



افزایش فروش با یک ایده جذاب نورومارکتینگ

سلام به دوستان خوب مارکِتر، در بازاریابی عصبی یا Neuromarketing ایده‌ای به اسم «تسهیل اولین خرید» وجود دارد.

این ایده می‌گوید اگر خریدار اولین خرید خود را انجام داد، احتمال اینکه دومین خریدش را بلافاصله بعد از آن یا چند روز بعد انجام دهد، خیلی بیشتر می‌شود.

درواقع این ایده می‌گوید اولین خرید، سخت‌ترین خرید برای فردی است که با شما آشنا نیست و تابه‌حال از شما خرید نکرده است. بنابراین اگر بتوانیم به هر قیمتی کاری کنیم که اولین خرید بدون هیچ دردسری اتفاق بیافتد، احتمالاً خریدهای بعدی سود بسیار خوبی به ما می‌رساند.

پیشنهاد ردنشده

برای انجام این کار اولین قدم این است که یک پیشنهاد رد نشدنی ارائه دهیم.

درواقع پیشنهاد ردنشدنی پیشنهادی است که آنقدر خوب است، که نیازی نیست خریدار فکر کند آیا این خرید به نفع من است یا خیر؟

برای اینکه پیشنهاد ردنشدنی درست کنیم تا باعث شود اولین خرید انجام شود و در نتیجه خریدهای بعدی هم اتفاق بیافتد دو کار می‌توانیم انجام دهیم.

۱. برخی از محصولات یا خدماتمان را کاملا فدا کنیم

منظور این است که محصولاتمان را بدون هیچ سودی بفروشیم. فرض کنید کارتان فروش لوازم‌التحریر است، ماژیکی به قیمت ۱۰۰۰ تومان خریده‌اید و همه‌جا تبلیغ کنید که آن را ۱۰۰۰ تومان می‌فروشید. مثلا روی ویترین بنویسید این ماژیک برای مدت محدودی قیمتش ۱۰۰۰ تومان است.

اگر کسی با این ماژیک آشنا و دنبال خرید آن است، بلافاصله با دیدن پیشنهاد ما (که سودی ندارد و هدف این است تا فرد وارد فروشگاه شود و اولین خرید خود را انجام دهد) افراد زیادی جلب می‌شوند و افراد زیادی نظرشان نسبت به خرید از ما عوض می‌شود.

چون این پیشنهاد ردنشدنی است، درواقع نمی‌توانند قیمتی پایین‌تر از این قیمت یا پیشنهاد مناسب‌تر پیدا کنند؛ بنابراین باعث می‌شود عده‌ای اقدام کنند و این ماژیک را بخرند که برای این خرید وارد فروشگاه می‌شوند و آنجا با محصولات زیادی مواجه می‌شوند که سود خوبی دارد.

به احتمال زیاد شخصی که این ماژیک را خرید در کنارش از فروشگاه چیزهای دیگری می‌خرد.

این نکته هم در فروشگاه فیزیکی و هم در فروشگاه‌های مجازی مثل وبسایت، اینستاگرام و... صدق می‌کند.

آقای مایک میکالوویتس در کتاب خود توضیح داده: یک سوپر مارکت معروف در

کشور خارجی روشی که برای بازاریابی‌اش استفاده می‌کند این است که آب معدنی خنک و داخل یخچالش را رایگان می‌دهد و تابلو بزرگی می‌زند که برای دریافت آب معدنی خنک رایگان می‌توانید وارد فروشگاه شوید. بعد از مدتی فروش بسیار عالی داشت چون کسی که بین راه است و برای نوشیدن آب معدنی توقف می‌کند، احتمالاً موارد دیگری را هم از آن سوپرمارکت می‌خرد و باعث رشد آن می‌شود.

۲. محصولات را با ضرر بفروشیم!

اگر خوب و فکر شده عمل کنیم و سعی و خطای کافی انجام دهیم شاید سود این گزینه بیشتر باشد. مثال رایجی که در مدرسه‌ها وجود دارد این است که در سایتشان اعلام می‌کنند کتاب جدیدی که نوشته‌ام نسخه چاپی‌اش را رایگان به شما می‌دهیم و فقط پول پست و بسته‌بندی را می‌گیریم. ممکن است به ازای هر کتاب ۳ تا ۵ دلار ضرر کنند ولی همراه آن کتاب تبلیغ دوره چند صد دلاری را می‌فرستند و محاسبه می‌کنند که مثلاً اگر از هر ۱۰۰ نفر یک نفرشان آن دوره را بخرد نه تنها این ضرر جبران شده است، بلکه سود خوبی هم کرده‌اند.

بنابراین شاید کسی یک‌دفعه این دوره را نخرد ولی با این روش یعنی روش تسهیل اولین خرید کاری می‌کنیم که شخص اعتمادش نسبت به ما جلب شود و به خودش جرات دهد که یک دوره گران‌تر را از ما بخرد.

این مثال آموزشی بود ولی این موضوع در همه حوزه‌ها صدق می‌کند. مثلاً یک فروشنده گیتار معروف در آمریکا مِضراب‌هایی را زیر قیمت می‌فروشد ولی هر کسی که آن را می‌خرد همراهش پیشنهاد فروش گیتار را می‌فرستد.

بنابراین اگر شما می‌خواهید کسب و کارتان را رشد دهید، یکی از راه‌های جذاب این است که یک یا چند محصولتان را فدا کنید؛ یعنی یا کلاً از سود آن بگذرید یا با ضرر آن را ارائه کنید.

اگر حساب شده این کار را انجام دهید، می‌توانید امیدوار باشید که آن خریداران،



خریده‌های بعدی هم خواهند داشت که باعث افزایش سود کسب‌وکار شما خواهد شد. موفق باشید.