



## افزایش فروش با ارائه گزینه‌های مناسب

هر چه مشتری راحت‌تر بتواند انتخاب کند، احتمال خرید او بیشتر می‌شود. یکی از عواملی که باعث کاهش فروش می‌شود پیچیدگی انتخاب گزینه مناسب است.

## گزینه‌های زیاد

انتخاب یک گزینه از بین گزینه‌های زیاد ذهن را خسته می‌کند و می‌تواند باعث انصراف از خرید شود. وقتی افراد وادار به پر کردن یک فرم نظرسنجی طولانی با گزینه‌های زیاد می‌شوند، پس از پاسخگویی به چند سوال اول دقت کارشان کاهش می‌یابد و به سوالات بعدی پاسخ‌های درست و دقیقی نمی‌دهند.

فرض کنید وارد یک کت و شلوار فروشی می‌شوید. در آن فروشگاه بیش از ۱۰۰ مدل کت و شلوار وجود دارد. اگر مجبور شوید با بررسی تمامی ۱۰۰ مدل یکی را انتخاب کنید به احتمال زیاد از آن فروشگاه خرید نخواهید کرد.

البته شاید این موضوع کمی دور از ذهن به نظر برسد چون اغلب مردم دوست دارند برای خرید به جایی مراجعه کنند که گزینه‌های زیادی وجود داشته باشد. موضوع آن است که هر چه گزینه‌های بیشتری داشته باشیم احتمال مراجعه افراد بیشتر می‌شود چون حس می‌کنند آزادی بیشتری در انتخاب محصول مناسب دارند؛ ولی گزینه‌های زیاد فروش را کاهش می‌دهد.

یکی از مهم‌ترین کارهای فروشنده حرفه‌ای پرسیدن سوالات مناسب و کاهش گزینه‌ها است. شاید یک فروشگاه بیش از ۱۰۰ مدل کت و شلوار داشته باشد. این موضوع نقطه قوت محسوب می‌شود و باعث می‌شود افراد بیشتری مراجعه کنند. حال یک فروشنده خوب که با کسب اطلاعات کافی کم‌ترین گزینه‌های ممکن را پیشنهاد کند می‌تواند باعث موفقیت این فروشگاه شود.

در بسیاری از موارد بهتر است در نهایت دو یا سه گزینه به مشتری پیشنهاد بدهیم و تصمیم‌گیری را بین گزینه‌های کم به او واگذار کنیم.

## ۶ یا ۲۴ گزینه

دانشگاه کولومبیا آزمایشی انجام داد و در دو قفسه مشابه مربا قرار داد. در یکی از این قفسه‌ها ۶ نوع مربا و در دیگری ۲۴ نوع مربا وجود داشت. قفسه با مرباهای بیشتر باعث توقف ۶۰ درصد مخاطبان و مشاهده گزینه‌ها می‌شد؛ ولی رفتار خرید بسیار متفاوت بود. حدود ۳۰ درصد افرادی که جلوی قفسه ۶ گزینه‌ای توقف می‌کردند خرید خود را انجام می‌دادند؛ ولی فقط ۳ درصد افراد مشاهده‌گر قفسه ۲۴ گزینه‌ای از آن خرید کردند! نتیجه آزمایش کاملا واضح بود. کاهش گزینه‌ها میزان خرید مخاطبان را ۱۰ برابر کرد!

## یافتن تعداد بهینه گزینه‌ها

بنابراین بسیار مهم است که در کارمان تعداد گزینه‌های بهینه را بیابیم. گزینه‌هایی که

خیلی کم نیست و مشتری احساس خوبی دارد و آزادی انتخاب محصول دارد و از طرف دیگر آنقدر زیاد نیست که تصمیم‌گیری را سخت و پیچیده سازد.

## حذف گزینه‌های مشابه

نکته کلیدی دیگر اختلاف کافی بین گزینه‌ها است. اگر گزینه‌ها بسیار شبیه به هم باشند و با استدلالی بسیار ساده نتوان فرق آن‌ها را نشان داد فروش کاهش می‌یابد. بسیاری از فروشندگان چاپگر گزینه‌های شبیه به هم دارند و وقتی از فروشنده پرسیده می‌شود فرق آن‌ها چیست پاسخ واضح و مشخصی ندارند و فقط بر کیفیت متفاوت دستگاه‌ها تاکید می‌کنند.

تحقیقاتی که یک شرکت در سنگاپور انجام داد نشان می‌دهد هرگاه در یک وبسایت دو محصول تقریباً مشابه با قیمت‌هایی نزدیک به هم وجود دارد، فقط ۴۶ درصد خریداران خرید خود را تکمیل می‌کنند و مبلغ را به صورت آنلاین می‌پردازند. در آزمایشی دیگر قیمت یکی از این محصولات تغییر داده شد و قیمتی بسیار بیشتر انتخاب شد. در این حالت ۷۷ درصد خریداران این دو محصول فرایند خرید را تکمیل کردند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت کره‌های بادام‌زمینی را از حدود ۱۰ نوع به ۲ نوع رساند. این دو نوع از نظر حجم، بسته‌بندی و قیمت اختلاف قابل توجهی داشتند و شبیه به هم نبودند. این تغییر میزان کل فروش کره بادام‌زمینی را نسبت به حالتی که ۱۰ گزینه وجود داشت بیشتر کرد.

حذف برخی از گزینه‌ها برای بسیاری از فروشندگان و تولیدکنندگان کاری بسیار سخت و دردناک به نظر می‌آید ولی می‌تواند باعث افزایش فروش شود.

## چیدمان مناسب گزینه‌ها

چیدمان مناسب و منطقی گزینه‌ها می‌تواند انتخاب مشتری را ساده‌تر سازد. شاید کارتان طوری است که مشتری خودش باید گزینه مناسب را انتخاب کند؛ مثلاً اگر رستوران دارید، شاید میهمانان دوست نداشته باشند که از آن‌ها سوالات زیادی پرسیده شود و سپس چند گزینه پیشنهاد داده شود. آن‌ها ترجیح می‌دهند خودشان گزینه مناسب را بیابند.

در چنین مواردی هر چه چیدمان گزینه‌ها از منطقی‌تر و مشخص‌تری پیروی کند انتخاب آسان‌تر می‌شود؛ مثلاً در منوی رستوران می‌توان فهرست غذاها را با توجه به قیمت آن مرتب کرد. اولین گزینه منو گران‌ترین غذا است و به ترتیب غذاهای ارزان‌تر معرفی می‌شود.

این موضوع در چیدمان کالا در فروشگاه‌ها هم کاربرد دارد. چیدمان مناسبی که منطقی آن بلافاصله توسط مشتری کشف می‌شود می‌تواند باعث خرید بیشتر شود. اگر در یک قفسه ۵۰ نوع شامپو وجود دارد کافی است آن‌ها را به سه دسته تقسیم کنیم: شامپوهای مخصوصی موهای چرب، معمولی و خشک.

## افزودن گزینه‌های نامعقول!

فرایند خرید در تصمیم‌گیری خلاصه می‌شود. اگر شخص تصمیم بگیرد خرید خواهد کرد. حال گاهی این تصمیم‌گیری آنقدر پیچیده می‌شود که شخص را از خرید منصرف می‌کند. انتخاب بین دو گزینه نزدیک به هم کار بسیار سختی است و خیلی‌ها را از خرید منصرف می‌کند. حال وضعیت دیگری را تصور کنید: برای خرید لاستیک اتومبیل به فروشگاه‌ها مراجعه کرده‌اید و این فروشگاه دو گزینه در اختیارتان قرار می‌دهد، یکی از آن‌ها با توجه به قیمت و موارد دیگر بسیار نامعقول به نظر می‌رسد. پس گزینه بعدی تنها گزینه مناسب است و خرید بسیار آسان‌تر می‌شود.

گزینه‌های نامعقول محصولاتی هستند که به فروش محصولی دیگر کمک می‌کنند.

خود آن محصول نامعقول شاید هیچ فروشی نداشته باشد ولی فرایند تصمیم‌گیری را برای مشتری آسان‌تر می‌سازد.

## افزودن گزینه نامعقول به اشتراک مجله

فرض کنید برای یک مجله در سایت خود این دو گزینه را برای اشتراک پیشنهاد می‌دهد:

اشتراک آنلاین مجله ۸ هزار تومان

اشتراک نسخه چاپی و آنلاین باهم ۵۵ هزار تومان

حال اگر یک گزینه نامعقول به گزینه‌های بالا اضافه کنیم چه اتفاقی می‌افتد؟ فرض کنید یک گزینه میانی اضافه می‌کنیم که فقط ارسال نسخه چاپی است. به نظر شما قیمت این گزینه میانی را چقدر انتخاب کنیم تا بیش‌ترین فروش ممکن ایجاد شود؟ اگر بخواهیم این گزینه میانی نامعقول باشد شاید بهترین قیمت همان ۵۵ هزار تومان باشد!

اشتراک آنلاین مجله ۸ هزار تومان

اشتراک نسخه چاپی مجله ۵۵ هزار تومان

اشتراک نسخه چاپی و آنلاین باهم ۵۵ هزار تومان

بیا ببینیم این سه گزینه را تحلیل کنیم و ببینیم افزودن گزینه میانی چه تاثیری در فروش خواهد گذاشت. واضح است کسی گزینه میانی را نخواهد خرید زیرا با همان مبلغ می‌تواند در کنار نسخه چاپی نسخه آنلاین را هم دریافت کند؛ ولی همین گزینه نامعقول تاثیر قابل توجهی بر افزایش فروش گزینه سوم خواهد گذاشت.

مقایسه گزینه دوم و سوم این ذهنیت را ایجاد می‌کند که نسخه آنلاین مجله رایگان است و ارزش ندارد که برای دریافت آن ۱۸ هزار تومان بپردازیم! پس فروش گزینه سوم بیشتر خواهد شد. این آزمایش در دنیای واقعی انجام شده و اضافه شدن گزینه

میانی، میانگین فروش ماهانه را از ۳ میلیون تومان به ۵ میلیون تومان افزایش داده است!

## گزینه نامعقول در فروش حضوری

افزایش فروش نتیجه اضافه کردن محصولی است که خودش حتی یک فروش هم ندارد! تحقیقات دانشگاه مینسوتا نشان می‌دهد اضافه کردن یک گزینه سوم نامعقول، فروش را افزایش می‌دهد.

مورد جالبی که برخی از فروشندگان پخش‌کننده MP۳ در خیابان ولی‌عصر استفاده می‌کنند، اضافه کردن یک پخش‌کننده MP۳ بسیار مرغوب و گران است. پخش‌کننده‌های چینی زیادی وارد بازار شده‌اند که قیمت‌هایی بسیار پایین دارند. مشتری هنگام بررسی مرتب اعتراضاتی می‌کند؛ مثلاً این پخش‌کننده خیلی شیک نیست یا صفحه نمایشگر ندارد. برخی از فروشندگان هنگام برخورد با چنین اعتراضی یک پخش‌کننده MP۳ بسیار مرغوب پیشنهاد می‌کنند که قیمتی حدود ۱۰ برابر نوع چینی دارد! مشتری بلافاصله قانع می‌شود که همان پخش‌کننده چینی نسبت به قیمتی که دارد بسیار مناسب است.

## ترتیب ارائه گزینه‌ها

شاید تا به حال به این موضوع فکر نکرده باشید که ترتیب ارائه محصولات به مشتری می‌تواند مهم و تعیین‌کننده باشد. این موضوع هم در فروش حضوری و هم در وب‌سایت اهمیت دارد. تحقیق جدیدی که توسط دانشمندان برکلی و هاروارد انجام شد نشان می‌دهد که افراد اغلب اولین گزینه‌ای که می‌بینند را بهتر می‌دانند. این موضوع «اثر تقدم» نامیده شده است و نشان می‌دهد ترتیب ارائه محصولات می‌تواند بر تصمیم خرید مشتری اثر بگذارد.

در آزمایشی دو بسته آدامس به افراد نشان داده شد. وقتی از آن‌ها خواسته شد یکی

از دو بسته را انتخاب کنند، نتایج تقریباً مساوی بود و حدود ۵۰ درصد گزینه اول و ۵۰ درصد گزینه دوم را انتخاب کردند.

وقتی آزمایش‌کنندگان زمان انتخاب را کمتر کردند و از افراد خواستند که بلافاصله یکی از دو آدامس را انتخاب کنند، ۶۲ درصد شرکت‌کنندگان اولین آدامس را انتخاب کردند؛ یعنی گزینه‌ای را که اول دیده بودند.

## خرید آنلاین چادر مسافرتی

اثرگذاری این موضوع در دنیای وب بسیار بیشتر است. آزمایشی که توسط الکساندر فلورنیک انجام شد نشان می‌دهد وقتی به خریداران وب‌سایت ۴ چادر مسافرتی تقریباً مشابه پیشنهاد شد، فروش گزینه اول ۲.۵ برابر گزینه‌های دیگر بود. چادرها از لحاظ طراحی و قیمت بسیار نزدیک به هم بودند. تنها تفاوت ترتیب ارائه این محصولات در سایت بود.

## سیستم‌های پیشنهاد دهنده

مبحث مهمی که در دنیای وب در حال شکل گرفتن است، «سیستم‌های پیشنهاد دهنده» است. سیستم‌های پیشنهاد دهنده الگوریتم‌های هوشمندی هستند که به بازدیدکننده سایت، محصولات خاصی را پیشنهاد می‌کنند. این سیستم‌ها می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر میزان فروش یک سایت داشته باشد؛ بنابراین در سایت جذاب‌ترین و بهترین محصولات را در اولین محصولات قرار دهید تا بازدیدکننده ابتدا آن محصولات را ببیند.

سایت آمازون نمونه بسیار خوبی در زمینه «سیستم‌های پیشنهاد دهنده» است. اگر آمازون محصولات را از جدید به قدیم نمایش می‌داد هیچ‌گاه فروش خوبی نداشت. آمازون الگوریتم پیچیده‌ای دارد که در نمایش «جدیدترین کتاب‌ها» استفاده می‌کند. آمازون علاوه بر جدید بودن کتاب، تعداد کلیک‌ها، محبوب بودن زمینه کتاب، میزان

فروش و ده‌ها پارامتر دیگر را مد نظر قرار می‌دهد.

سایت‌هایی که محصولات بسیار زیادی را به نمایش می‌گذارند، هیچ‌گاه نباید محصولات را از جدید به قدیم مرتب کرده و در صفحه محصولات نمایش دهند. این کار باعث افت شدید فروش خواهد شد.

بنابراین با پیشنهاد مناسب گزینه‌ها به مشتری هم به مشتری بیشتر کمک کنید و هم فروش خود را افزایش دهید!