

Percorsi guidati e acquisti facili contro lo stress da troppe scelte

La battaglia per l'attenzione. Ogni giorno i consumatori prendono almeno 70 decisioni in un tempo che diventa sempre più breve

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«Qualsiasi cosa per te». Spotify ha replicato così su Twitter alla popstar inglese Adele, che ha richiesto la possibilità di eliminare la funzione shuffle, ovvero quella della riproduzione casuale dei brani per il suo nuovo album 30. Adele ha spinto affinché l'ascolto fosse dall'inizio alla fine e nell'ordine da lei stabilito perché questo suo racconto ha un filo logico che deve essere seguito. E Spotify l'ha accontentata. «Non scriviamo album con cura e non compiliamo la tracklist con attenzione senza un motivo. Raccontiamo storie con la nostra arte e i dischi andrebbero ascoltati come desideriamo», aveva precedentemente cinguettato la cantante. Una decisione, quella di Spotify, che sembra limitare le decisioni degli utenti e che è tutt'altro che laterale: infatti potrebbe ridisegnare gli ascolti musicali soprattutto per gli album dei grandi artisti, se verrà estesa ad altre voci. Scegliere ma non troppo. Di più. Scegliere facendosi guidare in un percorso con una storia musicale che si può certamente interrompere, ma non skippare o ascoltare come si vuole.

A caccia di semplicità

Mase in questo modo il mercato della musica in streaming ci indicasse un nuovo percorso anche per altri comparti, ridisegnando il perimetro di scelte dei consumatori? D'altronde oggi si va verso una ricerca di semplicità, che in rete diventa anche usabilità delle piattaforme, come risposta ad un mondo sempre più connesso, complesso e con scelte multiple. Può sembrare un paradosso, ma il consumatore multitasking ha bisogno di

bussole per orientarsi.

Così la ricerca di una "vita superficiale" è già segnalata come una delle tendenze per il 2022. A metterlo nero su bianco è un nuovo studio di PHD Media, realizzato in collaborazione con la Singularity University. Scegliere affatica: infatti il multitasking porterà a livelli di attenzione sempre più bassi e quindi anche a una comprensione del mondo approssimativa. Anche perché la vita è un continuo moltiplicarsi di scelte da fare: ognuno di noi prende in media 35 mila decisioni al giorno, la maggioranza di queste sono involontarie, ma una parte minima diventa rilevante e può influenzare il nostro futuro. La capacità di prendere buone decisioni non è innata e affatica. Secondo uno studio della Columbia University ci impantiamo in più di 70 decisioni al giorno e tutto questo ci porta a vivere un fenomeno chiamato *decision fatigue*: una fatica decisionale che coinvolge il nostro cervello.

«È il fenomeno dell'iperscelta, un concetto che già da una decina di anni condiziona i consumi. Certamente come effetto della pandemia abbiamo rafforzato alcune priorità, ci siamo anche chiariti la situazione rispetto ad esigenze primarie. Questa dimensione della prioritizzazione, cioè capire cosa conta e cosa vale di più, è qualcosa che dovrebbe restare nel tempo», afferma Francesco Morace, sociologo saggista, in uscita a gennaio 2022 con il nuovo libro "L'alfabeto della rinascita", edito da Egea e che ospita ventisei storie di imprese esemplari. «Sta avvenendo qualcosa di controintuitivo: le scelte si moltiplicano, ma le bussole devono darle le aziende, che finora hanno cercato di galleggiare su questa liquidità e hanno puntato sulle nicchie. Oggi però le priorità sono anche valoriali - sostenibilità e autenticità - e quindi



Scegliere ma non troppo.

La cantante Adele ha richiesto a Spotify l'eliminazione della riproduzione casuale dei suoi brani, spingendo gli utenti a un ascolto dall'inizio alla fine nell'ordine da lei stabilito

le aziende devono fare scelte più precise, coraggiose, mirate. Devono avere un'ultra-vision, cioè una vision in cui il brand è credibile e distintivo. Non è più un tema di posizionamento, ma una presa di posizione», conclude Morace.

Scelte indirizzate

Così per le marche e le agenzie la risposta sta in scelte di acquisto semplificate, accompagnate da copy efficaci e immediati, con una colorimetria che tranquillizza e orienta. Una sorta di "spinta gentile": così è stato tradotto in Italia già tredici anni fa il best seller dell'economista Richard Thaler e del giurista Cass Sunstein. «Ogni giorno prendiamo decisioni sui temi più disparati, ma siamo condizionati da troppe informazioni contrastanti, dall'inerzia e dalla limitata forza di volontà. E per questo che abbiamo bisogno di un pungolo. Una buona architettura della scelta può consentire persino di tutelare la libertà dei cittadini, incoraggiandoli a prendere decisioni più sagge», affermano Thaler e Sunstein.

Spazio quindi alla *user experience* semplificata: quando consultiamo un menù, il catalogo dei film o le destinazioni di una compagnia aerea ci sono comunque percorsi tracciati pensati per circoscrivere e indirizzare le nostre scelte. «In generale siamo poco coscienti del fatto che le nostre decisioni possono essere influenzate da diversi fattori esterni, e lo siamo ancora meno sul fatto che il modo in cui ci vengono presentate le opzioni disponibili è determinante»

come sostiene Eric J. Johnson, direttore del Center for Decision Sciences della Columbia University e autore di "The elements of choice". Per Johnson il design delle scelte è quindi una questione pratica, ineludibile e coinvolge ogni ambito: si va dal ripensare una piattaforma di home banking alla riprogettazione degli spazi di un aeroporto fino all'e-commerce semplificato.

Partire dall'ascolto, esattamente come fa Tsw, realtà con sessanta professionisti dislocata tra Treviso e Milano. «Siamo neuro-scienziati dell'esperienza, abbiamo deciso di migliorare la qualità della vita delle persone puntando sul miglioramento delle loro esperienze. Perché oggi non basta semplicemente navigare, ma occorre farlo al meglio. Noi miglioriamo l'usabilità per togliere lo stress all'utente», racconta Christian Carniato, fondatore e CEO di Tsw. Gli utenti in fase di focus group vengono ascoltati con strumenti in grado di registrare le dimensioni cognitive, emotive, comportamentali. Le tecnologie di tracking registrano in tempo reale il movimento oculare o rilevano il battito cardiaco o la sudorazione. Tra i clienti Tsw annovera De'Longhi, Candy, Bulgari, OVS, Autogrill, Illy Caffè, Despar. Così il marketer diventa architetto delle scelte di vita di un consumatore più lucido e meno folle. In fondo lo ha scritto anche Yuval Noah Harari nelle sue "21 lezioni per il XXI secolo": in un mondo alluvionato da informazione la lucidità è potere.

Il multitasking porterà a livelli di attenzione sempre più bassi e quindi a una comprensione del mondo approssimativa

Per le marche e le agenzie la sfida è quella di puntare a una user experience semplificata in grado di indirizzare le scelte