

Amazon, Ryanair, giornali Ecco come ci “guidano”

Molto più che in un negozio fisico, in uno virtuale il cliente viene instradato verso il fine del commerciante. E, come ci spiega Daniela Ostidich, abbiamo meno difese da chi vuole manipolare i nostri comportamenti

“modelli ingannevoli” sono progettati con l’obiettivo di spingere l’utente verso determinate scelte di consumo. Come aggirarli? Ne abbiamo parlato con Daniela Ostidich, amministratore delegato di Marketing and Trade, che ci ha spiegato anche perché tali pratiche sono più efficaci nei negozi on line rispetto ai negozi fisici, partendo dal ruolo strategico del design di un sito.

Dottorssa Ostidich, quanto influisce il design di un’app o di un sito sulle scelte di acquisto?

Veramente tantissimo, ancora di più rispetto al negozio fisico, che rappresenta una dimensione naturale per l’uomo, dove istintivamente sappiamo come muoverci, come usare i nostri sensi. Quando si tratta, invece, di un’app, di un sito, siamo molto più guidati dal percorso che il sito propone. In più, mentre durante un acquisto fisico i tempi sono più dilatati, quando siamo su un’app o un sito, che sia di e-commerce, di informazione o quant’altro, abbiamo dei tempi molto veloci. Quindi il fatto di non poter usare i nostri istinti, la vista, il suono, l’odore, la luce per muoverci all’interno di questo spazio virtuale e contemporaneamente la velocità con cui noi ci muoviamo all’interno di uno spazio virtuale, fa sì che i siti riescano a guidarci incredibilmente di più rispetto a quello che hanno sempre fatto i negozi fisici.

In che modo i dark pattern manipolano il comportamento del consumatore?

C’è da dire che ormai l’Ux, l’esperienza nel mondo del design delle interfacce virtuali, è diventato una specializzazione universitaria e una professione. Quindi, mentre una volta pensavamo alle app e ai siti dando attenzione solo agli aspetti grafici, oggi si parla innanzitutto di architettura del percorso, dell’esperienza che un sito o un’app suggeriscono al consumatore, e questa, ci sembra banale, ma è una questione importante. Dietro i dark pattern c’è una finalità commerciale, così come nei negozi fisici. Tuttavia, mentre in un negozio fisico è facile riconoscere, ad esempio, la strategia del nascondere lo zucchero e il sale in modo tale che il consumatore possa vedere tutte le merci esposte e passare più tempo al supermercato, la cosa diventa più complessa quando parliamo di app o di siti web, dove queste percorrenze di acquisto sono molto più nascoste e molto



Acquisti

più sfumate. Nel sito mi devo inevitabilmente far guidare e in questo percorso si nascondono mille tranelli. I “dark pattern” sono esperienze d’acquisto totalmente guidate di fronte alle quali un consumatore sul web fa più fatica a resistere, rispetto a un consumatore che acquista nel negozio fisico.

Qualche esempio?

I dark pattern riguardano non solo app e siti fraudolenti, ma anche siti come Amazon, Ryanair, quelli di alcuni giornali. Per esempio, prendiamo i siti del Corriere della Sera o de La Stampa, l’utente non abbonato ha l’accesso solo a contenuti parziali. Ogni tanto, però, esce fuori un pop-up, una finestra, che ti chiede di scegliere se abbonarti per navigare in maniera privata o, in alternativa, dare il consenso al trattamento dei dati personali. Accettando questa seconda opzione non stai comprando nulla, però stai regalando i tuoi dati, che ti profilano come consumatore, per cui, subito dopo, le tue pagine de La Stampa e del Corriere avranno dei pop-up con pubblicità di prodotti o servizi coerenti rispetto agli argomenti a cui ti sei interessato. Questi meccanismi, quindi, non funzionano solo per venderti qualcosa, ma anche per portarti via dati utili a poterti vendere di più dopo. Ci sono poi dark pattern che inseriscono in autonomia nel carrello prodotti o servizi e che bisogna ricordarsi di deselezionare prima dell’acquisto, e altri meccanismi che fanno leva su un fattore più emotivo e psicologico. Nel mondo virtuale si ha sempre una partecipazione diversa, più emotiva, che viene usata per esternare dei costi o per aggiungerti qualcosa nel carrel-

lo o in qualche modo avere dei benefici per chi vende. Un altro esempio di dark pattern sui siti di e-commerce: un avviso ti segnala che un prodotto si sta esaurendo e che ne sono rimasti soltanto due. Tu clicchi, vai sul prodotto per acquistarlo e ti segnalano che il prodotto ormai è finito, ma in alternativa c’è un altro prodotto che guarda caso costa un pochino di più. Anche questi sono meccanismi di non scelta.

Cosa si intende per up selling?

È la strategia che mira a venderti più di quello che avevi previsto. Quindi rientra sempre nel tema più ampio dell’esperienza d’acquisto guidata. Alcuni esempi: il sito di una compagnia aerea che, oltre al biglietto, ti propone anche il noleggio della macchina o la prenotazione dell’hotel. Oppure Amazon, che ti dice ‘gli altri clienti hanno comprato questo elettrodomestico e insieme hanno comprato anche questi accessori’. Questa strategia si utilizza anche nei negozi fisici; tuttavia nelle esperienze d’acquisto virtuali le scelte, quello che facciamo, quello che vediamo, il susseguirsi delle pagine, i pop-up e quello che ci propongono, la composizione del carrello, è tutto predisposto dall’app o dal sito.

Qualche consiglio per i consumatori: come riconoscere le strategie di vendita scorrette e come evitarle?

Il primo consiglio è quello di prendersi il proprio tempo. Stare sempre attenti, non farsi prendere dalla frenesia e controllare bene prima di cliccare qualsiasi cosa. Il secondo consiglio è quello di verificare che ciò che si acquista sia sempre conforme ai propri interessi e ai propri desideri.

Inoltre, non esiste nulla che sia gratis sul web. Quando si naviga nei siti che danno delle informazioni, che forniscono dei servizi, che fanno giocare gratis, bisogna sapere che in quel caso il prodotto venduto è l’utente stesso, la sua identità, le sue preferenze. Prendiamo il caso dei giochi disponibili online gratuitamente: siamo lucidi, non esiste nessuno che ti regala qualcosa senza avere nulla in cambio, quindi in quel caso il prodotto è il consumatore, che fornisce i dati sul tempo di utilizzo dell’app, sui propri interessi online.

Infine, sottolineo l’importanza di capire che siamo manovrati e guidati all’interno di un’esperienza, ci sembra di poter scegliere tra le varie pagine, tra le varie opzioni, tra quello che costa meno e così via. Invece siamo sempre guidati, controllati, monitorati. Questo ha i suoi vantaggi. Vediamo anche il lato positivo, a volte questi suggerimenti aiutano e possono essere sensati. L’importante è avere sempre la consapevolezza su quali sono i vantaggi della realtà virtuale e cosa ti sta portando via.

