



## Suggerimenti di marketing psicologico

### EFFETTO SCARSITÀ: MENO PRODOTTI = PIÙ VENDITE

a cura di Roberto Pone - Settembre 2022

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/effetto-scarsita-meno-prodotti-piu-vendite/>

L'effetto scarsità funziona così: se la disponibilità di un prodotto è limitata lo desideriamo di più.

Esempio, ho un ristorante e sono rimaste poche porzioni di tiramisù. Se nel presentare il menù comunico questa informazione, **enfaticizzando (ove vero) che la scarsità è dovuta a una forte richiesta**, i clienti faranno a gara per ordinare quel piatto.

La scarsità però, e qui la cosa si fa interessante, può essere parte della mia strategia: uno studio realizzato in vari supermercati ha mostrato come, di fronte a un prodotto scontato, se è **previsto un numero massimo di confezioni acquistabili**, il cliente **compra il 60% in più** di quanto avrebbe altrimenti fatto perché tende ad associare il limite dei pezzi acquistabili alla possibilità di un affare, e vorrà approfittarne [1].

Insomma, limitare il numero di prodotti acquistabili può aumentare le vendite.



**Fonti:**

[1] Shotton R., La fabbrica delle scelte. 25 bias comportamentali che influenzano i nostri acquisti, ROI Edizioni, 2021; riportando Wansink B., Mindless Eating, Bantam Books, New York, 2006.

**Per le immagini:**

alexmillos da 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 Bussole**

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