



L'INEVITABILE CENTRALITÀ DEL CONSUMATORE FINALE

Il modello di business del vending ha sempre reso molto complicato il suo rapporto con il consumatore finale. Non si può infatti dimenticare che, per installare una macchina in una qualunque postazione, il gestore deve fare innanzitutto i conti con un decisore (solitamente un responsabile acquisti), che compie delle scelte in base a dei parametri che nulla hanno a che vedere con la soddisfazione di chi realmente accede al distributore automatico. Per cui: "mettere al centro il consumatore finale", è sempre stata una bella frase ad effetto, ma poi nella realtà quotidiana si è sempre preferito investire tempo e risorse per soddisfare solo le richieste dei decisori, veri clienti della gestione.

Non sarebbe giusto colpevolizzare qualcuno per questa scelta spesso obbligata, ma è chiaro che i risultati sono stati molto penalizzanti per il settore. Stagnazione del prezzo, aumenti dei ristorni, diminuzione della marginalità, standardizzazione dell'offerta, sono solo alcuni degli effetti di questa politica focalizzata sui decisori.

Trovare una soluzione alternativa appariva anche complicato, basti pensare al caffè, principale driver del settore, con un'offerta che si basava su centinaia di migliaia di macchine con poco più di una decina di pulsanti. Grandissima capillarità, vicinanza al luogo di lavoro, ma una gamma molto limitata di proposte per il consumatore finale.

Fortunatamente oggi le cose sono cambiate e allo stesso tempo le scuse sono finite. La tecnologia nella vendita automatica ha fatto passi avanti molto evidenti ed è in grado di supportare modelli di vendita decisamente più accattivanti. Ricordo ancora i commenti di molti gestori quando si sono trovati di fronte ai primi totem di McDonald's durante Expo 2015. La frase più ricorrente era: "sembrano delle macchine vending con un grande touchscreen". Oggi questa tecnologia è ampiamente diffusa e consolidata e sta portando grandi benefici alla catena di fast food. Ampia scelta, possibilità di personalizzare i panini, più tempo per scegliere cosa ordinare, hanno portato ad un aumento consistente dello scontrino medio e della soddisfazione del cliente.

Oggi questa tecnologia c'è anche nel vending. I vecchi pulsanti sono stati sostituiti da schermi touch, l'offerta è fortemente aumentata, c'è la possibilità di scegliere la dose dei

singoli ingredienti per preparare bevande personalizzate, aggiungere topping e sciroppi, abbinare alla bevanda calda anche un biscotto o altri prodotti di piccola pasticceria.

Insomma, la rivoluzione è già iniziata.

Il meccanismo è semplice: offrire molto di più per ottenere molto di più. Perché se si consente all'utente di avere sempre delle scelte aperte e con ampie possibilità di personalizzazione, se si arricchisce il prodotto base (caffè e derivati) con altri prodotti, è chiaro che il consumatore finale si sente al centro del processo decisionale ed è assolutamente disposto a spendere qualcosa in più pur di ottenere un'esperienza di consumo decisamente migliore ed adattabile alle sue reali esigenze.

Vi sembra una cosa da poco?

La tecnologia nella vendita automatica ha fatto passi avanti molto evidenti ed è in grado di supportare modelli di vendita decisamente più accattivanti.

