



GLI ACQUISTI D'IMPULSO

Nel campo dei comportamenti del consumatore, gli acquisti d'impulso riguardano una decisione non programmata presa poco prima di comprare un prodotto. Queste decisioni costituiscono una percentuale significativa delle spese compiute dai consumatori, stimata tra il 40% e l'80% degli acquisti, a seconda del settore, del posizionamento del negozio e del momento, e sono quindi cruciali per il conto economico di un negozio, anche perché spesso riguardano i prodotti con margini più alti.

Esistono diverse tecniche utilizzabili per invogliare un maggior numero di clienti ad agire d'impulso, facendo appello a fattori interni (come le emozioni) e a fattori esterni (come la adeguata disposizione dello spazio nel proprio negozio).

In questo articolo verranno illustrate diverse strategie da mettere in atto per spingere un incremento negli acquisti d'impulso nel proprio business. Alcuni meccanismi sono replicabili anche online.

Cosa sono gli acquisti d'impulso

Gli acquisti d'impulso riguardano gli **acquisti non premeditati** e immediati di un certo prodotto, e possono costituire fino al 80% delle spese dei consumatori. Ad esempio, una ricerca condotta da Dialogica (un database con più di 13 milioni di shopper) dimostra come oltre il 50% delle spese alimentari è causata da impulsività del momento e circa il 60% dei consumatori non programma una spesa alimentare. Secondo dei recenti sondaggi, quasi l'80% delle persone sostiene di aver fatto almeno un acquisto d'impulso nei 3 mesi precedenti, e 4/5 di questi sono avvenuti nei negozi fisici.



Questo è un chiaro segnale riguardo l'importanza della cura del negozio e delle strategie da mettere in atto per la vendita dei prodotti e la loro disposizione. Peraltro, spesso gli acquisti d'impulso riguardano prodotti che generano un alto margine, anche se spesso su prezzi unitari di importo contenuto.

Avendo compreso il valore e il peso che questi acquisti hanno sul business, si deve fare appello a diverse strategie per incentivare un incremento nelle vendite attraverso gli stimoli visivi ed emotivi.

L'importanza di stimolare i sensi e le emozioni

Lo stato emotivo di un acquirente è la chiave per invogliare un acquisto d'impulso. Prima si pensava che le emozioni positive fossero la principale causa di queste scelte non premeditate, ma recenti studi dimostrano come anche quelle negative possono influenzare molte decisioni, soprattutto se utilizzano messaggi visivi, molto più efficaci delle parole.

Come ben sanno le società di assicurazione, i neuroni specchio facilitano l'immedesimazione del cliente nella situazione spiacevole, facendogli provare una versione attutita ma concreta della minaccia e del relativo stress, mantenendo elevata l'attenzione e la ricerca di soluzioni per contrastarla.

Per esempio, durante la pandemia tante persone hanno sentito l'impulso di comprare prodotti e servizi per via dalla noia o tristezza presente in quel momento.



Sul lato delle emozioni positive, invece, uno studio dimostra che il 72% degli acquirenti prova un grande senso di felicità dopo aver acquistato un prodotto, dimostrando come la ricerca della gratificazione emotiva possa essere una molla fondamentale di questo fenomeno.

Forti emozioni come ansia o eccitazione rendono difficile il conseguimento di scelte razionali. Uno studio dell'università di Princeton dimostra come la nostra mente tende a combattere tra le gratificazioni istantanee e le soddisfazioni a lungo termine. Per questo motivo, quando un consumatore vede un prodotto che non costituisce un bisogno essenziale ma un desiderio voluttuario, la mente oscilla tra la scelta razionale più conservativa (*"no, non lo compro perché in effetti ne posso fare a meno"*) e quella emozionale più indulgente (*"ma sì, carino questo oggetto"*), a cui viene trovata immediatamente una giustificazione per mettere a tacere la parte più razionale (*"in effetti mi potrebbe servire anche per questa occasione e, poi, in fondo che male c'è"*), soprattutto in caso di spese di importo ridotto; una delle chiavi, come vedremo.

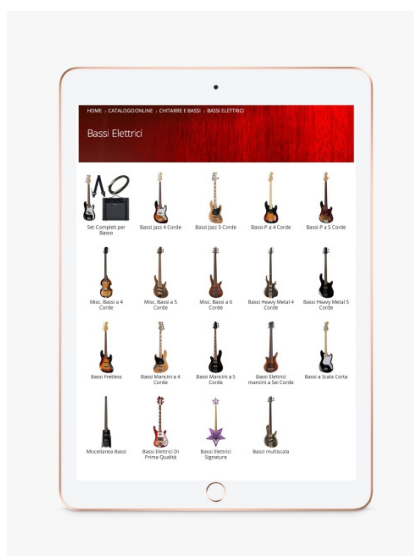
La nuova disciplina del Neuromarketing analizza i sentimenti espressi e inespressi degli acquirenti e può essere di grande aiuto per aiutare le imprese a capire meglio i desideri dei clienti. Per maggiori informazioni su come utilizzare tecniche di Neuromarketing nel tuo business, si rimanda ai volumi "[Neuromarketing nei servizi](#)" e "[Neuromarketing nel negozio](#)".

Scoprirete che fare appello ai 5 sensi è sempre una strategia vincente, come indica la figura:

FISICO VS. ONLINE: UN AIUTO DALLE NEUROSCIENZE

Online

In negozio



**Orientamento tridimensionale, effetto sorpresa, coinvolgimento dei 5 sensi, rapporto con altre persone (clienti e negoziante)...
Emozionalmente non c'è partita!**



Nei paragrafi seguenti saranno illustrati alcuni modi per stimolare gli acquisti d'impulso facendo appello ai sensi dei consumatori.

1) L'uso di frasi accattivanti

Il senso di urgenza di un prodotto o servizio è una delle principali cause degli acquisti d'impulso. L'utilizzo di parole o frasi accattivanti come "Compralo Subito, Pochi Prodotti Rimasti!!!" tende scatenare il **principio cognitivo dell'avversione alla perdita** (il valore che attribuiamo al rischio di perdere qualcosa, come un'occasione, in questo caso, è 2,3 volte maggiore del valore che attribuiamo ad un possibile guadagno di pari importo). E' uno stratagemma molto utilizzato anche online, come illustrato nel paragrafo finale.



2) Aumentare la visibilità del negozio e dei prodotti

Come ci si fa notare dai consumatori? **Posizionandosi in primo piano!!!**

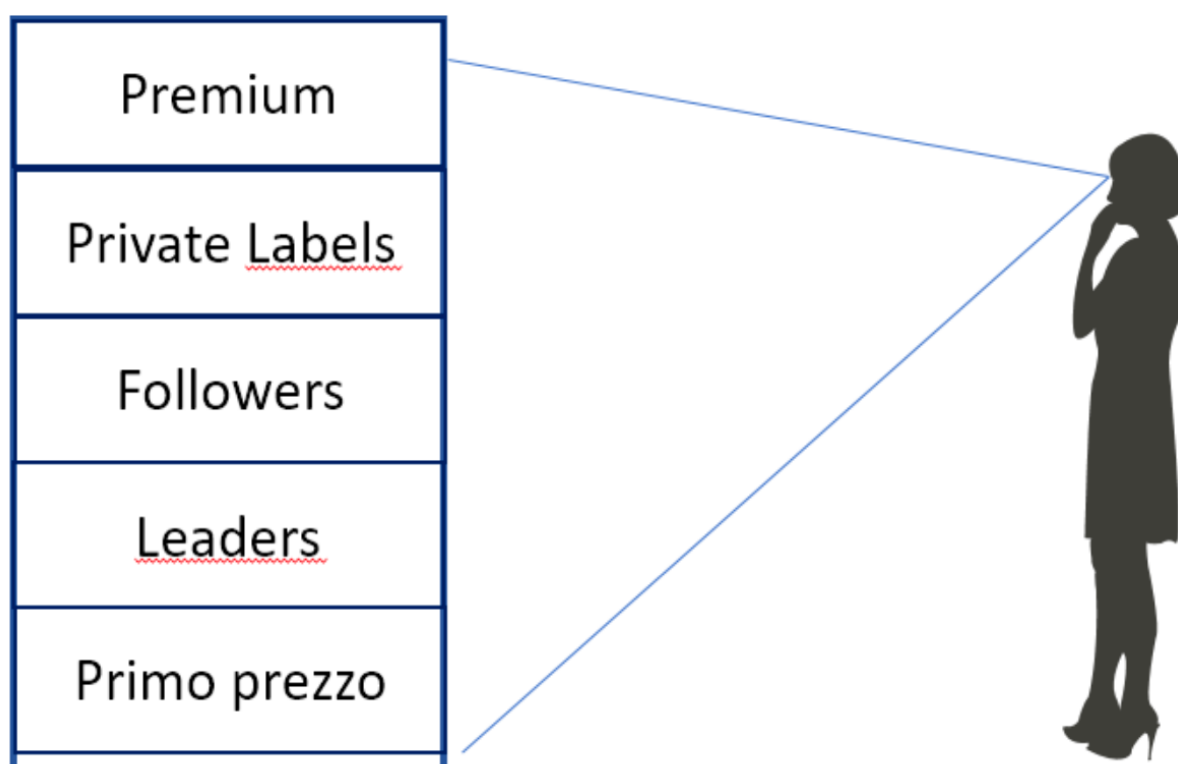
L'utilizzo di stimoli visivi che catturano lo sguardo si rivela molto potente, perché il nostro cervello è molto veloce a processare immagini. E' **fondamentale, quindi, investire sulla prima impressione** (in vetrina, sullo scaffale, sul sito web, ecc.).

Le persone tendono a notare scritte o immagini che "stonano" da ciò che è circostante. Ad esempio, l'uso di grandi scritte o insegne colorate in un ambiente più neutro inevitabilmente si fa notare e può stimolare la curiosità, così come tutte le "interruzioni di ritmo" tipiche del [Visual Merchandising](#).



3) Strategia nel posizionamento dei prodotti

Bisogna anche essere strategici con il posizionamento dei prodotti sullo scaffale. Si rimanda alla sezione “Il planogramma perfetto”, un contributo di IPSOS alla Bussola sul Negozio Alimentare per approfondimenti su dove e come posizionare i prodotti sugli scaffali per renderli più visibili. Per esempio, è meglio posizionare i prodotti più costosi in uno scaffale più facile da raggiungere e ad altezza dello sguardo, mentre quelli meno costosi in posti che possono risultare meno visibili.



Posizionare gli articoli correlati uno all'altro in blocchi su scaffali/ripiani vicini (ad esempio tutti i prodotti tipici della cartoleria come penne matite e fogli insieme) aumenta la possibilità di acquisto multiplo. Oppure anche creare dei *bundle* dei prodotti, cioè mettere prodotti complementari in un set insieme, può attirare un cliente.

Alcuni studi dimostrano come i prodotti edonistici siano più “visibili” se presentati/venduti in bundle rispetto a quelli utilitaristici. Di conseguenza, è importante una attenta analisi di quali prodotti del vostro assortimento possano risultare più efficaci se venduti insieme rispetto ad altri. In questo caso, è consigliato avere un addetto che informa i clienti delle eventuali promozioni dei *bundle*.



Inoltre, collocare prodotti che non risultano essere una necessità e, quindi, tipicamente acquistati d'impulso vicino a quelli più venduti e/o alle casse è una buona tecnica per invogliarne l'acquisto.

Il posizionamento vicino alle casse, come dimostra una visita in qualunque punto vendita, è molto efficace, in particolare per prodotti di basso valore unitario (e di piccole dimensioni). Infatti, da una parte, si sfrutta il tempo di attesa del cliente, tipicamente in fila per pagare, quindi con più tempo libero per dare una occhiata (anche se era entrato nel negozio con una missione precisa). Dall'altra, lo si stimola in un momento in cui è già predisposto all'acquisto/pagamento e, se il prodotto proposto ha un basso valore unitario rispetto a quanto sta già comprando, scatta il meccanismo del "confronto" (*"rispetto ai 40€ di prodotti che ho comprato e sto per pagare, questi 3€ aggiuntivi sono ben poca cosa"*). Infine, le piccole dimensioni permettono al cliente di prendere i prodotti proposti anche se ha le mani occupate. Sembra banale, ma... *Retail is Detail!*

4) Novità e appropriatezza dei prodotti

Le necessità dei clienti variano durante l'anno. L'esposizione di prodotti stagionali e di novità permette d'incontrare più facilmente i mutevoli desideri dei clienti, perché, da una parte, la corretta offerta dei prodotti adeguati al periodo dell'anno favorisce emozioni positive che possono invogliare l'acquisto, e, dall'altra, la sorpresa/la novità/l'inaspettato si fanno notare per definizione, ovviamente a patto di dare alle novità il giusto (ed enfatizzato) posizionamento sullo scaffale.

5) Ambiente stimolante

Come già indicato nelle Bussole e in molti approfondimenti dedicati alla "[shopping experience](#)", creare un'atmosfera piacevole dove un acquirente si possa sentire a proprio agio è di fondamentale importanza. Fattori da tenere in mente riguardano anche caratteristiche come una buona illuminazione e l'utilizzo di musica di sottofondo, giacché questa influisce sulle persone e il loro ritmo/tempo trascorso in un negozio. Inoltre, è cruciale avere degli addetti alle vendite preparati e pronti a soddisfare i desideri dei clienti.

6) Tecniche di vendita e approccio al cliente

Naturalmente, esistono diversi tipi di acquirenti e di conseguenza i negozianti e, soprattutto, gli addetti alle vendite, devono essere coscienti delle loro caratteristiche per saperli approcciare al meglio.

Su questo tema si rimanda ai 3 approfondimenti sugli [archetipi di clienti](#).

7) Come si possono applicare/adattare i concetti precedenti alla vendita online?

Come sappiamo, oggi una buona parte significativa (e crescente) delle vendite avviene online.

Pertanto, un negoziante deve essere consapevole di come applicare i concetti precedenti alle vendite online, visto che ormai molti negozianti hanno imparato a diventare multicanale.



È essenziale che le caratteristiche di un sito siano ben curate. Nello specifico, il sito dev'esser percepito come sicuro, facilmente navigabile, interattivo ed esteticamente piacevole; inoltre, esattamente come una vetrina, deve rispettare delle tecniche costruttive ed estetiche che lo rendano facilmente comprensibile/interpretabile dal nostro cervello, che odia dover fare sforzi di interpretazione.

Utilizzare strategie di marketing come nei negozi fisici riguardante prezzi scontati, promozioni o percezioni di disponibilità limitate di un prodotto, possono risultare efficaci, come visto in apertura.



ATTIVAZIONE ONLINE DI PRINCIPI COGNITIVI

Parco Dei Principi Hotel Congress & SPA
★★★★★
Bari Palese, Bari – Mostra sulla mappa (7 km dal centro) – Vicino alla metro
8 persone stanno guardando in questo momento
Super richiesta! 34 prenotazioni nelle ultime 24 ore
Super Affare
Camera Matrimoniale
Super richiesta! **Ne rimangono solo 7 sul nostro sito.**
Favoloso 2.108 recensioni **8,7**
~~€ 149~~ **€ 116**

- Frasi come «ne restano solo 3» o «altre 5 persone stanno guardando..» spingono il cliente a velocizzare l'acquisto.
- L'urgenza a concludere l'acquisto stimola il piacere, l'eccitazione di poter accedere a questa opportunità e la paura di perdere un'occasione.
- L'alto numero di clienti soddisfatti tranquillizza
- Lo sconto genera eccitazione per la possibilità di fare un affare



Infine, come per il mondo fisico, comprendere qual è la ragione che sta spingendo un consumatore a fare un acquisto e persuaderlo, sia con stimoli interni ed esterni, è la chiave per aumentare le vendite, soprattutto quelle d'impulso.

Anche in questo caso l'uso del Neuromarketing può rilevarsi vantaggioso.

Esistono, infatti, strumenti come *l'eye-tracking* che possono aiutare a comprendere cosa attira l'attenzione dei clienti su un sito (o una vetrina, o una foto, o un filmato...) basati sul movimento della pupilla e sui tempi di permanenza della visione.



Fonti:

[1] Anon, 2022. Come Incoraggiare Gli acquisti d'impulso?: Retail intelligence. *TC Group Solutions*. <https://www.tcgroupsolutions.com/it/blog/incoraggiare-acquisti-dimpulso/>.

[2] Castagna , G., 2022. Fare Leva Sui desideri degli acquirenti: Come stimolare l'acquisto d'impulso nel vostro negozio. *Shopify*. <https://www.shopify.com/it/blog/acquisti-impulso>.

[3] Bellini, Cardinali, Grandi. 2017. Spesa programmata o impulso, i dati di una ricerca. *Dialogica*. <https://dialogica.it/blog/2017/10/26/spesa-programmata-o-impulso-i-dati-di-una-ricerca/>

[4] Nicasio, F., 2021. How to encourage impulse buys and unplanned purchases in your retail store. *Vend Retail Blog*. <https://www.vendhq.com/blog/encourage-impulse-buys-store-deeper-look-unplanned-purchases/#comments>.

Fonti per le immagini:

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio](#), scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussolle

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio