



## ۶ پیامد منفی تخفیف گذاری اشتباه + راهکارهای درست!

حدود یک ماه پیش می‌خواستم دوره آموزش سخت‌افزار را از یک سایت معروف بخرم. اما ناگهان یادم آمد، این سایت همیشه و در ایام و مناسبت‌های مختلف، تخفیف‌های چندین درصدی روی محصولات خود می‌گذارد. من که عجله‌ای نداشتم و می‌توانستم تا رسیدن اولین مناسبت صبر کنم. این موضوع باعث شد که در آن لحظه از خرید محصول آموزشی موردنظر خودم منصرف بشوم.

امروز موقع نوشتن این مقاله یاد رفتارم و جریان پیش‌آمده افتادم. اول تصور کردم که شاید این رفتار من، از «فرصت‌طلبی‌ام» بوده اما بعد از یک پرس‌وجو از دوستان اهل یادگیری متوجه شدم که خیلی از آن‌ها هم، چنین رفتاری برای خرید محصولات این سایت دارند و تا زمان رسیدن تخفیف‌ها صبر می‌کنند.

## تخفیف دادن خوب است یا بد؟

همان‌طور که در ابتدای مقاله گفتم، حتی یک رفتار اشتباه در انتخاب استراتژی‌های تخفیف باعث می‌شود که مشتریان در زمان‌های عادی از خرید منصرف شوند و تنها به خرید با تخفیف عادت کنند. البته عادت کردن یکی از ۶ پیامد منفی تخفیف دادن اشتباه است که در بخش بعد به همه آن‌ها اشاره می‌کنیم.

ولی قرار نیست یک‌طرفه به قاضی برویم، تخفیف همیشه هم بد نیست؛ اتفاقاً اگر با اطلاعات و اصول درست انجام شود، می‌تواند شما را از بحران‌ها نجات دهد و فروشتان را بیشتر کند.

برای اینکه بفهمیم کجا و چگونه تخفیف گذاری کنیم ابتدا ۶ پیامد منفی استراتژی‌های غلط تخفیفی را برای شما بیان می‌کنیم و پس‌از آن ۶ موقعیت صحیح و راهکار عالی برای ارائه تخفیف به مشتریان را توضیح می‌دهیم.

با مطالعه این مطلب دید بهتری به چگونگی بهره بردن از تخفیف‌ها در جهت افزایش سود، برندسازی و تعداد مشتریان کسب‌وکارتان پیدا می‌کنید.

## ۶ پیامد انتخاب استراتژی‌های تخفیف اشتباه

چه کسی دوست ندارد کفش ۲۰۰ هزار تومانی را با ۳۰ هزار تومان تخفیف تهیه کند؟ همه ما عاشق تخفیف هستیم. شاید تخفیف‌ها آن‌قدر در ذهنمان جذاب باشند که حتی خرید یک محصول یا خدمت بدون کاهش قیمت نهایی آن، برای ما اتفاقی ناراحت‌کننده حساب شود.

احتمالاً کسب‌وکارها همین علاقه به تخفیف مردم را که می‌بینند و فکر می‌کنند که هر نوع تخفیفی بزنند، سود و فروششان بیشتر می‌شود.

ممکن است شما همین الان در حال انتخاب یک تخفیف چندین درصدی به فلان مناسب‌ترین برای محصولات خود باشید و در مورد مقدار آن و چگونگی ارائه‌اش شک

داشته باشید. شاید در خیالتان هم تصور می‌کنید که پس از اجرای تخفیف، چندین برابر قبل فروش داشته و مشتریان را به سمت فروشگاه جذب می‌کنید. اما مطمئن باشید که این‌طور نیست!

تنها یک اشتباه کوچک لازم است تا تمامی سود خیالی‌تان را به ضرر تبدیل کنید. دلایلش را هم در ادامه برایتان لیست کرده‌ایم.

## ۱. مشتری به تخفیف عادت می‌کند

داستان ابتدای مقاله را به یاد دارید؟ من و مشتریان دیگر سایت آموزشی، برای خرید منتظر یک تخفیف بودیم!

یعنی این سایت در ذهن من و البته بسیاری از مخاطبان دیگر به یک برند برای فروش محصولات تخفیف‌دار تبدیل شده است. این موضوع اجازه نمی‌دهد تا من بدون وجود تخفیف‌های ۴۰ درصدی از این سایت خرید کنم و حتی باعث می‌شود تا در صورت خرید، تصور کنم که به دلیل پرداخت پول زیاد، ضرر کرده‌ام.

وجود یک بنر همیشگی بالای فروشگاه اینترنتی شما یا یک برچسب بزرگ روی شیشه مغازه که روی آن کلماتی مانند OFF، تخفیف، حراج و... نوشته شده است، باعث می‌شود این کلمات همیشه کنار برند شما بماند. بنابراین دیگر نمی‌توانید محصولات خود را با قیمت عادی به قشر وسیعی از مخاطبان بفروشید مگر با تخفیف‌های زیاد. حتی شاید مشتری شما محصولات را با قیمتی بالاتر، از رقیبتان خریداری کند اما از شما نه، چون در صورت خرید از شما ضرر کرده است!

## ۲. محصولات در ذهن مشتری بی‌ارزش می‌شوند

چند بار تابه‌حال از خرید یک محصول ارزان‌قیمت، تنها به دلیل ترس از کیفیت پایین پشیمان شده‌اید؟ بیشتر انسان‌ها ارزش یک محصول یا خدمت را از قیمت آن برآورد می‌کنند؛ یعنی ممکن است که کیف چرم ۲۵۰ هزار تومانی شما نسبت به همین محصول و کیفیت مشابه با قیمت ۴۰۰ هزار تومان در فروشگاه کناری، ارزش کمتری در ذهن مخاطب داشته باشد.

پس اینکه به‌طور ناگهانی قیمت محصول ۱۰۰ هزار تومانی خود را نصف می‌کنید، ارزش آن هم در ذهن مخاطب نصف شده و مانع خرید او می‌شود.

### ۳. اعتماد به نفس فروشنده کاهش می‌یابد

اگر اهل مطالعه کتاب‌های معروف از نویسندگان برتر در حوزه بازاریابی باشید، مطمئناً دیده‌اید که آن‌ها از «اعتماد به نفس» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اصل‌ها در فروش و بازاریابی یاد می‌کنند.

اغلب این افراد می‌گویند: تا زمانی که فروشنده به محصول و کار خود ایمان نداشته باشد و اعتماد به نفسش را از دست بدهد، هیچ‌وقت در کارش موفق نمی‌شود. خب حالا ربط اعتماد به نفس به تخفیف دادن چیست؟

شما با ارائه تخفیف‌های دوره‌ای، مناسبتی و حتی بی‌دلیل روی محصولات، به خود القا می‌کنید که به دلیل کمبود توانایی در فروش، مجبور به استفاده از دیگر راهکارها برای افزایش فروش هستید. چیزی که باعث کاهش اعتماد به نفس می‌شود.

### ۴. اعتماد مشتریان کاهش می‌یابد

چقدر این محصولات برای آن‌ها سود دارد که تا این حد تخفیف می‌دهند؟ آیا امکان دریافت تخفیف بیشتر هم بود؟ اصلاً این محصول ارزش پولی که دادم را داشت و...

این‌ها سوالاتی هستند که پس از ارائه تخفیف‌های ناگهانی، در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. با این رفتار نه تنها اعتماد آن‌ها به شرکت شما از بین می‌رود، بلکه کلی سوال و ابهام ذهنی در ذهنشان به وجود می‌آید که تجربه خریدشان را خراب می‌کند. نتیجه همه این‌ها برندسازی منفی در ذهن مشتری است.

این حالت اغلب برای تخفیف‌هایی که به ناگهان، به اصرار مشتری و یا در سایت برای افزایش احتمال خرید قرار می‌دهید، به وجود می‌آید.

### ۵. محصول بی‌اهمیت می‌شود

وقتی که برای افزایش فروش محصولات، فقط به کاهش قیمت و تخفیف متکی باشید، ممکن است از کارهای مهم‌تر دیگر عقب بمانید. به‌عنوان مثال زمانی که به‌جای

افزایش ارزش محصولات، به ارائه کدهای تخفیف مشغول می‌شوید، مواردی مثل:

- نوشتن یک متن تبلیغاتی مناسب
- ارائه نتایج خرید محصول به مخاطب
- صحبت درباره مزیت‌ها

را فدای یک تخفیف ۲۰ درصدی روی محصولات می‌کنید و بدون توجه به آن‌ها، در انتظار فروش بیشتر و دریافت بازخورد از استراتژی تخفیف خودتان می‌نشینید!

## ۶. کاهش سود، باعث کاهش قدرت می‌شود

یکی از دوستانی که در زمینه آموزش دوره‌های دیجیتال مارکتینگ فعالیت می‌کند، چنین حرفی را برای توجیه قیمت محصولات آموزشی خود بیان کرد که به نظر واقعا توجیه مناسبی است: «به‌جای اینکه فقط یک محصول آموزشی با قیمت ۱ میلیون تومان به کاربرم بفروشم، یک محصول آموزشی، چند ماه پشتیبانی کامل، ضمانت، کیفیت و... را به قیمت ۲ میلیون تومان به آن می‌فروشم. در این صورت هم من رضایت بیشتری دارم و هم مخاطبم.»

زمانی که شما محصول خود را با تخفیف و با قیمت پایین می‌فروشید، عملا دارید از حاشیه سود کارتان کم می‌کنید. حالا شما با سود کم و هزینه زیادی مواجه هستید (حتی در صورت فروش بیشتر محصول با سود کمتر هم هزینه‌هایی به شما تحمیل می‌شوند).

در آخر، کاهش سود فقط به خالی شدن جیب شما منتهی نمی‌شود. بلکه باعث می‌شود استاندارد کار شما کاهش یابد. مثلا:

- باعث می‌شود تا در تبلیغات ضعیف عمل کنید
- از استخدام نیروهای زبده باز بمانید
- مشتریان خود را پشتیبانی نکنید و...

چون اگر بخواهید در همه این‌ها قوی باشید و از سود خودتان هم بگذرید، دیگر

هزینه‌ها سر به فلک می‌کشد و به‌زودی باید منتظر شکست کسب‌وکار فیزیکی یا آنلاین خود باشید.

اما در مقابل و به‌عنوان یک مثال موفق؛ می‌توانید به شرکت بزرگ اپل نگاه کنید که با افزایش حاشیه سود و در ادامه افزایش رضایت مخاطب با سود حاصله، به یک گول فناوری در دنیای امروز تبدیل شده است.

## ۶ استراتژی تخفیف مناسب برای افزایش سود

### ۱. برای تسویه حساب سریع انگیزه ایجاد کنید

به‌جای تخفیف دادن می‌توانید شرایط پرداخت بلندمدت برای مخاطبانان قرار دهید تا بتوانند به‌راحتی هزینه محصولات و خدمات را بپردازند. مثلاً «تسویه حساب مبلغ موردنظر در ۳ ماه و طی ۳ فقره چک». در چنین شرایطی می‌توانید با یک کد تخفیف، آن‌ها را تشویق به پرداخت سریع‌تر صورت حساب کنید.

به‌طور مثال: ۵ درصد تخفیف در صورتی که به‌جای ۳ فقره چک، تمامی صورت حساب به‌صورت یکجا پرداخت شود.

با این کار هم برای مشتری ارزش قائل شدید و هم از ارزش محصول خود کم نکرده‌اید.

### ۲. از مشتری ناراضی دلجویی کنید

هرگونه مشکل فنی و غیر فنی برای مشتری در فروشگاه فیزیکی یا آنلاین، به معنای تجربه بد کاربری و تصویر ذهنی بد از برند شماست. در این زمان وقت آن است که با یک کد تخفیف، از مشتری دلجویی کنید و رضایتش را به دست آورید. این خاطره از پشتیبانی مثبت شما در ذهن مخاطب می‌ماند و حتی ممکن است او این تجربه خوب را با دیگران در میان بگذارد.

در کل ایجاد یک تجربه خوب برای مشتری، یکی از مهم‌ترین اصول بازاریابی به حساب

می‌آید. البته بازاریابی دیجیتال، چندین بعد دیگر هم دارد، از تحلیل بازار گرفته تا جذب مشتری و نگه داشتن او، همه و همه به یک اندازه مهم هستند. شاید فروش آنلاین در نگاه اول کمی سخت به نظر بیاید؛ اما اگر اصول آن را یاد بگیرید و دست از رشد و آموزش نکشید.

### ۳. انبار تکانی کنید

در بسیاری از فروشگاه‌ها، نگه داشتن محصولات قدیمی به دلیل عوض شدن مد، فاسد شدن آن‌ها و... باعث به وجود آمدن ضرر مالی می‌شود. در این زمان یک تخفیف فصلی واقعی می‌تواند جلوی ضرر شما را بگیرد و طبق گفته قدیمی‌ها جلوی ضرر را از هر جا بگیری منفعت است. منفعت تخفیف پایان فصل هم این است که نه تنها محصولات قدیمی و اضافی فروش می‌رود، بلکه باعث می‌شود نام شما برای مدتی بر سر زبان مشتریان و مخاطبان کسب‌وکارتان بیفتد.

ممکن است برخی سوال کنند که: تخفیف‌های انبارگردانی باعث ایجاد سابقه بد و عادت کردن مخاطبان به تخفیف نمی‌شوند؟ در جواب باید گفت: نه! نگران نباشید، افراد انگشت‌شماری برای خرید کاپشن زمستانی خود با ۳۰ درصد تخفیف، تا انتهای زمستان را بدون لباس گرم سر می‌کنند.

### ۴. بازاریابی «دهان‌به‌دهان» راه بیندازید

«دوستان خود را به این اپلیکیشن دعوت کنید و یک سفر رایگان هدیه بگیرید.»

حتما شما هم از این دست پیام‌ها زیاد دریافت کرده‌اید. دادن سفر رایگان به مشتریانی که مخاطبان جدید را به استفاده از تاکسی اینترنتی تشویق کنند، هزینه بالایی برای شرکت‌های مذکور دارد. سوال اینجاست که چرا این همه هزینه صرف می‌کنند؟

دلیلش، اهمیت و توان بالای «بازاریابی دهان‌به‌دهان» در موفقیت کسب‌وکارهاست. با استفاده از این استراتژی، شرکت‌ها مشتری‌ها را هم در بازاریابی خودشان سهیم می‌کنند.

اگر قصد دارید تا از استراتژی‌های تخفیف در فروشگاه خود استفاده کنید، می‌توانید

از آن در جهت بازاریابی دهان‌به‌دهان بهره ببرید. به‌طور مثال می‌توانید به مشتریان خود چنین پیشنهادی بدهید:

«ما را به دوستان خود معرفی کنید تا در اولین خریدشان ۲۰ درصد تخفیف از ما هدیه بگیرند و یک کد تخفیف ۳۰ درصدی هم به شما هدیه دهند.»

برای رسیدن به این هدف، نیاز به ارائه تخفیف‌های واقعی دارید و برای ارائه چنین تخفیف‌هایی، نیاز به سرمایه نسبتاً زیاد! پس قبل از اجرای آن به‌خوبی شرایط خود را بسنجید.

## ۵. مشتریان سابق را تشویق به خرید دوباره کنید

همه مدیران موفق این موضوع را می‌دانند که جذب مشتری جدید بسیار هزینه‌برتر از نگهداری مشتری سابق است. پس قدر مشتریان فعلی خود را بدانید تا وفاداری آن‌ها به شما همیشگی باشد.

یک ایمیل یا تماس تلفنی و دعوت به خرید مشتریان قدیمی با تخفیف مناسب و چشمگیر، می‌تواند باعث شود تا آن‌ها دوباره به یادتان افتاده و از شما خرید کنند.

## ۶. روی حجم و تعداد بالا تخفیف بگذارید

به‌جای تخفیف چند تومانی یا چند درصدی تکراری، کمی متفاوت‌تر عمل کنید و تخفیف حجم و تعداد به مخاطبان خود بدهید. این نوع تخفیف به‌خوبی می‌تواند با ایجاد تمایز در ذهن مخاطب، بازخوردهای بهتری داشته باشد.

تخفیف‌های حجم و تعداد می‌توانند درد خرید مشتری را هم کاهش دهند. الان با خودتان فکر می‌کنید درد خرید دیگر چیست؟

دقیقا مانند زمانی که پولتان را در یک معامله اشتباه از دست می‌دهید، خرید کردن در فروشگاه و پرداخت پول هم باعث ایجاد یک ناراحتی ذهنی در شما می‌شود. این موضوع یک نتیجه ثابت شده علمی است که در اغلب دوره‌های بازاریابی به آن اشاره می‌شود.

همین‌طور ارائه یک محصول هدیه، پشتیبانی مناسب، نظرسنجی، تشکر از خریدار و...

از دیگر عواملی است که این درد را در ذهن مخاطب کم می‌کند. در نهایت این موضوع باعث می‌شود تا رضایت مخاطب نسبت به برند شما افزایش پیدا کند.

از جمله این تخفیف‌ها می‌توان به موارد پایین اشاره کرد:

- تخفیف ۲۰ درصدی برای خریدهای بیشتر از ۲۰۰ هزار تومان
- ارائه یک محصول کوچک رایگان در کنار یک محصول گران‌قیمت
- ارسال رایگان محصولات برای یک سقف تعیین شده از خرید

["message\_box text\_color="light]

### کلام آخر

به‌عنوان کلام آخر، قصد دارم یک نکته بسیار مهم در تخفیف‌گذاری را به شما گوشزد کنم و آن هم موضوع شخصی‌سازی تخفیف است. مخاطبان همیشه دوست دارند هدیه‌ای خاص دریافت کنند که کس دیگری نگرفته است. تخفیف ۲۰ درصدی واقعی جذاب است؛ اما تخفیف ۱۰ درصدی که به نام من صادر شده و تنها من بتوانم از آن استفاده کنم، جذابیت بیشتری دارد.

سعی کنید تا با بهانه‌های مختلف از جمله:

- خرید قبلی
- روز تولد
- قرعه‌کشی (واقعی)
- فعالیت بالا

به مخاطبان خود تخفیف‌های کاملاً شخصی ارائه کنید. این تخفیف‌ها می‌توانند باعث می‌شود که مشتری به شما وفادار بماند و حتی شما را با ذوق و شوق به بقیه معرفی کنند.



[message\_box/]