



Black Friday: grandi risparmi o ottima persuasione?

Anche quest'anno il mese di Novembre lascia spazio ad una giornata di shopping sfrenato, conosciuto come Black Friday. Il mercato propone un ribasso dei prezzi ad un popolo di consumatori pronto ad accaparrarsi il prodotto migliore al prezzo più conveniente.

Ma come e quando nasce il Black Friday?

In realtà il termine è stato coniato negli anni '50 dalla polizia di Philadelphia per indicare il giorno dopo il Ringraziamento durante il quale si svolgeva nella città della Pennsylvania la **tradizionale partita di football "Army vs Navy"**, ovvero Esercito contro Marina. L'evento richiamò in città migliaia di tifosi congestionando il traffico e causando non pochi problemi alla polizia che si riferì a quella giornata parlando, appunto, di "venerdì nero". Solo in seguito, probabilmente negli anni Ottanta, gli esercenti hanno iniziato a far riferimento ai bilanci in attivo per dare una connotazione positiva al termine Black Friday, il giorno per loro più remunerativo dell'anno.

La necessaria ed elevata digitalizzazione del mercato può influenzare negativamente il fenomeno?

Le difficoltà dell'anno corrente non hanno compromesso l'accadere di questa giornata dedicata allo shopping. Fin dai primi mesi del 2020 molte aziende per poter rispondere ai bisogni del consumatore hanno riadattato i propri servizi tramite una trasformazione digitale. Trovandoci nell'era delle vendite online, Justin De Graaf, responsabile globale della ricerca e degli approfondimenti pubblicitari di Google, ha sottolineato che ci si aspetta un'accelerazione degli acquisti online per tutto il resto dell'anno, anche durante il Black Friday e il Natale. Una ricerca condotta da Google mostra infatti che quest'anno il 73% degli acquirenti negli Stati Uniti prevede di fare più acquisti online rispetto agli anni precedenti, e il 77% afferma che navigherà e cercherà online piuttosto che andare nei negozi.

Quali fenomeni psicologici si celano dietro il Black Friday?

Il Black Friday è indubbiamente in grado di influenzare comportamenti e atteggiamenti dei consumatori. È possibile considerare degli effetti rappresentativi del fenomeno che si verificano indipendentemente dalla trasformazione digitale e dalle diverse esigenze dei consumatori.

Grande dimostrazione è l'**"Effetto scarsità"** teorizzato da Cialdini, psicologo noto per i suoi studi sulla persuasione. Nel 1987 egli ha infatti affermato che la presenza di un numero ridotto e definito di pezzi disponibili genera il desiderio di possedere il prodotto e attiva l'istinto di competizione tra gli acquirenti.

Portafoglio Metallic Softfino in Pelle Argento 19x10x2,5 cm	Portafoglio Metallic Soft in Pelle Tortora 19x10x2 cm	Portafoglio Metallic Soft in Pelle Oro 19x10x2 cm
-53%	-53%	-53%
Prezzo: 100,00 € IVA esclusa	Prezzo: 100,00 € IVA esclusa	Prezzo: 100,00 € IVA esclusa
59,99 €	59,99 €	59,99 €
Aggiungi	Aggiungi	Aggiungi

Screenshot effettuato su Privalia.com

Lo stesso Cialdini ha teorizzato l’“**Effetto Regalo**” noto anche come “**Regola del contraccambio**”, secondo cui l’essere umano è portato a ricambiare un favore percepito come vero e reale. Ad un dono, però, segue un’offerta e questo implica nel soggetto la percezione di un “debito”. Nel soggetto si genera una pressione morale che lo porta a non poter rifiutare la piccola offerta. Tale ragionamento rapportato agli acquisti, porterebbe il consumatore ad essere riconoscente e a ricambiare il regalo concesso: esempio per eccellenza è una spesa maggiore rispetto a quella prefissata, per ottenere un campione-prova in regalo.

Essendo noto ormai il potere dei social, è importante citare un ultimo **effetto** legato alla “**Simpaticia e autorità**”, secondo cui l’essere umano è propenso ad accogliere più volentieri le richieste da parte di persone che conosce e che gli piacciono. La richiesta è accolta ancora più facilmente se arriva da chi percepito come un’autorità, essendo il nostro principio di educazione, basato su tale concetto e sul rispetto di regole. In questa dinamica, i social assumono un ruolo importante, poiché sono ormai note molte figure che popolano il web, a cui è stato attribuito un buon grado di autorità e da cui scaturisce una buona capacità persuasiva.

Questi sono solo tre dei sei effetti teorizzati da Cialdini, citati poiché particolarmente visibili durante il Black Friday. Tutti fanno leva sul **concetto di persuasione**, il quale, a sua volta, dipende dalle nostre risposte automatiche. Durante la giornata non sempre possiamo analizzare tutti gli stimoli a cui andiamo incontro poiché non abbiamo abbastanza energie, tempo e capacità: in tal caso, siamo propensi a cogliere delle scorciatoie di ragionamento, note come risposte automatiche.



Screenshot effettuato su Veralab.it

È necessario parlare del **comportamento aggressivo** a cui può seguire uno stato d’animo frustrato causato dalla mancata realizzazione di un bisogno, in questo caso, di uno specifico acquisto. Sono note le immagini tipiche del Black Friday in America che raffigurano lunghe attese per entrare nei negozi e l’adozione di atteggiamenti aggressivi. In una ricerca di Byun, S.E., & Mann, M. (2011) è stato dimostrato come l’affollamento umano nei negozi incrementi il verificarsi di emozioni negative. Nel momento in cui le persone percepiscono un clima competitivo, però, si generano emozioni positive come gioia ed eccitazione. All’assenza di negozi affollati e di una competizione in vivo tra gli acquirenti, rispondono i social, su cui spesso imprenditori incentivano l’acquisto di specifici prodotti, spiegandone la funzione, rimarcando lo sconto ed incentivando l’uso di e-commerce che virtualmente ricreano ambienti affollati, portando il consumatore a percepire una vera e propria fila ed un’elevata richiesta da parte degli altri acquirenti.

Il Black Friday corrente, potrebbe essere l’ennesimo di coloro che hanno sempre preferito scrollare pagine e selezionare articoli dal proprio divano di casa e il primo di coloro che precedentemente si sono immersi in ambienti affollati alla ricerca dell’articolo perfetto al prezzo ideale.



Screenshot effettuato su Dyson.it

Nonostante tutto però abbiamo un mercato, che soprattutto in questo periodo, cerca di lavorare brillantemente sulla propria flessibilità, per andare incontro al cliente, permettendo così di rispondere alle sue esigenze e cercando di adottare le migliori tecniche persuasive.

Laura Cappello

lauracappello1998@gmail.com

Elisa Di Pietro

elisadipietro12@gmail.com

Bibliografia

Black Friday 2020, gli effetti del Covid sugli acquisti: offerte e sconti dureranno di più?. (2020), from <https://quifinanza.it/soldi/black-friday-2020-effetti-Covid/428367/>

Byun, S.E., & Mann, M. (2011). The influence of others: The impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29.

Come vendere di più grazie a 9 pregiudizi psicologici. (2020), from <https://www.enfasiweb.com/blog/marketing/come-vendere-di-piu-grazie-a-9-pregiudizi-psicologici/#:~:text=2>

La persuasione secondo Robert Cialdini: i sei principi | Inpress events & communication. (2020), from <https://www.inpressweb.com/la-persuasione-secondo-robert-cialdini-principi>

Psicologia del black friday, comprare qualcosa di inutile ed esser felici. (2020), from <https://www.evonomia.com/psicologia-del-black-friday/>