

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:

	Porta in Faccia	Gruppo di Controllo
Clic alla Pagina donazione	11,02%	3,47%
Clic al link delle Associazioni	5,46%	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