

چک لیست پنج تایی پیشنهادهای تخفیف بالا

نکته ی اول : آیا پیشنهاد، مانع را برمی دارد؟

پیشنهادهای تخفیف بالا نباید گران و زمان بر یا دشوار فهم باشد. در این مرحله، بهترین پیشنهادها آنهایی است که به افراد انگیزه می دهد، مثل آدامسی که به مشتریان صف سوپرمارکت داده می شود. قیمت این پیشنهاد به بازار شما بستگی دارد. نباید مخاطبان مجبور باشند زمانی را صرف فکر کردن به این موضوع کنند که استطاعت این پیشنهاد را دارند یا نه. قیمت پیشنهاد باید بتواند مانع را بردارد. مجدداً می گوئیم که هدف از این پیشنهاد سوددهی نیست.

نکته ی دوم : آیا این ارزش، روشن است؟

پیشنهاد را طوری مطرح کنید که درک آن آسان باشد. قرار است این پیشنهاد، ارزش را به سرعت به مخاطب ارائه دهد و به خرید وادارد. بنابراین پیشنهاد تخفیف بالا نباید پیچیده باشد. پیشنهاد پیچیده مشتری را جذب نمی کند.

نکته ی سوم: آیا پیشنهاد کاربردی اما ناقص است؟

کلمه ی کلیدی در اینجا «کاربردی» است. پیشنهاد قرار نیست فریبکارانه باشد. اگر به وعده اش عمل نکند به رابطه ی شما و مشتری خدشه وارد می شود. شاید با این کار موقت به فروش خوبی برسید اما مشتری تان را برای همیشه از دست می دهید. پیشنهاد باید در حوزه ی خود کاربردی باشد. البته این، همه چیز نیست.

نکته ی چهارم: آیا پیشنهاد ارزش قابل مشاهده ای دارد؟

همان طور که پیش تر گفتیم، برای پیشنهاد تخفیف بالا از طراحی خوب و جذاب استفاده کنید تا حس ارزشمندی به مشتری القا کند. قطعاً می خواهید مشتریان تان احساس کنند برایشان ارزش قائلید و استفاده از پیشنهاد آن قدر سودآور به نظر برسد که انگار از شما دزدی کرده اند، نه اینکه احساس بی اهمیتی کنند.

مردم با ارائه ی تصویر و توضیح مناسب، به صورت آنلاین خرید خواهند کرد. پس اگر قصد فروش آنلاین دارید، باید از طراحی و متون مناسب برای برقراری درک ارزش کالا یا خدمات توسط مشتری استفاده کنید.

نکته‌ی پنجم: آیا پیشنهاد واقعا ارزش بالایی دارد؟

مطمئن شوید که پیشنهاد تخفیف‌بالا به خوبی به وعده‌هایش عمل می‌کند و ارزش ارائه می‌کند. این فرایند باعث جلب اعتماد مشتریان جدید می‌شود و وقتی بخواهند از شما خرید کنند، یاد تجربه‌ی خوبشان می‌افتند.

پیشنهاد تخفیف‌بالای خود را پیدا کنید

پیشنهادی که برای جذب مشتری ارائه می‌دهید در واقع جزئی از پیشنهاد اصلی است: پیشنهادی گران‌تر یا پیچیده‌تر. به پیشنهاد اصلی نگاه کنید. کدام یک از اجزای آن می‌تواند به تنهایی پیشنهادی کامل و مفید باشد و به افراد ارزش ارائه کند؟

این‌ها سوالاتی است که برای پیدا کردن پیشنهاد تخفیف‌بالا کمکتان می‌کند:

کالای جذابی که در بازار دوست دارد اما لزوم نیاز ندارد، چیست؟

چه انگیزه‌ای برای خرید کالای شما وجود دارد؟ آدامس شما چیست؟

چیزی که همه نیاز دارند اما لزوماً آن را نمی‌خواهند، چیست؟

این ممکن است کالا یا خدماتی باشد که افراد می‌دانند نیاز دارند اما اشتیاقی برای خرید آن ندارند. ممکن است کالا جذاب نباشد اما در فرآیندی مهم برای مردم، نقشی حیاتی داشته باشد. مثلاً برای کسی که به ساخت شمع علاقه دارد جذابیتی که پارافین رنگی و روغن معطر دارد نخ شمع ندارد؛ اما به هر حال نخ یکی از عناصر ضروری ساخت شمع است.

چه خدمات باارزش و کم هزینه‌ای می‌توانید به سرعت ارائه کنید که سریع نتیجه دهد؟

این پیشنهاد فراتر از ارائه‌ی مقاله یا ارزیابی است. این پیشنهاد باید بتواند به مشتریان ثابت کند چه تاثیر مثبتی می‌توانید بر زندگی آن‌ها بگذارید. مثلاً یک سازنده‌ی سقف می‌تواند پیشنهاد تخفیف‌بالا برای تمیز کردن ناودان بدهد. پس از اتمام کار، می‌تواند به تعمیرات مورد نیاز ناودان‌ها اشاره کند. به این ترتیب، پیشنهاد ابتدا به فرد ارزشی ارائه می‌کند و سپس بر او تاثیر می‌گذارد.

پیشنهاد تخفیف بالای شما چه پیروزیهای کوچکی می دهد؟ چگونه در رفع تردید مشتریان به آنها کمک می کنید؟