Euristica della scarsità e UX design: il caso dell'e-commerce

Serena Iacobucci

L’euristica della scarsità può indurci ad attribuire un maggior valore a beni che consideriamo rari o limitati in termini di quantità, tempo o accessibilità. Come vedremo, si tratta senza dubbio di un mezzo molto potente per far leva sui consumatori e l’UX design sembra averlo capito da un pezzo. Ma così come non è tutto raro ciò che scarseggia, allo stesso tempo non è tutto oro ciò che luccica. Far leva sui bias cognitivi va decisamente di gran moda nel web marketing, tuttavia non bisogna dimenticare l’importanza dei fattori contestuali, individuali e, in particolare, degli effetti che le strategie che applichiamo possono avere nel lungo periodo.

Se seguite il nostro blog ormai lo sapete, citiamo spesso euristiche e i bias cognitivi che esse innescano. Ma perché lo facciamo? Perché questi giudizi (o pregiudizi), pur non corrispondendo necessariamente all’evidenza bensì solamente alla soggettiva interpretazione delle informazioni in nostro possesso, sono fondamentali per la comprensione del mondo che ci circonda e dei soggetti che vi interagiscono.

Nel disegnare processi, esperienze e percorsi è fondamentale sapere come funzionano gli errori di valutazione e la mancanza di oggettività nei giudizi che le persone avanzano quotidianamente per poter, in un certo senso ,“agire d’anticipo”, trasformando quelle che sono delle debolezze in punti di forza.

E questo, così come molte altre discipline legate al marketing e alla persuasione in generale, l’ha capito molto bene l’UX design: tutto ciò che va progettato per l’utente deve avere alla base una comprensione dei bias cognitivi. Ma una strategia efficace di UX design non si limita a capire euristiche e bias cognitivi, bensì riesce anche ad usarli.

L’euristica della scarsità

Quando un oggetto o una risorsa è meno prontamente ottenibile o disponibile tendiamo a valutarla come più preziosa. (Cialdini, 2001). I

messaggi di scarsità ci allarmano e ci indicano che c'è una ridotta o limitata possibilità di acquistare il prodotto che desideriamo (Lynn, 1989) e per tale ragione tendiamo ad agire d'impulso per ottenerlo.

Certamente quindi, creare una "incertezza" attorno al prodotto, sia esso in termini di quantità, di tempo o di accessibilità al prodotto stesso, può incidere significativamente sull'intenzione d'acquisto. Non va comunque dimenticato che sono molte le variabili che mediano e moderano questo effetto, sia a livello individuale, come ad esempio la competitività, il narcisismo, la miopia economica del soggetto, il bisogno di unicità, che a livello contestuale, dalla composizione del messaggio all'influenza del brand concept (Aggarwal, Yun, and Huh 2011).

Finora non abbiamo detto niente di nuovo, ci basti rubare un paio di esempi dal settore ristorazione (che, come abbiamo visto in un vecchio articolo, fa decisamente buon uso dei risultati della ricerca in ambito comportamentale!). Le piccole porzioni in un ristorante costoso aumentano il senso di ricercatezza, limitata disponibilità e prestigio degli ingredienti così come un ristorante quasi al completo ci sembrerà più attraente di un ristorante completamente vuoto.

Un insieme di bias

Perché la scarsità è così efficace? Proprio perché fa leva sulla nostra intrinseca avversione alla perdità. Come abbiamo detto l'euristica della scarsità si compone di molti fattori: conoscere al meglio l'interazione che essa ha con altri bias cognitivi, in particolare per l'UX design, non vuol dire semplicemente applicarli tutti e gettarli nel mare del web, bensì significa essere in grado di bilanciarli e utilizzarli a proprio vantaggio senza andare a stressare eccessivamente l'utente.

Scarsità e loss-aversion

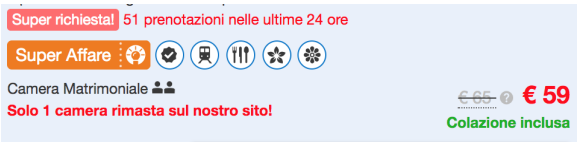
Senza dubbio la scarsità è così efficace perché fa leva sulla nostra avversione alla perdita. Un pratica comune di molti marketplace online è infatti proprio mostrare tra le alternative disponibili anche quei prodotti che sono già esauriti. Questo trucco ci dà un'anticipazione di quello che significa perdere l'occasione di acquistare quanto stiamo guardando.

Scarsità e riprova sociale

Generalmente tendiamo a ritenere i comportamenti e le scelte effettuati da altre persone come maggiormente valide. La social proof è alla base del concetto stesso di moda e, più recentemente, del fenomeno dell' Electronic Word-of-mouth, delle recensioni peer-to-peer nonché del fenomeno degli influencer sul web.

Fornire indicazioni numeriche sulla scarsità, e in particolare sul numero di utenti che hanno acquistato/prenotato in precedenza, ha un effetto positivo sulla decisione del consumatore di procedere all'acquisto online.

Scarsità e regret aversion



A mediare la decisione d'acquisto (insieme ad altri fattori quali ad esempio il valore percepito), c'è l'anticipation regret. Nelle scelte in condizioni di incertezza, in cui gli effetti della nostra decisione saranno noti solamente dopo averla presa, spesso ci troviamo a vivere una situazione di rimorso o pentimento a posteriori. Questa sensazione spiacevole, a volte anche molto dolorosa prende il nome di regret. La teoria della regret aversion o anticipated regret ci dice che quindi, nel momento in cui prendiamo una decisione, anticipiamo il rimorso e lo incorporiamo nel processo decisionale, nella fase di valutazione delle alternative. Questa avversione al regret ci fa preferire scelte che diminuiscono la possibilità di provare questa spiacevole emozione in futuro.

Nella foto, con l'esempio di booking.com, è evidente quanto la **scarsità** faccia leva tanto sulla **riprova sociale** (51 prenotazioni nelle ultime 24 ore) quanto sulla **regret aversion** (Solo 1 camera rimasta sul nostro sito!): manca una sola stanza e quindi probabilmente saremo scoraggiati dal tergiversare e indotti alla prenotazione, per evitare un regret futuro.

Più forme di scarsità

Come avrete potuto notare dagli esempi presentati finora, il concetto di scarsità non si limitato solo a scarsità in termini di quantità, bensì anche in termini di tempo e, aggiungiamo di accessibilità.

Facciamo subito degli esempi di come l'UX design sfrutta queste tre tipologie di scarsità all'interno di un funnel di vendita online.

Scarsità in termini di tempo

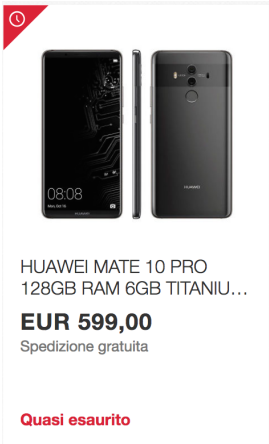
Per quanto riguarda la scarsità in termini di tempo, possiamo distinguere a loro volta due casi: il caso in cui la scadenza è nota e quello in cui invece la scadenza è nascosta.

Tuttavia, sebbene il marketing superi spesso in termini applicativi la ricerca scientifica, bisogna sempre porsi le domande giuste prima di implementare una scelta piuttosto che un'altra.

Prima di tutto, quali sono i rischi a lungo termine? Il secondo caso, infatti, fa certamente leva in maniera massiccia sulla loss e regret aversion: con una deadline sconosciuta l'unico modo sicuro di agire ed evitare quindi sensi di colpa e perdita, è quella di agire subito. "Tra due minuti" potrebbe essere già troppo tardi.

Ma siamo disposti a correre questo rischio senza sapere quali sono gli effetti che tale strategia può avere su fattori centrali del nostro brand, come ad esempio la brand empathy?

Scarsità in termini di quantità



Lo stesso avviene per la quantità: possiamo indicare quanti pezzi sono rimasti oppure decidere di tenerlo nascosto.

Il caso di e-bay è emblematico: un'icona del tempo ci dice che l'offerta sta per terminare, ma non sappiamo quando. Lo stesso avviene con la quantità: una scritta rossa ci avverte che il prodotto è quasi esaurito. Cliccando possiamo sapere quanti pezzi sono stati venduti, ma non quanti ne rimangono, lasciandoci con un senso di incompletezza delle informazioni.

Un altro esempio che **David Teodorescu**, UX Designer, definisce una maniera "subdola" di fare leva sulla scarsità, è quello che spesso adottato dai marketplace di abbigliamento, come vi abbiamo anticipato prima: anche i prodotti, i modelli i colori e soprattutto le taglie non disponibili vengono riportate, proprio perché aumentano il senso di scarsità del prodotto. E chi di noi, di fronte a una taglia più estrema, come una XS o una XL esaurita, non ha mai optato per una taglia intermedia pur di avere il prodotto?

Scarsità in termini di accessibilità

Un ultimo esempio di scarsità è quello in termini di accessibilità. James Gleick, in "L'informazione. Una storia. Una teoria. Un diluvio" ci spiega con eleganza quello che è accaduto nel web:

Siamo ormai abituati ad associare il valore con la scarsità, ma nel web non è

più così. Si può essere l'unico possessore di un Jackson Pollock o di una rara bottiglia di Blue Mauritius, ma non si può essere l'unico proprietario di un'informazione, o perlomeno non per tanto a lungo.

A restituire, o simulare, la sensazione di scarsità di accessibilità all'informazione ricorriamo ai contenuti Premium, riservati ai membri, siano essi semplici iscritti o addirittura membri paganti

Non è tutto prezioso ciò che scarseggia

Abbiamo detto cos'è la scarsità, forse bisogna ribadire cosa non è. Certamente ***non è nascondere informazioni all'utente****.*

Non vogliamo riaprire dibattiti gigerenziani né tantomeno intendiamo accendere una discussione su quanto sia etico far leva sui nostri bias cognitivi, dopotutto la persuasione esiste dalla notte dei tempi (…e un acquisto impulsivo su Amazon non ha mai ucciso nessuno). Ma certamente c'è una grande differenza nel presentare agli utenti dati reali riguardo alle effettive disponibilità di un prodotto o creare volutamente degli scenari per aumentare la percezione di scarsità. Certo, nell'immediato potrebbe stimolare uno, dieci o mille utenti alla conversione, ma cosa accade alla brand reputation e alla nostra capacità di dimostrare empatia nel lungo periodo?

L'appropriazione da parte delle discipline di concetti finora ad esclusivo appannaggio del mondo della psicologia è senza dubbio un ottimo mezzo di contaminazione e ha permesso all'UX design di creare esperienze di navigazione e di acquisto fluide, user-friendly, immersive e piacevoli. Ma c'è una cosa che non dobbiamo dimenticare: ogni aspetto del comportamento umano va studiato e testato con i mezzi adeguati, ciò che funziona per un ambiente potrebbe non avere lo stesso successo in un altro contesto. Come ci ricorda David Teodorescu non dobbiamo mai smettere di testare cos'è meglio per i nostri utenti. E, aggiungeremmo noi, è opportuno diffidare da chi ci presenta queste euristiche come panacea assoluta e definitiva per i nostri siti di e-commerce.

Altre letture e bibliografia

Potete trovare interessanti spunti sul tema nella raccolta “UX Collective” su Medium.com. L’articolo che vi abbiamo presentato, in particolare, riporta alcune tra le più interessanti riflessioni sul tema dell’UX designer David Teodorescu.

1. **Cialdini, R. B.** (2001, February). The science of persuasion. Scientific American, 284, 76-81;
2. **Lynn, M.** (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?. Journal of Economic Psychology, 10(2), 257-274;
3. **Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S.** (2012). The effects of product scarcity and consumers’ need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(3), 263-274;
4. **Gleick, J.** (2012). The Information: A History, A Theory, A Flood