



ارزان به جای رایگان در فروش های ویژه

فرض کنید یک پیتزافروشی بگوید اگر یک پیتزا بخرید، پیتزای دوم را به شما رایگان می‌دهیم. این یک پیشنهاد کلیشه‌ای و رایج است. مردم چنین پیشنهاداتی را خیلی زیاد شنیده‌اند.

گزینه دوم را رایگان ندهید!

ولی یک پیشنهاد خیلی خلاقانه‌تر این است که به مشتری بگویید اگر پیتزای اول را با قیمت خودش خریداری کند، پیتزای دوم را فقط با هزار تومان می‌تواند خریداری کند. وقتی به مشتری پیشنهادهایی می‌دهیم که خیلی پایین‌تر از قیمت تمام‌شده محصول است، جلب‌توجه بیشتر می‌شود و باعث می‌شود که مشتری برای خرید آن علاقه‌مندتر شود.

بنابراین ایده یک عدد بخرید و یک عدد هم هدیه بگیرید به دلیل تکراری بودن، اثرگذاری‌اش را از دست داده است و بهتر است که همیشه این نوع پیشنهادهای را

بدهیم که اگر محصول یا خدمت خاصی را بخرند، گزینه دومی را ارائه می‌کنیم که قیمت آن بسیار پایین‌تر از قیمت تمام‌شده واقعی محصول است و در نتیجه مشتری توجه‌اش بیشتر جلب می‌شود.

مثال فروش ویژه کتاب با روش «ارزان به جای رایگان»

مثلاً فرض کنید یک کتاب ۲۰ هزار تومانی را می‌خواهید بفروشید که هرکس آن را بخرد، دو نسخه از کتاب را به او بدهید. اینکه بگویید ۲۰ هزار تومان بدهید و دو نسخه خریداری کنید شاید خیلی جذاب به نظر نرسد؛ ولی اگر همین پیشنهاد را این‌گونه بیان کنید که کتاب را با قیمت پشت جلد یعنی ۲۰ هزار تومان خریداری کنید و کتاب دوم را که ۲۰ هزار تومان است با هزار تومان بخرید.

خریدار می‌بیند که وقتی یک کتاب ۲۰ هزار تومانی با قیمت هزار تومان فروخته می‌شود توجه‌اش بیشتر جلب می‌شود و احتمال خرید بیشتر می‌شود؛ بنابراین ایده کلی این است که تا جایی که ممکن است به جای پیشنهادهای رایگان یا جوایز و هدایا، همان پیشنهادات را با قیمت باورنکردنی به مشتری ارائه دهیم و همین موضوع باعث شود که مشتری توجه‌اش جلب شود و از ما خرید کند.

کتوشلوار یک ریالی!

یک مورد واقعی یک کتوشلوار فروشی بود که کتوشلوارهای آن گران است. این کتوشلوار فروشی می‌خواست یک فروش ویژه برای چند نوع خاص از کتوشلوارهایش بگذارد که هر کسی خریداری می‌کند دقیقاً یک کتوشلوار از همان را به آن‌ها هدیه دهد.

نامه‌ای برای خریداران قبلی کتوشلوار ارسال شد و به آن‌ها گفته شد که یک فروش ویژه داریم و اگر از ما یک کتوشلوار بخرید یک نمونه از همان کتوشلوار را با قیمت یک ریال به شما خواهیم داد و به دلیل اینکه افراد یک ریالی هم پیدا نمی‌کنند در

همان نامه یک سکه یک ریالی گذاشته بودند و نوشته بودند ما فقط سکه یک ریالی قبول می‌کنیم.

بنابراین با یک ایده ساده و خلاقانه نامه‌هایی ارسال شد که روی هر کدام از نامه‌ها سکه یک ریالی با چسب زده شده بود و همچنین یک متن جذاب روی آن نوشته شده بود که اولین کتوشلوار را با قیمت خودش خریداری کنید و دومین کتوشلوار را فقط یک ریال بخرید. بازده این کار خیلی بهتر از دفعات قبل بود که فروش ویژه‌ها بدین شکل بود که اگر کتوشلواری را بخرید می‌توانید دو دست از آن را دریافت کنید.

با توجه به تحقیقات **بازاریابی عصبی** جذابیت موارد رایگان کمتر شده است و قدرت خودش را از دست داده است. اگر از عده‌های خیلی ارزان به‌جای رایگان استفاده کنید احتمال موفقیت در فروش‌های ویژه بیشتر می‌شود.