

ECONOMIE  
E IO PAGO

# VENERCI DI TUTTO È UN GIOCO DA CIVETTE

LE OFFERTE ALL'AUTOGRILL. LA SCOMPARSA DAI SITI DEL TASTO "SVUOTA IL CARRELLO". GLI ACCESSORI (INUTILI) PER L'AUTO. LE DIABOLICHE TATTICHE DEL **MARKETING** SPIEGATE DA CHI LE CONOSCE MOLTO BENE

di **Giuliano Aluffi**

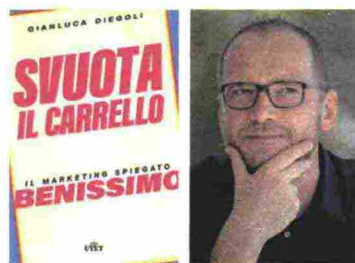
**I** L **MARKETING** ci assedia, sia online sia nel mondo fisico, dove è ancora più efficace nell'influenzarci. Lo dimostra una ricerca di *emarketer.com*, secondo la quale il 68 per cento degli acquisti di impulso o non programmati, negli Stati Uniti, avvengono nei negozi. E proprio da un esperto di marketing, arriva una sorta di manuale di autodifesa per i consumatori. È il caso di Gianluca Diegoli, docente allo Iulm e consulente per molte aziende, con il suo libro: *Svuota il carrello. Il marketing spiegato benissimo* (Utet, pp. 256, euro 16).

## IL TASTO SPARITO

Lo spunto iniziale del libro viene da un mistero, tuttora irrisolto per molti: che fine abbia fatto l'opzione "svuota", ormai introvabile nei carrelli online dei maggiori siti di e-commerce. «Il bottone "svuota il carrello" era una sorta di freno d'emergenza con cui arrestare i nostri raptus di acquisto compulsivo» spiega Diegoli. «Ora non c'è più su Amazon, su Zalando, su Wish e su Ibs. Questo perché i marketer si sono chiesti: ma in fondo perché dovremmo permettere al cliente di fare "tabula rasa" di tutti gli articoli del carrello con un solo clic? Meglio mettere un'icona per cancellare accanto a ciascun articolo,

così da ostacolarne un po' la rimozione». È solo una delle semplici ma efficaci strategie psicologiche che attentano alle nostre tasche. Un'altra trappola si chiama *cross-selling*: è quella tattica di vendita che consiste nel proporre al cliente, in modo in apparenza conveniente, di acquistare non solo il prodotto da lui richiesto, ma anche altri prodotti correlati. «È la tattica ideale da abbinare a un "prodotto civetta", ovvero un prodotto particolarmente richiesto che, magari offerto a un prezzo volutamente basso, attira i clienti nel negozio. I prodotti civetta in genere sono quelli più evidenziati in prima pagina nei volantini dei supermercati o negli spot tv, come gli utensili sottoprezzo negli hard discount». O le offerte per voli "a 10 euro" corredate da un nugolo di "extra" costosi.

Il *cross-selling* funziona soprattutto quando l'acquisto principale è econo-



Sopra, la copertina di *Svuota il carrello. Il marketing spiegato benissimo* di **Gianluca Diegoli** (Utet, pp. 256, euro 16)



micamente rilevante: «Se sto comprando un'auto da ventimila euro, per il venditore è facile convincermi ad aggiungere optional da poche centinaia di euro, come i sensori di parcheggio: al confronto con il prezzo dell'auto mi sembrano, ingannevolmente, regalati» continua l'autore del libro. «È un fenomeno noto come "ancoraggio", lo ha descritto lo psicologo Nobel per l'economia Daniel Kahneman: una volta che abbiamo in testa un numero, o un prezzo, poi ci viene istintivo usarlo come termine di paragone, inconscio, per i numeri o prezzi che ci verranno proposti dopo. E ciò influenza le nostre decisioni successive».

## IL FONDO DELLE SPESE ASSURDE

Un effetto simile, ma che ci colpisce in modo diverso, è il cosiddetto *mental accounting*, che è anche la ragione per cui in vacanza è difficile fare economie. «Quando partiamo spesso abbiamo in mente un budget preciso» spiega Diegoli. «Se in un certo momento ci accorgiamo di aver speso meno di quanto



## CHI COMPRA È PERDUTO



### CROSS SELLING

È una tattica di vendita che consiste nel proporre al cliente, facendo balenare la convenienza, di acquistare non solo il prodotto richiesto, ma anche altri ad esso collegati



### MENTAL ACCOUNTING

Una volta stabilito mentalmente un budget, metabolizziamo l'idea di spenderlo tutto. E così diventa più accettabile farci comprare cose che in realtà non avremmo mai comprato



### BUNDLE

Andate al bar e chiedete un caffè. A quel punto vi propongono l'offerta con spremuta e cornetto. Siccome sembra conveniente, accettate. Anche se di quella spremuta non avete affatto voglia. E pagate



### SPESE ONLINE

L'idea di pagare le spese di spedizione in caso di acquisti online non risulta molto digeribile. Così ci viene naturale aggiungere all'ordine qualche prodotto in più pur di superare la soglia che consente la consegna gratis



Carrelli pieni in un grande magazzino. Secondo una ricerca il 68 per cento degli acquisti d'impulso avviene nei negozi reali

preventivato, a quel punto diventeremo assai più disposti a spendere per delle amenità di cui non sentivamo il bisogno e non immaginavamo neppure l'esistenza. Ad esempio a me è capitato, in autogrill, di comprare un megatubo di Pringles che conteneva altri tubi di Pringles al suo interno». Il concetto è che, una volta stabilito mentalmente un budget, siamo in un certo senso rassegnati a spenderlo tutto, l'idea è già praticamente metabolizzata e quindi meno dolorosa, e così diventa più facile comprare cose inutili.

«È un principio individuato da un altro Nobel, Richard Thaler, che con Kahneman è tra i fondatori dell'economia comportamentale. Un esempio tipico è quello della visita al centro commerciale, che spesso ha un budget fisso: anche quando si potrebbe risparmiare, finiamo facilmente per spenderlo tutto. In vacanza, poi, questo budget diventa molto più elastico e ancora più facile da utilizzare a cuor leggero: mentalmente creiamo lo spazio per un "fondo delle spese assurde"».

### OCCHIO AL BANCONE

Non è questa l'unica minaccia per le tasche del consumatore in versione estiva: un'altra tecnica cui fare attenzione è il *bundle*, ovvero l'offerta in cui al cliente, invece del prodotto singolo da lui richiesto, viene suggerito l'acquisto di un gruppo di prodotti correlati da uno scopo. «Oggi tipicamente in autogrill se si chiede un caffè il cassiere tenterà di aggiungere un cioccolatino all'ordine (con il relativo sovrapprezzo). O anche offerte più corpose, ad esempio io di recente volevo solo un caffè, ma "siccome era così conveniente" mi sono lasciato convincere dal cassiere a prendere anche croissant e spremuta d'arancia» ammette Diegoli. La difficoltà a ragionare in maniera più fredda di fronte ai prezzi è anche il motivo per cui quando acquistiamo online finiamo per spendere più del previsto. «Ormai tutti noi abbiamo introiettato un senso

di fastidio per le spese di spedizione, e quindi ci viene naturale aggiungere all'ordine qualche prodotto in più pur di superare la soglia che consente la consegna gratis» osserva l'autore. «È tutta una questione di percezione, abilmente sfruttata dai marketer per farci spendere di più: ci disturbano i costi espliciti, come quelli di spedizione, e tendiamo invece a sorvolare sui costi impliciti, quelli nascosti in un ordine più oneroso».

Detto questo, il confine tra consumatore e testimonial è oggi molto più fluido che in passato, per via dei social media: «Oggi chi ordina un piatto prelibato al ristorante o si rimira indossando un nuovo vestito o accessorio ha una tentazione irresistibile: scattare una foto e postarla su Instagram con un tag spiritoso, diventando ipso facto un "uomo di marketing". Vittima perfino delle ansie tipiche di questa figura professionale: piacerà alla gente? Quanti *like* mi metteranno? Cosa devo fare la prossima volta per averne di più?».

© RIPRODUZIONE RISERVATA