoria 3: la pura e semplice educazione!

Poco sopra abbiamo visto che tutti noi, e quindi tutti gli utenti in rete, abbiamo bisogno di amicizia,

di affetto, di rispetto reciproco, di moralità, di accettazione... insomma, senza scomodare ulteriormente Maslow, **abbiamo un gran bisogno di onestà e di educazione.**

E questo vale ovviamente anche per il web e per il marketing online, soprattutto oggi che le tutte le aziende sono sui social media e si trovano quindi ad interloquire frequentemente e senza filtri o intermediari con i propri clienti.

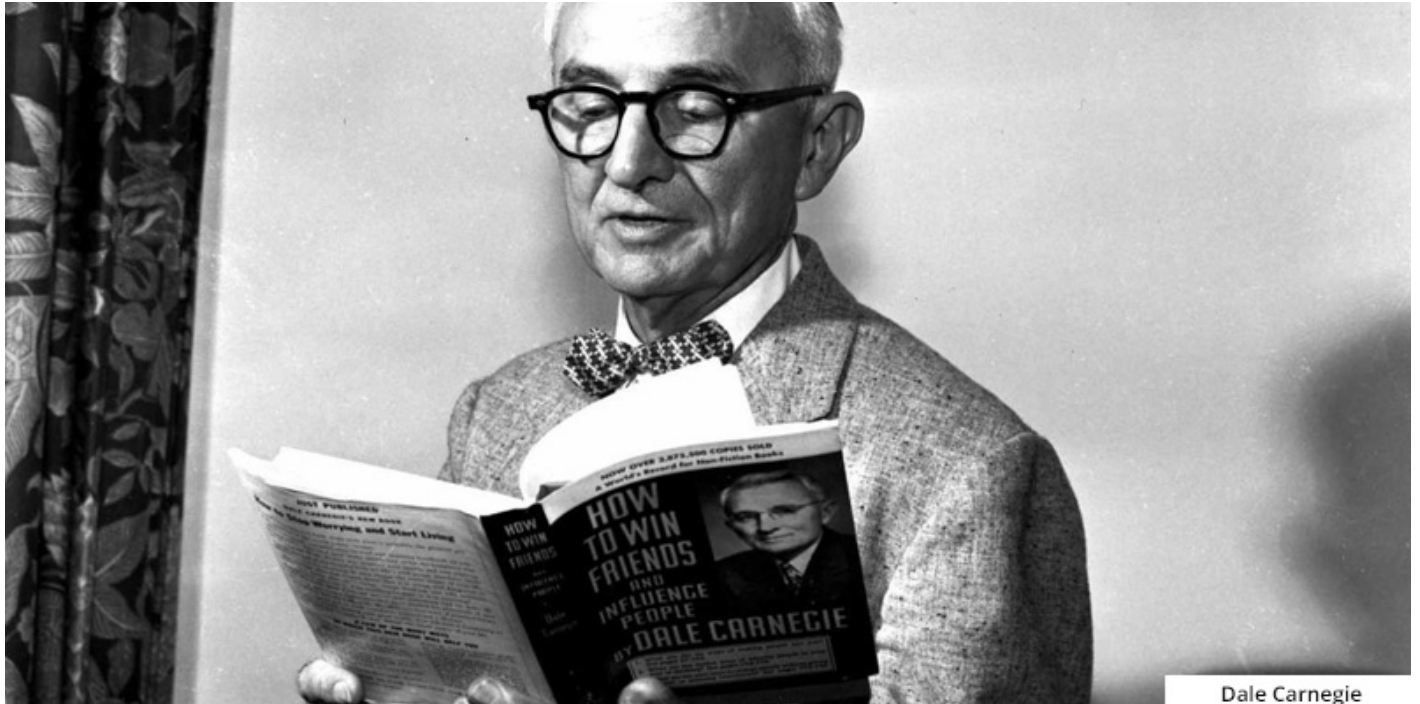
Aspetta... Pensi che in un post dedicato alla psicologia applicata al web sia fuori luogo parlare di **educazione**? Dici che è scontato?

Beh, buttando di tanto in tanto un occhio sulle pagine di alcune aziende medie, medio-grandi o decisamente grandi, mi convinco giorno dopo giorno che **l'educazione e il rispetto del cliente non siano mai scontate**, men che meno in rete, giacché il mondo virtuale tende a tirare fuori il peggio degli utenti, ed è fin troppo facile lasciarsi trascinare a propria volta in questo turbine che non può mai e poi mai far bene al proprio brand.

Questo perché talvolta si **perde di vista l'obiettivo**: a parte il fatto che comportarci in modo positivo ci aiuta ad essere positivi a nostra volta, è anche vero che per persuadere delle persone a fare qualcosa è necessario portarle dalla nostra parte, insomma, **farcele amiche.**

Teoria 4: Come trattare gli altri e farseli... clienti!

E ogni volta che si tratta di un argomento simile, da ottant'anni a questa parte, si fa riferimento al grande classico '*Come trattare gli altri e farseli amici*', scritto da **Dale Carnegie** nel 1936 e stampato in oltre 30 milioni di copie con un immenso successo di pubblico.



Perché? Perché in modo infinitamente semplice, questo libro ti può aiutare ad aprire nuovi orizzonti, a farti più amici e quindi **più clienti**, oltre che incrementare la tua influenza ed il tuo prestigio (questi ed altri effetti sono per l'appunto dettagliatamente elencati nella sezione iniziale '12 cose che questo libro può fare per te').

Il libro di Carnegie contiene tantissime perle che possono essere spese efficacemente nella comunicazione sul web, e che in molti casi sono un'immediata, inconsapevole e naturale applicazione delle principali teorie della psicologia applicata al web.

Sapere che 'l'unico modo per avere la meglio in una discussione è evitarla' potrebbe essere la fortuna di non pochi **social media manager**; 'comunicare in modo amichevole' è la trasposizione letterale della teoria della reciprocità, e il consiglio di 'essere empatici con chi ci sta di fronte' è l'applicazione dell'ipotesi di amplificazione così come formulata da Clarkson, Rucker e Tormala.

Insomma: convertire gli utenti **significa in primo luogo soddisfare i loro desideri**, e questo significa farli felici, prima e dopo della conversione! Quindi, vuoi influenzare i tuoi potenziali clienti? Trattali esattamente come tratteresti un tuo amico!

Teoria 5: L'elefante nella stanza... impossibile non citare Cialdini

Ma ehi... siamo davvero arrivati fino a qui in un post dedicato alla psicologia applicata al web e alla persuasione senza citare il peraltro citatissimo e ubiquo '*Le armi della persuasione*' di **Robert**

Cialdini?

Come praticamente qualsiasi libro di enorme successo, questa opera ha un gran numero di accaniti sostenitori accompagnati, a debita distanza, da un gruppo di educati detrattori.

Sia come sia, quello di Cialdini è **uno dei modelli più utilizzati** per spiegare le tecniche persuasive, prima di tutto per la sua intrinseca semplicità.

Stando al famoso professore dell'Arizona State University, **i principi psicologici fondamentali che guidano le nostre azioni sono 6**. Vedrai che quella che seguirà tra qualche non sarà una vera e propria epifania, anzi, ti accorgerai che in effetti tu stesso - che magari non hai mai letto una sola pagina di Cialdini - applichi già adesso alcuni di questi espedienti, magari in modo inconsapevole.

Ti dirò di più: alcuni principi sono del tutto lineari con **alcune delle teorie psicologiche che abbiamo visto all'inizio di questo articolo**, come la teoria della riprova sociale, il principio di reciprocità, l'ipotesi dell'amplificazione e via dicendo.



Dunque, ecco i 6 principi di Cialdini, con una brevissima spiegazione ed un esempio di applicazione pratica nel web:

Reciprocità: come visto, siamo portati a restituire i favori.

Esempio pratico: tu offri un contenuto utile e gratuito ai tuoi utenti e loro saranno più disposti ad iscriversi alla tua newsletter

Impegno e Coerenza: quando prendiamo una decisione, ci comportiamo coerentemente ad essa. Esempio pratico: Nel processo di iscrizione ad un servizio online, una volta che un utente avrà compilato tutti i campi della prima pagina e approderà alla seconda, difficilmente abbandonerà l'operazione, anche se troverà delle domande leggermente più impegnative. Ha deciso di iniziare qualcosa e vuole portarla fino in fondo (chi più chi meno, siamo tutti testardi, e per fortuna, perché questo fa da contraltare alla nostra naturale pigrizia!).

Riprova Sociale: l'abbiamo già visto sopra. Se qualcun altro fa qualcosa, molto probabilmente quella è un'azione giusta che dovremmo imitare.

Esempio Pratico: se un e-commerce di padelle mi dice che quello specifico tegame è stato acquistato da altre 87mila persone, tenderò certamente a pensare che sia un'ottima scelta.

Gradimento: assecondare le preferenze di qualcuno lo rende più disposto ad essere persuaso in modo efficace.

Esempio Pratico: utilizzare i like degli utenti iscritti alla tua pagina Facebook per capire cosa piace al tuo target e quindi sfruttare questa conoscenza per rivolgere loro dei messaggi promozionali ad hoc oppure persino dei prodotti a colpo sicuro.

Autorità: anche questo principio è molto semplice. Se un'autorità – poliziotto, padre, mister, professore, capoufficio – ci dice cosa fare, molto probabilmente la facciamo. Se la stessa cosa ce la dicesse invece un nostro collega parigrado o persino un nostro sottoposto, molto probabilmente mostreremmo una maggiore ritrosia.

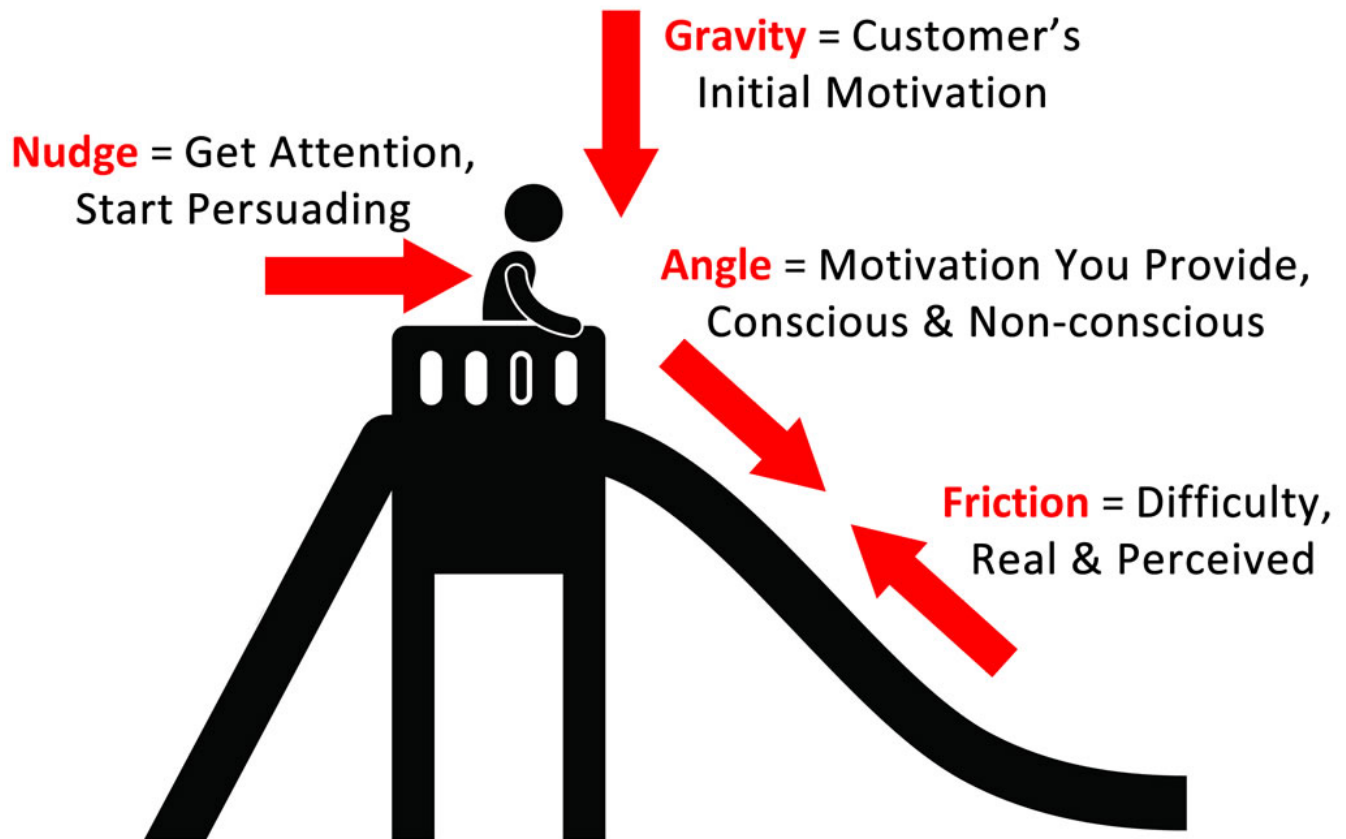
Esempio pratico. Ospitare sul tuo blog aziendale il testo di un'autorità del settore che parla bene dei tuoi prodotti non può che persuadere gli utenti della bontà della tua merce.

Scarsità: anche di questo abbiamo già parlato. Un prodotto scarsamente disponibile acquista molto più valore agli occhi degli utenti.

Esempio pratico: quante volte, mentre stai prenotando delle stanze online, ti escono delle scritte del tipo 'solo una camera rimasta'?

Teoria 6: Basta una spintarella!

The Persuasion Slide™



NeuroscienceMarketing.com

Come hai visto, dopo aver imparato le più efficaci tecniche della psicologia applicata a web, devi metterle in pratica nel modo giusto al momento giusto. Basta poco, pochissimo. Anzi, a dirla con **Roger Dooley** del blog [Neurosciencemarketing](http://Neurosciencemarketing.com), è sufficiente una piccola spintarella, seguita da una via priva di ostacoli. Proprio lui, per spiegare questo principio, ha pensato al concetto dello **'Scivolo della persuasione'**.

La grafica è già di per sé molto esplicativa: tutto inizia per l'appunto con una spintarella la quale, in termini di **web marketing**, si può tradurre con un post sul tuo blog, una newsletter, un tweet, un banner azzeccato... e l'utente inizia così a muoversi in avanti, ma tutto questo non accade solo per la tua spintarella, no, a spingerlo giù per lo scivolo ci pensa anche la forza di gravità, ovvero **le motivazioni proprie dell'utente** a compiere quell'azione.

Non è però finita: forse l'hai dimenticato, ma ci sono certi scivoli odiosi caratterizzati da un tale attrito che scendere velocemente e in modo soddisfacente diventa praticamente impossibile.

Anzi, **senza la spinta giusta si rischia perfino di fermarsi a metà strada**. Nel nostro schema, questo attrito è costituito dalle difficoltà che l'utente potrebbe incontrare nella conversione – nel caso dell'acquisto sul tuo e-commerce, per esempio, un numero importante di form da compilare, o magari la richiesta obbligatoria di registrarsi prima di portare a termine l'acquisto.

E se praticamente qualsiasi attrito può essere vinto da una sufficiente pendenza, qualunque ostacolo per la conversione del tuo utente può essere rimosso dalle ulteriori motivazioni che tu saprai presentare al tuo cliente: **il tuo prodotto è il più bello – comodo – resistente – moderno – ergonomico – economico**, o magari il tuo servizio di spedizione è velocissimo, e via dicendo.

Insomma, **fa in modo che il tuo cliente arrivi in fondo allo scivolo senza fermarsi a metà**, e fai in modo che, una volta atterrato, ci voglia tornare ancora e ancora.



Tutto sta, quindi, nel dare la spintarella giusta all'inizio: e cosa può essere meglio di uno dei principi psicologici che abbiamo visto insieme?

... E un ultimo esempio

Ok, siamo praticamente arrivati in fondo alla nostra traversata della psicologia applicata al web. Come hai potuto vedere con i tuoi occhi, ogni teoria, ogni principio, **ogni teoria psicologica può essere utilizzata in vari modi** per persuadere e quindi portare alla conversione i tuoi utenti.

Non ne hai ancora abbastanza di esempi? Non mi vuoi proprio lasciar finire questo post? Bene, allora te ne faccio ancora uno, l'ultimo.

Sopra abbiamo visto che sì, se vuoi persuadere i tuoi utenti, devi ficcarti in testa che le parole sono importanti, come diceva il buon Moretti in Palombella Rossa. **Questo significa che nessun testo del tuo sito web o del tuo e-commerce deve essere scritto in modo distratto o superficiale**, nemmeno quelle sezioni che i tuoi concorrenti hanno creato in modo standard e praticamente copia-incollato uno dall'altro.

Anzi, visto che le parole sono importanti, **è proprio lì dove gli altri sono tutti uguali che tu ti devi distinguere!**

Ipotizziamo che la tua azienda offra un servizio online con tre tipi di sottoscrizioni: uno gratuito, uno a pagamento ed uno deluxe.

Vuoi davvero indicarli semplicemente - e tristemente - come 'gratuito', 'a pagamento' e 'deluxe'? Sicuro sicuro che non puoi fare di meglio per convincere i tuoi utenti a ad iscriversi – e in caso ad estrarre il portafoglio?

E allora osa! **Prova con la triade 'apprendista' 'professionista' e 'master'** oppure con quella **'scettico', 'credente' e 'profeta'**, insomma, prova a spiazzare, ad incuriosire, e sì, ad orientare i tuoi potenziali clienti anche con il potere delle singole parole, cercando sempre una soluzione più curiosa, più ardita, più adatta, più... più!

Ecco, ora potresti persino inforcare sul naso degli occhialelli tondi e, con sguardo severo, iniziare ad esplorare le motivazioni che spingono i tuoi utenti a fare e non fare determinate azioni.

Quanto a me... cercherò di sottrarmi dal campo di azione di quella minacciosa graffettatrice!