



نکات بازاریابی عمی در فروش بسته محصولات

آیا گروه‌بندی محصولات با هم در یک بسته با یک قیمت واحد باعث افزایش احساس ارزش می‌شود؟ اکثر ما پاسخ می‌دهیم «بله»، اما تحقیقات شگفت‌آوری نشان می‌دهد که حداقل در یک حالت، چنین گروه‌بندی می‌تواند در واقع باعث کاهش ارزش ظاهری شود. این بخش شگفت‌آورترین و متناقض‌ترین قسمت است: بسته ممکن است نه تنها کمتر از مجموع اجزای آن، بلکه حتی کمتر از یک محصول واحد ارزش‌گذاری شود!

لذت فروش بسته

ایجاد یک بسته از چندین محصول، یک استراتژی قدیمی است. همانطور که در کتاب «برین‌فلونس» اشاره می‌کند، بسته‌بندی می‌تواند به کاهش «درد پرداخت» کمک کند، زیرا برای مصرف‌کنندگان سخت می‌شود که بدانند قیمت «درست» برای محصولات چیست. خودروسازان دیگر قیمت‌های جداگانه را برای گزینه‌های مختلف

مانند صندلی‌های چرمی یا سیستم صوتی بهتر تبلیغ نمی‌کنند. اکنون، آنها اغلب بخشی از یک بسته لوکس به همراه سایر امکانات رفاهی هستند. این بسته ممکن است چند هزار دلار هزینه داشته باشد، اما برای خریدار تشخیص اینکه آیا یک معامله خوب است، دشوار است؛ زیرا این بسته شامل چندین مورد ناآشنا است.

بسته‌بندی همچنین می‌تواند اهداف تجاری پیش‌پاافتاده‌تری مانند تشویق مشتریان به نمونه‌گیری از محصولات جدید یا کمتر محبوب با قرار دادن آنها در یک بسته را برآورده کند. ایجاد بسته‌های جذاب همچنین می‌تواند میانگین میزان فروش را افزایش دهد.

زمانی که بسته‌ها ارزش را کاهش می‌دهند

محققان پپرداین، الکساندر چرنف و آرون برو، دریافتند که بسته‌بندی محصولات گران‌قیمت و ارزان‌قیمت باعث می‌شود افراد از خرید بسته‌ها اجتناب کنند. در مجله کسب‌وکار هاروارد، چرنف می‌گوید: «حتی زمانی که هر دو کالا در یک بسته برایشان جذاب بود، آنها تمایل داشتند برای بسته کمتر از محصول گران‌تر به تنهایی مبلغی بپردازند.»

ما همچنین دریافتیم که افراد کمتر احتمال دارد بسته‌هایی را که شامل محصولات گران و ارزان هستند خریداری کنند. به‌عنوان مثال، افراد تمایل بیشتری داشتند یک دستگاه بدنسازی خانگی ۲۲۹۹ دلاری را زمانی که به تنهایی عرضه می‌شد خریداری کنند تا زمانی که با یک DVD تناسب‌اندام ترکیب می‌شد. این موضوع نشان می‌دهد که استراتژی محبوب اضافه کردن هدایا به محصولات گاهی می‌تواند به فروش آسیب برساند، نه اینکه آن را افزایش دهد.

چرنف این ناهنجاری را به «تفکر طبقه‌ای» نسبت می‌دهد. یک میان‌بر ذهنی که مردم برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. درحالی‌که چنین میان‌برهایی معمولاً مفید هستند، در مورد گروه‌بندی اقلام گران و ارزان، نتیجه‌گیری‌های نادرستی حاصل

می‌شود.

ریاضیات عجیب بسته

شاید شگفت‌انگیزترین آزمایشی که توسط چرنف انجام شد، نشان داد که درحالی‌که مردم حاضر بودند ۲۵۲ دلار برای یک چمدان و ۵۴ دلار برای چمدان دیگر بپردازند، زمانی که به‌عنوان اقلام جداگانه عرضه می‌شدند، برای این اقلام به‌عنوان یک بسته فقط ۱۶۵ دلار می‌پرداختند! این ۶۰ دلار کمتر از مبلغی است که برای کالای گران‌تر به‌تنهایی می‌پرداختند!

این مورد به نظر یک خبر فاجعه‌بار برای هر بازاریابی است که بسته‌ها را ایجاد می‌کند، اما اینطور نیست. ارائه بسته‌ها به روش صحیح می‌تواند فروش را بدون تاثیر منفی بر ارزش‌های درک شده محصول افزایش دهد.

اما صبر کنید، چیزهای بیشتری وجود دارد!

من همیشه گفته‌ام که بازاریابان می‌توانند از تبلیغات تلویزیونی موفق چیزهای زیادی یاد بگیرند. این تبلیغات بارها و بارها آزمایش شده‌اند و فقط به این دلیل پخش می‌شوند که تقریباً هر بار که پخش می‌شوند، درآمد کسب می‌کنند. بسته‌بندی بخش بزرگی از استراتژی در این تبلیغات است. درست زمانی که فکر می‌کنید بهترین پیشنهاد را برای لوازم آشپزخانه دیده‌اید، می‌شنوید: «اما صبر کنید، چیزهای بیشتری وجود دارد!» گوینده با اضافه کردن کیسه‌های نگهداری مواد غذایی اضافی، یک مجموعه چاقوی استیک یا یک کالای نسبتاً ارزان دیگر، معامله را شیرین‌تر می‌کند.

درحالی‌که تحقیقات پیرامون نشان می‌دهد که انداختن اقلام ارزان‌قیمت در بسته ممکن است باعث شود مصرف‌کنندگان ارزش معامله را دوباره ارزیابی کنند و در واقع نرخ پاسخ را کاهش دهند، بعید به نظر می‌رسد که بسیاری از تبلیغات موفق از این استراتژی استفاده کنند، اگر اقلام بسته‌بندی شده واقعا باعث کاهش فروش شوند.

به همین دلیل است که این موضوع کار می‌کند.

تبلیغات تلویزیونی با ایجاد یک نقطه لنگر بالا شروع می‌شوند (هزاران فروخته شده با قیمت ۱۹۹ دلار!) و سپس به مصرف‌کننده قیمت پایین‌تری می‌دهند (فقط چهار قسط ۲۹.۹۹ دلار!). زمانی که آنها شروع به اضافه کردن شیرین‌کننده‌های معامله می‌کنند، قیمت در ذهن مصرف‌کننده تعیین شده است و ارقام اضافی در واقع به‌عنوان ارزش‌افزوده دیده می‌شوند. مصرف‌کننده نیازی به میانبر ذهنی برای تخمین ارزش ندارد و اثر تفکر طبقه‌ای رخ نمی‌دهد.

اثرات پس از بسته محصولات

اغلب، بسته‌ها پیشنهادات موقتی هستند. برای مشتریانی که در معرض قیمت‌گذاری بسته قرار می‌گیرند، اثرات می‌توانند پس از انقضای پیشنهاد اصلی باقی بمانند. محققان مائوریسیو پالمیرا و جویدپ سربواستاوا شرایطی را بررسی کردند که یک محصول به‌عنوان یک افزودنی با قیمت کاهش‌یافته به محصول دیگر عرضه می‌شود. به‌عنوان مثال، یک پیشنهاد ممکن است بگوید: «چمدان را بخرید و کیف‌دستی را فقط با ۲۰ دلار دریافت کنید!» این گزینه ممکن است فروش را افزایش دهد، اما نتایج مطالعه نشان داد که قیمت افزودنی پایین، ارزش درک شده کالا را کاهش می‌دهد. در مثال کیف‌دستی، قیمت افزودنی ۲۰ دلاری یک قیمت لنگر برای کالا ایجاد کرد که باعث شد بعداً ارزش کمتری به نظر برسد.

این مطالعه همچنین نشان داد که ارائه یک کالا به‌عنوان یک افزودنی رایگان تاثیر منفی بر ارزش درک شده ندارد. آنها فرض می‌کنند که «رایگان» قیمت ممکن برای محصول نبوده و مانند تبلیغات با قیمت کاهش‌یافته، ارزش لنگری ایجاد نمی‌کند.

به نظر می‌رسد که فروش فعلی کالای افزودنی در یک بسته نیز می‌تواند تحت تاثیر قرار گیرد. اگر کیف‌دستی به‌عنوان یک کالای جداگانه، مثلاً ۷۵ دلار، در همان زمانی که به‌عنوان یک افزودنی ۲۰ دلاری به یک چمدان نشان داده می‌شد، عرضه می‌شد،

مصرف‌کنندگان ممکن است تصور کنند که کیف‌دستی ارزش کمتری از قیمت درخواستی آن دارد.

[message_box text_color="light"]

چگونه بدون کاهش ارزش، بسته درست کنیم

اگر به بسته‌بندی چندین محصول فکر می‌کنید، این کار را به‌درستی انجام دهید:

- از ترکیب یک کالای ارزان و یک کالای گران و صرفاً تبلیغ بسته اجتناب کنید.
- اگر محصولاتی با ارزش‌های مختلف را ترکیب می‌کنید، ابتدا ارزش اقلام جداگانه، به‌ویژه گران‌ترین آنها را تعیین کنید.
- از تولیدکنندگان تبلیغات تلویزیونی هوشمند و نتیجه محور درس بگیرید و بر ماهیت افزودنی اقلام جایزه تاکید کنید.
- بر ویژگی‌های غیرقیمتی محصول (مانند دوام یا راحتی) تمرکز کنید. محققان می‌گویند که این کار اثر کاهش ارزش ناشی از ترکیب اقلام با ارزش‌های مختلف را کاهش می‌دهد. از قیمت‌گذاری اضافی برای اقلام بسته اجتناب کنید. افزودنی را رایگان کنید یا فقط قیمت ترکیبی را نمایش دهید، اگر می‌خواهید بعداً افزودنی را به‌صورت جداگانه بفروشید.

[message_box/]