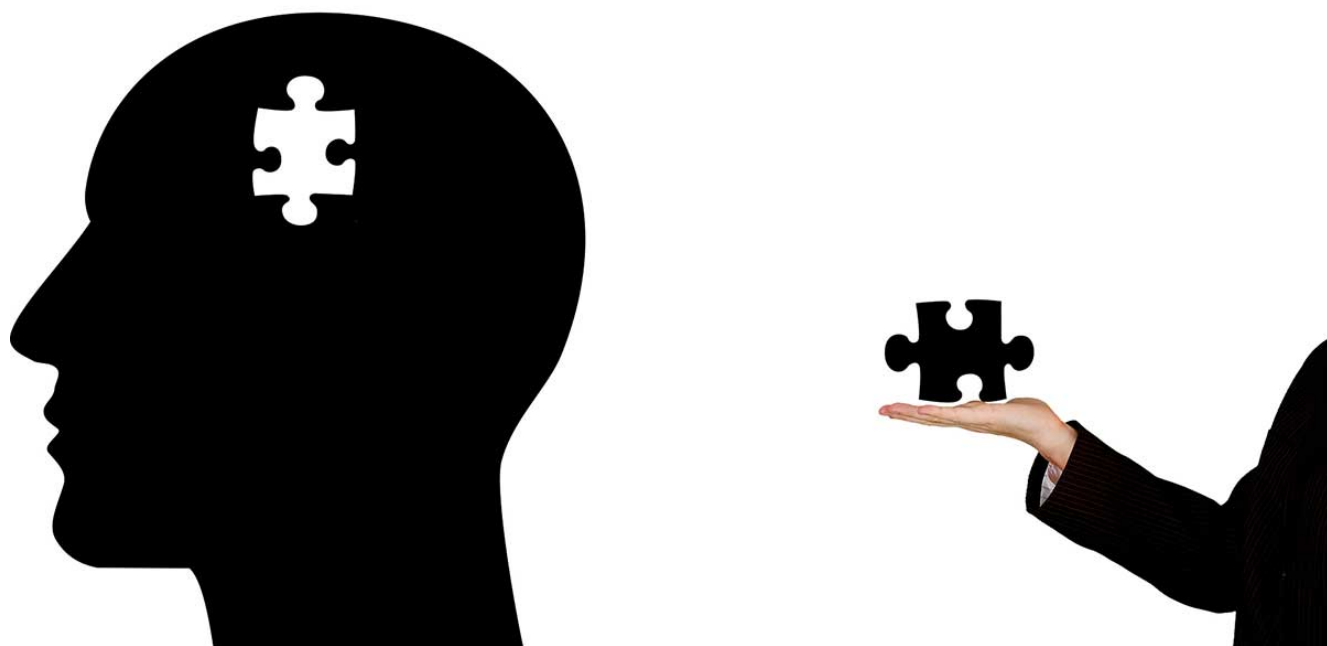


# Scopri come aumentare il business creando falsi ricordi



## Falsi Ricordi

Spesso articoli divulgativi e pseudo scientifici ci fanno credere che la nostra mente sia un registratore dalle capacità infinite che memorizza ogni singola informazione con cui entriamo in contatto e che, con le corrette modalità, siamo in grado di riprodurre fedelmente quanto immagazzinato.

**Niente di più falso: non solo perdiamo dettagli della nostra memoria per sempre ma alteriamo i ricordi anche in funzione delle esperienze successive a cui siamo esposti.** L'aspetto assume un senso se si pensa che le finalità della memoria rispondono alla logica "darwiniana": si memorizzano le informazioni al fine di garantire scelte future più funzionali alla sopravvivenza e non per il fine ultimo di ricordare.

A partire dai primi anni '70 una psicologa forense, [Elizabeth](#)

Loftus, sconvolta dall'inaffidabilità dei testimoni in tribunale, condusse alcuni esperimenti divenuti celebri che dimostrarono l'esistenza dei **falsi ricordi** e su come generarli artificialmente.

In un primo esperimento la Loftus mostrò a delle persone alcuni filmati dalla durata di pochi secondi che riproducevano un vero incidente stradale tratto dagli archivi della polizia. Al termine di ciascun filmato i soggetti dovevano rispondere ad una serie di domande specifiche, all'interno delle quali si nascondeva la domanda cruciale: *stimare la velocità delle automobili al momento dell'incidente*.

Riscontrò incredibilmente che la velocità percepita variava in funzione degli aggettivi che componevano la domanda chiave.

In altre parole, se la domanda chiedeva a quale velocità andavano le due macchine quando si erano "toccate", la risposta media era di 31,8 miglia orarie, se si utilizzava la parola "scontrate" le persone indicavano una velocità media di ben 40,8 miglia. Dunque più gravemente veniva descritta la situazione, maggiore era la velocità che essi "ricordavano".

In un secondo esperimento, la Loftus mostrò il filmato di un'auto proveniente da una strada laterale che si immetteva su quella principale senza rispettare il segnale di precedenza e causando un incidente.

Quando, ad un gruppo di partecipanti, nel questionario che seguiva la visione del filmato veniva domandato:

"Quale era la velocità dell'auto quando è arrivata allo STOP?"

e immediatamente dopo:

"Avete visto che l'auto aveva il segnale di STOP?"

ben il 53% degli intervistati rispondeva affermativamente a quest'ultima "ricordando" un inesistente segnale di stop. Al gruppo di controllo, a cui non veniva somministrata la prima domanda, solo un numero assai ridotto di persone dichiarava di

aver visto il fantomatico segnale di stop.

Era bastata una domanda trabocchetto, che subdolamente dava per scontato l'esistenza del segnale stradale mentre distraeva l'attenzione concentrandola sulla velocità dell'auto per imprimere nella mente falsi ricordi. Questa tecnica, molto potente è detta delle **False Presupposizioni** ed è in grado di generare ricordi alterati permanenti.

Naturalmente queste tecniche possono essere utilizzate proficuamente anche ai fini del business . Se, e fino a che punto sia lecito utilizzarle per generare falsi ricordi, dipende molto anche da **aspetti etici**.

Fonti:

- Esperimenti di psicologia. Giusberti, D'Urso, 1991 Zanichelli
- TED Talk. [Elizabeth Loftus: la finzione della memoria](#)

---

**Non usare solo i Social Network per fare business online!**



Sempre più spesso mi chiedono se per un professionista è sufficiente utilizzare i Social Network nella comunicazione on-line, oppure è importante avere un proprio sito internet. La mia risposta è, senza ombra di dubbio, che è fondamentale avere un proprio sito internet.

Questo per diversi motivi:

1. Niente su Internet è eterno, neppure Facebook, LinkedIn, Twitter o Youtube. Lo strumento che spopola oggi potrebbe essere relegato all'oblio fra qualche anno...e tu con lui.
2. I social network non sono enti di beneficenza e hanno come obiettivo quello di monetizzare. Nella prima parte del loro ciclo di vita sono incentrati sulla "crescita veloce". Per fare questo moltissimi servizi sono gratuiti ed ottenere visibilità a basso costo è fattibile. Finito questo periodo però le strategie cambiano ed il portale comincia a considerarti per quello che sei: un cliente da cui ricavare fatturato. Pensa a Facebook: fino a poco tempo fa era sufficiente

creare una fan page di successo con contenuti di qualità per ottenere visibilità. Oggi per continuare a mostrare efficacemente alla propria community i post, diventa fondamentale sponsorizzarli, ossia fare pubblicità a pagamento. Inoltre più società diventano inserzionisti, maggiore sarà il costo da sostenere per fare advertising, secondo la sempre valida legge della domanda e dell'offerta.

3. I social network hanno policy e regolamenti che nessuno legge mai. La loro violazione (anche involontaria) può portare alla sospensione o alla cancellazione dell'account di fatto a discrezione del social network. Immaginati di aver scritto centinaia di post e da un giorno all'altro il tuo account viene sospeso per vere o presunte violazioni del copyright o per contenuti giudicati inappropriati. **Tutto il tuo lavoro sarebbe perso: la community faticosamente conquistata e gli articoli: un disastro.**

Allora, ti starai domandando quale strategia consiglio.

Semplice: il TUO sito deve essere il cuore della strategia di comunicazione e dovrebbe contenere al suo interno un blog dove posti gli articoli. Sui social network condividerai semplicemente i post del TUO sito web.

Una volta che un visitatore è giunto sul tuo sito devi cercare di fidelizzarlo. Tutti gli altri strumenti, compresi i social network, dovrebbero venire usati con l'obiettivo di portare utenti a visitare la tua property.

Utilizzando questa strategia, se individui un nuovo social network dove vuoi essere presente non farai altro che condividere gli articoli già presenti sul TUO sito. Se "muore" un social network dove eri presente i danni saranno molto più contenuti.

Fonti:

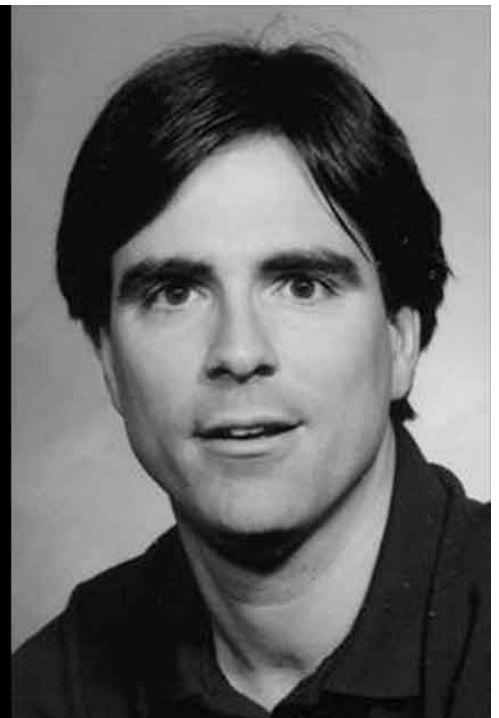
- [Condizioni d'uso di Facebook](#), paragrafo 5: protezione dei diritti di terzi
- [Contratto di licenza di LinkedIn](#)

---

# Realizza i sogni della tua infanzia!

**Ciò che rimpiangeremo nel letto di morte non saranno le cose che abbiamo fatto, ma quello che non abbiamo fatto.**

Randy Pausch (1960-2008)



Sto per trasferirmi di casa e sono impegnato a preparare il trasloco. Durante questa gravosa attività, è riapparso alla mia vista un libro che avevo letto alcuni anni fa: *“l’ultima lezione. La vita spiegata da un uomo che muore”*.

L’autore è *Randy Pausch* un giovane e brillante docente di

informatica alla Carnegie Mellon University, marito e padre di tre figli piccoli che improvvisamente scopre di avere un male incurabile che inesorabilmente entro pochi mesi lo strapperà dall'affetto della sua famiglia e dai suoi successi professionali.

Con una forza d'animo incredibile, Pausch decise di tenere la sua ultima lezione pubblica all'università con l'obiettivo dichiarato di lasciare una testimonianza che un domani i suoi figli diventati grandi potranno ascoltare.

La "Last Lecture", dal titolo *"realizzate i vostri sogni d'infanzia"*, parla della vita e di come vivere la propria vita e viene veicolata dall'autore con raro coraggio ed ironia.

Randy comunica con estrema sincerità dicendoci che **ciò che rimpiangeremo nel letto di morte non saranno le cose che abbiamo fatto, ma quelle che non abbiamo fatto.**

Parla della necessità di trovare la nostra passione e seguirla, perché altrimenti ciò che stiamo facendo è solo aspettare la morte.

Ma i consigli che ci dona, veicolati tramite "episodi della sua vita" e aneddoti sono numerosi. Ci racconta ad esempio dei duri allenamenti a football americano, dove un allenatore "vecchia scuola" lo rimproverava aspramente incitandolo a fare di meglio. Il vice un giorno lo prese da parte e gli disse quanto fosse fortunato perché **"quando fai un lavoro fatto male e nessuno te lo dice, vuol dire che si sono arresi con te"**.

Randy morirà nel luglio 2008, pochi mesi dopo la conferenza. Ma il video della sua Last Lecture, pubblicato integralmente dall'università su Youtube è stato visto oltre 38 milioni di volte ed il libro che ne è derivato è stato un "best seller".

Fonti:

- Randy Pausch, "L'ultima lezione. La vita spiegata da un

uomo che muore”, Bur 2009

- [Last Lecture](#) – Carnegie Mellon University su Youtube (con sottotitoli in italiano)

---

# Scopri come acquisire nuovi clienti...in ascensore



Può sembrare strano, ma anche nei posti più inusuali si possono trovare nuovi clienti e l'ascensore può essere uno di questi. Per questo ti voglio parlare di una tecnica chiamata elevator pitch.

Daniel Kern, nel suo libro “Elevator pith 2.0” la definisce così:

*“An elevator pitch, elevator speech, or elevator statement is a short summary used to quickly and simply define a profession, product, service, organization, or event and its*



*value proposition*".

Il termine "elevator pitch" riflette dunque l'idea che nel breve lasso di tempo di un viaggio in ascensore sia possibile veicolare un concetto, un'offerta o un'opinione in grado di risvegliare l'interesse della controparte. **L'obiettivo è quello di generare abbastanza interesse da ottenere un successivo incontro di approfondimento e non quello di vendere direttamente qualcosa.**

Naturalmente l'elevator pitch non si improvvisa ma, al contrario, richiede una attenta pianificazione.

Per prima cosa devi avere ben chiaro il tuo obiettivo e devi individuare il target a cui vuoi rivolgerti.

Dovrai poi suddividerlo in "cluster" omogenei al loro interno per alcune variabili rilevanti. Sembra un'attività facile ma, credimi, farla bene non è banale.

Una volta definiti i cluster devi individuare quali elementi sono importanti per ciascuno di essi e quali problemi il tuo servizio può aiutare a risolvere.

Infine, ma non per questo meno importante, devi avere ben chiaro quale linguaggio usano i componenti dei diversi target e tenere presente anche come si vestono. Questo perché le persone tendono a relazionarsi con gli interlocutori a loro più simili e questo aspetto è ancora più importante quando hai pochi secondi a disposizione per fare colpo.

Il passo successivo è quello di identificare per ogni cluster una ed **una sola argomentazione esclusiva di vendita** (*unique selling proposition*).

Una volta conclusi questi aspetti preliminari, sei pronto a creare i tuoi "elevator pitch". Come a questo punto avrai sicuramente capito, devi produrne uno (*o più di uno di durata diversa*) per ogni cluster individuato.

Esistono numerose tecniche creative per scrivere l'“elevator pitch” perfetto ma la loro spiegazione esula dall'obiettivo di questa breve introduzione. Per di più, le diverse tecniche si devono adattare alla tua personalità, al prodotto, al target e alla modalità di erogazione.

In generale, come già suggerito, cerca di parlare sempre in termini di benefici per l'interlocutore. Kern nel suo libro suggerisce di affermare ad esempio che *“il tuo lavoro consiste nell'assicurarsi che l'interlocutore non sarà solo e avrà il necessario supporto quando qualcosa andrà storto nella sua vita”* piuttosto che dire di occuparsi di prodotti assicurativi. Una bella differenza, non trovi?

Per ultimo testa e ritesta il tuo “elevator pitch” prima con conoscenti e poi con i clienti. Osserva le reazioni che genera e modificalo per migliorarlo.

Naturalmente ai tempi di Internet e dei Social Media non dare per scontato che l'elevator pitch venga utilizzato solo in incontri dal vivo. Potrebbe essere un video che viene caricato su LinkedIn, Facebook, Youtube, sul tuo blog oppure erogato sulla pagina di atterraggio dei tuoi annunci pubblicitari online.

Fonti:

- Daniel Kern, “Elevator Pitch 2.0”, CreateSpace Independent Publishing, 2015
-

# Qualcuno riesce a vendere con i Social Networks?



Secondo gli esiti del sondaggio **“Advisors are social”** condotto nel giugno 2016 da **Putnam Investments** coinvolgendo oltre mille advisor americani, la risposta è positiva.

- L' 85% dei consulenti interpellati usano i social media per fare business.
- L'80% dei consulenti che usano i social hanno acquisito con essi nuovi clienti.
- 1,9 milioni di U\$A risulta essere il “guadagno” in termini di portafoglio.

Dunque, ben l'80% dei soggetti che sfruttano i social network ha dichiarato che quest'attività ha portato ad un aumento della raccolta di clienti (contro il 49% rilevato nel 2013, anno della prima release di questa ricerca periodica).

Il 56% degli intervistati ha affermato che i social network hanno permesso di “portare a casa” un grosso affare, mentre il 70% li ritiene comunque significativi per il proprio business.

Focalizzandosi sui **consulenti con portafogli rilevanti**, oltre i 100 milioni di dollari, il 35% li ritiene fondamentali nei propri sforzi di marketing e l'82% di loro li ha usati per ricercare nuovi clienti.

Relativamente ai social più utilizzati dai consulenti finanziari, nessuna sorpresa: risultano essere LinkedIn, Facebook e Twitter.

### **LINKEDIN**

ha la primazia assoluta quando si tratta di mantenere rapporti fra colleghi ma è minacciato su tutti gli altri fronti da Facebook, che risulta in forte ascesa. Gli advisor che raccolgono più soddisfazioni economiche dall'utilizzo del portale hanno un comportamento attivo partecipando ai gruppi e postando.

### **FACEBOOK**

è la piattaforma dove fare "referral network", brand building e coltivare prospect. E' in forte ascesa e la naturale giustificazione dei consulenti interpellati è che "i clienti sono qui...".

### **TWITTER**

è utilizzato per fare brand building e cercare contatti, ma anche per mantenere la relazione con il cliente. E' usato dal 44% dei consulenti ma viene considerato la piattaforma principale solamente dal 12% di questi.

Dalla ricerca emerge come i Social Media siano oggi integrati all'interno della strategia di business dei consulenti ed il trend sia in costante crescita. Tuttavia solo il 18% dichiara che i Social Media hanno avuto un effetto sostitutivo sulle tradizionali attività offline.

Una domanda della ricerca chiede espressamente se i Social Media hanno ridotto il tempo necessario per convertire un prospect in un cliente rispetto all'approccio tradizionale ottenendo un deciso assenso dal 30% degli intervistati (per un

55% questo vale “qualche volta”).

Da sottolineare come l'81% dei consulenti finanziari interpellati affermi che l'azienda per la quale lavora abbia implementato delle **Social Media Policy** spesso specifiche per le diverse piattaforme che in molti casi regolano o limitano il novero delle attività permesse (*esempio restringendo l'utilizzo del Social Media per “uso personale”*).

La ricerca mette in luce anche l'importanza dell'**advertising** per promuoversi sul mezzo Facebook, mentre sul mezzo LinkedIn appare rilevante l'uso di “**account Premium**”, in particolare di “*LinkedIn Sales Navigator*”.

Da notare che, con le recenti restrizioni alla versione standard di LinkedIn (eliminazione dei tag, della ricerca avanzata, della segmentazione per zona geografica, ecc.), il numero di account a pagamento è destinato sicuramente a ricevere una forte impennata nei prossimi mesi.

#### Fonti

- “Con i social crescono clienti e raccolta” in WallStreet Italia, febbraio 2017
- Report “[Advisor ARE social](#)”, Putnam Investments

---

# Un omicidio forse ti salverà la vita!



Oggi ti voglio raccontare qualcosa di diverso dal solito. Non ti aiuterà a fare business, ma potrebbe esserti estremamente utile in caso di pericolo.

Ma procediamo con ordine...

Il 13 marzo 1964 un omicidio, descritto con dovizia di particolari dal New York Times, sconvolge l'America.

Kitty Genovese, la giovane donna della foto, venne brutalmente aggredita ed accoltellata in strada mentre stava tornando a casa dal lavoro nel Queens, un quartiere di New York.



A generare tanto clamore in una città che ha ispirato molte serie di telefilm polizieschi fu il fatto che l'aggressione fisica durò, a più riprese, oltre mezz'ora durante la quale ben 38 persone, tra cui alcuni vicini di casa, assistettero al dramma senza fare nulla.

La ragazza chiese disperatamente aiuto più volte, fino al tragico epilogo, ma nessuno sembrò preoccuparsene: neppure una semplice telefonata giunse al centralino della polizia.

Due psicologi, **Darley e Latané**, si interessarono del caso e decisero di indagare le dinamiche che si erano venute a creare: le loro scoperte rivoluzioneranno le conoscenze su come si comportano le persone in situazioni simili.

Darley e Latané condussero una lunga serie di esperimenti in laboratorio. I soggetti sperimentali, scelti a caso, erano naturalmente all'oscuro del reale oggetto dell'indagine.

In un primo esperimento i candidati venivano condotti in una

sala dove dovevano compilare un questionario. Improvvisamente da una porta chiusa cominciava a fuoriuscire del fumo. Quando il candidato era solo, dopo pochi secondi usciva dalla stanza ed avvisava il ricercatore. Ma la cosa curiosa che osservarono fu il comportamento nel caso in cui erano presenti altri partecipanti. Ognuno guardava gli altri cercando di capire cosa stesse succedendo e siccome i complici dello sperimentatore continuavano a concentrarsi sul questionario, anche il soggetto sperimentale seppur preoccupato, non si decideva ad uscire dalla stanza.

La stessa cosa accadde in un secondo esperimento. In questo caso, degli studenti chiusi in stanze separate, dovevano parlare a turno della propria vita universitaria tramite un interfono. All'inizio del dialogo, un complice dello sperimentatore dichiarava di soffrire di epilessia e nel corso dell'esperimento simulava una crisi. Ancora una volta, quando il soggetto sperimentale era l'unico testimone "dell'emergenza medica", immediatamente usciva a chiedere aiuto. Quando c'erano altri complici che continuavano nell'esperimento, la "cavia" impiegava parecchi minuti prima di decidersi ad uscire a chiedere aiuto.

Darley e Latané riuscirono a dare una spiegazione al comportamento apparentemente cinico e menefreghista riscontrato ogni volta che succedono casi come questi e prontamente amplificato dai mass media.

1. **Ignoranza pluralistica.** In situazioni poco chiare, le persone ricercano nel comportamento degli altri presenti le informazioni per interpretare la situazione e agire di conseguenza (prova sociale). Ma se tutti si comportano così, nessuno agisce.

Scendi dall'autobus e trovi un ragazzo disteso per terra. *Sta male? E' ubriaco? "Sta facendo lo stupido"?* Per cercare di capirlo osservi le altre persone e noti che non stanno facendo nulla...anzi proseguono a passo sostenuto per la loro strada. E' assai probabile che



anche tu ti comporterai in modo analogo...

2. **Diffusione di responsabilità.** Quando la situazione diventa chiara e non sono possibili fraintendimenti, ogni persona si domanda se tocca a lei intervenire. Tipicamente la risposta che le persone si danno è negativa: ritengono che debbano essere gli altri ad agire!

Dunque, paradossalmente, è più probabile essere soccorsi in una strada dove è presente una sola persona che in Piazza del Duomo a Milano nell'ora di punta!

Il consiglio che mi auguro non ti serva mai è che in caso di necessità devi essere specifico e diretto.

Il famoso psicologo Robert Cialdini, in base ai risultati di numerosi esperimenti, consiglia di isolare un individuo dalla folla chiamandolo in causa direttamente:

*Lei signore con la valigetta, chiami subito un'ambulanza: sto male!"*

Dire semplicemente "sto male, chiamate un'ambulanza" o peggio dire semplicemente che si sta male può non essere sufficiente per ottenere un pronto aiuto.

Fonti:

- Robert Cialdini, "Le armi della persuasione", 1989, Giunti Editore
- Facoltà di Psicologia – Appunti del corso di psicologia sociale – Università di Padova AA 2015-2016
- D'Urso, Giusberti, "Esperimenti di Psicologia", 1991, Zanichelli
- Hogg, Vaughan, "Psicologia Sociale. Teorie e applicazioni", 2012, Pearson

---

# Il Principio di Reciprocità ti ha rovinato il Natale?



Oramai il Natale è agli sgoccioli e hai già consegnato tutti i doni a parenti ed amici.

Improvvisamente un conoscente che hai ignorato per tutto l'anno si avvicina e da una borsa estrae sorridendo un regalo... La prima cosa che pensi è *"...adesso come diavolo faccio a ricambiare?"*.

Sorridi a tua volta e ringrazi, ma in cuor tuo ti senti immediatamente in difetto e lo maledici.

Se anche tu hai provato questo imbarazzo, sei stato vittima del **principio di Reciprocità**.

Si tratta di un principio di persuasione molto forte che sta alla base delle regole fondamentali di tutte le società umane e viene impartito a tutti fin da piccoli: non devi prendere senza donare qualcosa in cambio! Nessuno vuole essere

etichettato come “*parassita*” o “*scroccone*”.

Non pensare che il principio di reciprocità richieda la conoscenza diretta degli individui coinvolti.

Cialdini, nel libro “le armi della persuasione” ci informa che un professore universitario qualche anno fa fece un esperimento mandando gli auguri di Natale a perfetti sconosciuti e ricevendo con sua sorpresa un gran numero di cartoncini di auguri da parte di questi ultimi. Ricevevano il cartoncino e subito scattava la necessità che li portava a contraccambiare.

Il principio di reciprocità *funziona naturalmente anche nel business*.

Ti è mai capitato di essere inseguito da un “vu cumprà” che ti vuole assolutamente regalare un braccialetto brasiliano portafortuna dal valore commerciale infimo? Se hai accettato il dono, probabilmente hai subito contraccambiato comperando qualcosa in cambio o hai dovuto combattere contro te stesso per non farlo.

In questo secondo caso il simpatico venditore avrà posto in essere il “piano persuasivo di riserva” chiedendoti “almeno un euro per mangiare”. Negare anche questo piccolo favore dopo che avevi rifiutato di contraccambiare il regalo è risultato ancora più difficile!

Fonti:

- Robert Cialdini, “Le armi della persuasione”, 1995, Giunti Editore
-

# La Porta in Faccia aiuta a vendere anche sul Web. Scopri come!



Recentemente, abbiamo parlato della [tecnica della Porta in Faccia](#) e abbiamo visto che è ampiamente utilizzata dai venditori. Adesso ci domandiamo se questa tecnica può essere utilizzata con successo sul web.

A tal fine, vedremo un vero e proprio esperimento scientifico condotto da Nicolas Guéguen, docente e ricercatore francese all'Università della Bretagna-Sud.

Nell'esperimento di Guéguen, oltre 1600 persone vennero estratte a caso da una lista di indirizzi e-mail presi da Internet (lo so...è spamming). L'attività prevedeva la promozione di un sito di una (falsa) associazione umanitaria che lottava a favore dei bambini vittime delle mine anti-uomo. Il sito, costruito in due varianti, mostrava nella home page varie foto di bambini mutilati dagli ordigni e un testo di sensibilizzazione. Tutti i soggetti ricevevano una e-mail

contenente il messaggio *“spendi cinque minuti del tuo tempo per i bambini vittime delle mine cliccando qui”* e venivano indirizzati randomicamente ad una delle due versioni del sito.

- **Gruppo di controllo**

Nel gruppo di controllo, la home page conteneva un link che invitava il soggetto a fare una donazione. Facendo clic, il soggetto veniva condotto ad una pagina con la call-to-action *“aiuta i bambini compilando il form di donazione”*. Cliccando, si arrivava ad una pagina dove veniva spiegato che il sito era nuovo e non consentiva ancora di ricevere donazioni. Sulla stessa pagina erano indicate in modo molto visibile le url di tre associazioni famose ove era possibile realmente fare donazioni.

- **Gruppo sperimentale**

Nel gruppo sperimentale, quello che testava la tecnica della porta in faccia, l'home page era identica a quella del gruppo di controllo, ma il link conduceva ad una seconda pagina con la foto di un bambino che ringraziava il soggetto per il suo aiuto e *chiedeva al soggetto sia di impegnarsi a partecipare assiduamente al forum, sia di aiutarlo a trovare nuove persone da coinvolgere. Il testo specificava che si aspettava un impegno di 2-3 ore alla settimana per i prossimi sei mesi.* Seguivano due possibili azioni: o accettare di collaborare, oppure rifiutarsi di impegnarsi. Il link *“impegnativo” (cliccato solo da 2 soggetti)* atterrava su un form dove indicare il propri riferimenti, il secondo portava alla stessa pagina del gruppo di controllo dove erano presenti i tre link alle associazioni umanitarie.

- **Variabili misurate**

Le variabili misurate erano la percentuale di clic (CTR o click-through-rate) alla pagina dove la donazione poteva essere effettuata e il CTR al link di una delle tre associazioni umanitarie. Vediamo i risultati ottenuti in una tabella:

	<b>Porta in Faccia</b>	<b>Gruppo di Controllo</b>
Clic alla Pagina donazione	<b>11,02%</b>	3,47%
Clic al link delle Associazioni	<b>5,46%</b>	1,91%

Come possiamo vedere dai dati, la differenza di performance è impressionante e dimostra come la tecnica della Porta in Faccia possa essere utilizzata efficacemente anche sul web.

Una interessante proposta di applicazione di questa tecnica per alzare il tasso di conversione della lead generation tramite form è proposta da Luca Orlandini. Nel suo recente libro **“Landing page efficace”**, suggerisce di costruire due form: una dove si richiedono numerosi dati ed una molto semplificata alla fine della landing page.

Fonti:

- *“Fund raising on the Web : The effect of an Electronic Door-in-the-face technique on compliance to a request”*, Guéguen N. in CyberPsychology and Behavior, 6(2), 2003
  - *“Landing page efficace: Conquista il mercato con un’offerta invincibile”*, Luca Orlandini, 2016, Hoepli Editore
-

# Lo sapevi che la porta in faccia aiuta a vendere?



Cominciamo con un quesito: secondo te vende di più un commesso che presenta al cliente in sequenza prima un prodotto economico e dopo uno costoso o viceversa?

Ti voglio svelare subito la risposta: statisticamente vende molto di più il commesso che propone prima un prodotto costoso e poi quello meno caro. Anche se non lo sa, sta applicando una tecnica psicologica chiamata “porta in faccia” o DITF (door in the face).

Si tratta di una tecnica di persuasione da attuarsi in due distinte fasi:

1. per prima cosa si formula una richiesta intenzionalmente spropositata, che di norma le persone rifiuteranno;
2. subito dopo viene presentata la vera richiesta, a cui si spera, acconsentiranno.

Al fine del corretto funzionamento della tecnica della porta

in faccia è **fondamentale calibrare la prima richiesta** che deve essere ragionevole: se è eccessivamente elevata porterà alla fuga e alla totale perdita di relazione con l'interlocutore.

In termini pratici questo significa che il venditore deve essere bravo ad utilizzare degli indicatori che gli permettano di cogliere o sondare la potenziale capacità di spesa di un cliente (es. età, abbigliamento, auto ecc.) facendo la prima richiesta **un po' al di sopra** di questo valore.

Naturalmente la tecnica è stata oggetto di esperimenti scientifici da parte degli psicologi sociali.

Nel 1997 Patch, Hoang e Stahelski coinvolsero delle persone scelte a caso per strada chiedendo loro di prendere dei volantini che parlavano di contenuti ecologici e di distribuirli ai loro conoscenti.

Al gruppo sperimentale veniva dapprima chiesto di distribuirne cento. Dopo il naturale rifiuto da parte delle "cavie", lo sperimentatore chiedeva alla persona di distribuirne almeno dieci.

Al gruppo di controllo (*ricordiamoci che ogni esperimento scientifico degno di questo nome comprende almeno un gruppo sperimentale e un gruppo di controllo*) la richiesta di distribuirne dieci era invece formulata direttamente.

Il risultato? Il tasso delle persone che accettarono la richiesta raddoppiò nel caso dell'adozione della tecnica della "porta in faccia".

Nel prossimo articolo, vedremo se è possibile applicare la tecnica della porta in faccia anche al web.

Fonti:

- Appunti di Psicologia Sociale Prof. Castelli (Facoltà di Scienze e Tecniche Psicologiche Università di Padova AA 2015-2016)
- B. Cialdini "Le armi della persuasione", 1995, Giunti



Editore

- “The use of metacommunication in compliance: Door-in-the-face and single-request strategies”. Patch, Hoang e Stahelski, The Journal of Social Psychology 1997.

---

# Alla Fata Turchina non credi più... Allora perché continui a farti fregare da chiunque ti presenta un numero?



Nell'immaginario comune, i numeri incarnano la razionalità e l'autorevolezza. Qualunque relazione o ricerca accompagnata da numeri o statistiche immediatamente assume un'aurea di verità assoluta.

Ma è veramente così?

**1° FALSO MITO: i numeri hanno per loro stessa natura il potere di spiegare**

Chi si occupa di ricerca sperimentale parte da un'ipotesi di lavoro. Per validare o confutare questa ipotesi individua delle variabili indipendenti che manipolate (una alla volta) producono dei cambiamenti sulla variabile dipendente.

Nella realtà del business, quasi sempre si procede nel modo esattamente opposto.

Si parte dai risultati ottenuti (*sovente nel caso in cui siano insoddisfacenti*) e da questi si cerca di individuare quale variabile li ha generati. Infine si fanno ipotesi su come indirizzare il business.

Questo nel migliore dei casi, perché capita spesso che si parta da una strategia già decisa e si cerchino semplicemente dei numeri che la giustifichino.

**2° FALSO MITO: i numeri e la statistica non mentono**

La statistica e le percentuali possono essere lo strumento perfetto per confondere le acque. Non è necessario neppure inventare dei numeri per trasformare un disastro in un successo: basta trasformarli in percentuale!

Non ci credi? Allora leggi le due prossime frasi:

- Il numero di clienti nel corso del 2016 è aumentato da 10 a 15. Il fatturato è cresciuto da 1.000 a 1.700 euro.
- Il numero di clienti nel corso del 2016 è aumentato del 50%. Il fatturato è cresciuto del 70%

Nei due casi viene detta esattamente la stessa cosa, ma mentre la prima verrà interpretata da tutti come un fallimento completo, la seconda potrà portare ad una standing ovation se gli ascoltatori non hanno ben presente la "reale" situazione.

E per finire sull'effetto distorsivo della statistica,

concludo questo breve articolo con la celebre metafora dei **“polli di Trilussa”**:

*“Sai ched’è la statistica? È ‘na cosa  
che serve pe fà un conto in generale  
de la gente che nasce, che sta male,  
che more, che va in carcere e che spósa.  
Ma pè me la statistica curiosa  
è dove c’entra la percentuale,  
pè via che, lì, la media è sempre eguale  
puro co’ la persona bisognosa.  
Me spiego: da li conti che se fanno  
seconno le statistiche d’adesso  
risurta che te tocca un pollo all’anno:  
e, se nun entra nelle spese tue,  
t’entra ne la statistica lo stesso  
perché c’è un antro che ne magna due. “  
(Trilussa, La Statistica)*