

di EROS TUGNOLI

Dalla Cassa al "Kiosk" per vendere di più

Si possono applicare alcuni attuali principi di marketing utilizzati dalle principali catene mondiali di fast food alla professione di consulente? Assolutamente sì, occorre apertura mentale e creatività.

Le innovazioni tecnologiche possono sembrare strumenti per rendere più semplice, veloce e comodo il rapporto tra cliente e venditore: casse automatiche, QRcode per Menu, card con contactless, pagamenti NFC col cellulare e diverse app per gli acquisti online. In effetti, si velocizzano tutte le procedure e diventa più semplice la transazione economica. Ma **questi pagamenti, che effetto hanno sulla decisione d'acquisto del cliente?** Il cliente ha sempre una *"libera scelta"* nell'acquisto?

I filosofi del marketing e delle vendite ormai da decenni parlano di **"acquisti d'impulso"**, non razionali, anche se chi acquista spesso si ribella a questo concetto, esprimendo ragionamenti concreti e sensati: *"Ho acquistato dopo aver deciso da solo... ho valutato prezzo e qualità... avevo bisogno di quel prodotto e l'ho acquistato..."*. Tuttavia, i *"markettari"* sanno benissimo che questi meccanismi sono assolutamente inconsci, non seguono la linearità di un ragionamento. E ora hanno rivolto la loro attenzione proprio al momento dell'acquisto, utilizzando la tecnologia.

Ricorderete che, alla Cassa di un autogrill, dopo aver ordinato caffè e brioche, immancabilmente, parte la domanda: *"Vuole anche una spremuta? Con soli 3 euro in più farà il Menu Colazione!"* Conti alla mano, a fine giornata l'incasso è più alto. **Questo principio di "upsell" ha generato i cosiddetti "Kiosk"**, grandi pannelli digitali dove il cliente si fa l'ordine da solo e al termine paga con carta o banconote.

Comodo? Certo. Veloce? Anche. Ma McDonald's non ha inventato i Kiosk per velocizzare il servizio, li ha messi **per farci spendere di più**. E i numeri parlano chiaro: tra il 2018 e il 2022 le vendite digitali sono passate da 7 miliardi a 28 miliardi di dollari (fonte: DataNext).

Non perché la gente improvvisamente ama di più i McMenu, ma perché l'interfaccia è diventata uno straordinario venditore silenzioso. Il *"Vuole anche le patatine?"* degli UCI Cinema o il *"Le faccio il Menu completo? Risparmia!"* dei vari Burger King, KFC, Starbucks, La Piadineria (nel mercato italiano), sono ormai preistoria.

Come funziona il **"trucco"** per far spendere di più?

- pulsanti verdi brillanti sul SÌ, grigi invisibili sul NO e l'upsell diventa naturale;
- foto HD estremamente appetitose stimolano voglie che non avevi considerato;
- ti dà del tu, quindi personalizzazione: ti fa sentire in controllo, ma ogni salsina alza lo scontrino;
- cassiere digitale e automatico. Non dimentica mai di proporti qualcosa, non si stanca, non si imbarazza;
- offerte e proposte economicamente irrinunciabili.

Quali sono i risultati effettivi? Gli ordini ai Kiosk valgono in media 15-20% in più rispetto al banco (fonte: Lizard Global). Un pasto da 8 euro diventa 10/11 euro. Moltiplicato per milioni di clienti genera miliardi di ricavi extra.

E un professionista? Non potrà certo installare un Kiosk in studio, ma può replicarne i principi: basta un percorso guidato, anche semplice. Dopo aver chiesto un servizio, il cliente può ricevere un promemoria o una proposta aggiuntiva via mail; oppure si possono predisporre check-list di servizi aggiuntivi, pacchetti che includano consulenze accessorie o fornire report opzionali di grande utilità.

Chi è più "social" può predisporre automazioni sul sito che propongono consulenze aggiuntive, landing page che mostrano pacchetti evolutivi e completi, e-mail con upgrade automatici, aree riservate del sito che invitano a scaricare guide premium e prenotare consulenze extra.