



ARTICOLO 090 · ECONOMIA E GESTIONE D'IMPRESA

Il margine di un carrello e le combinazioni acquistate

Il risultato di una vendita può dipendere dal modo in cui i prodotti vengono acquistati insieme.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Due carrelli dello stesso valore possono generare contributi differenti. I prodotti hanno costi e margini diversi; alcune combinazioni richiedono inoltre confezionamento o consegna. Leggere soltanto lo scontrino medio può quindi nascondere differenze importanti nell'economia del servizio.

Propongo di osservare combinazioni frequenti, usando categorie abbastanza semplici da guidare una decisione. Lo scopo è comprendere quali acquisti si accompagnano e quali risorse richiedono. Una relazione tra prodotti non dimostra, da sola, che proporli insieme aumenterà il risultato.

In un esempio ipotetico, un articolo principale viene spesso acquistato con un accessorio. Rendere disponibili entrambi può facilitare il cliente. Una confezione comune potrebbe però introdurre un costo aggiuntivo: il confronto deve includerlo, insieme alle vendite realmente ottenute.

La prova commerciale va verificata rispetto alle alternative e alle richieste dei clienti. Eviterei di trasformare ogni abbinamento in un'offerta obbligata. Il valore dell'analisi sta nel progettare una proposta comprensibile e nel riconoscere il contributo delle combinazioni effettivamente scelte.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli