

# 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.