

出版社が売上を1.4倍にしたズルい販売術

あなたはある雑誌の売上を伸ばしたいと思っています。

これまでは、その雑誌を

- ①ウェブ版（5900円）
- ②ウェブ版＋印刷版（12500円）

という二つの方法で販売していました。

つまり、売上を伸ばすためにはこの価格の高い『ウェブ版＋印刷版』をもっと売ってあげればいいわけです。でも現状、高いプランを買う人は、3割程度。。。

では、一体どうしたら、お客さんに『ウェブ版＋印刷版』を選んでもらえるようになるのでしょうか？あなたなら、どんな手をうちますか？

実は、お客さんに②のセット購読を選んでもらう超簡単で、誰にでもすぐできる方法があるんです。それも、値下げせずに。実際に、ある会社ではこの方法を試ただけでセット購読を選ぶ人が62%も増えたのです。つまり、単純計算で収益は1.4倍になるということです。これって、すごいですよね。では一体、何をしたのでしょうか？

それは、、、

おとりの商品を入れた！
いったいどういうことかというと、

- ①ウェブ版（5900円）
- ②ウェブ版＋印刷版（12500円）

この2つの選択肢に加えて”印刷版(12500円)”という、選択肢を足したんです。

「そんなの足してなんの意味があるんだ」
そう思われるかもしれませんが、商品ラインナップを改めて並べてみると、、、

- ①ウェブ版（5900円）
- ②ウェブ版＋印刷版（12500円）
- ③印刷版（12500円）

どうですか？
③が新しく加わったことで
②がかなりお得に 見えませんか？

同じ値段でウェブ版も付いてくるなら、きっとあなたも②を選ぶのではないでしようか？

実際、
③を選んだ人は
誰一人いなかったそうです。

でも、その代わりに
②のウェブ版＋印刷版のセット購読（12500円）のお得度がお客さんに伝わり、セット購読を選ぶ人が62%も増え、全体の収益が43%もUPしたのです。

脳は比較するのが得意

書籍「脳科学マーケティング100の心理技術」によると、

おとりを使ったマーケティングでは「相対性」が重要な要素となる。

私たちの脳は、絶対的価値を判断するのは苦手だが、常に価値や利益を比較できる状態にある。

マーケターによって積極的に利用された場合、おとりの商品やサービスは別の商品よりも買い得に見せることができる。

つまり、商品ラインナップにいまひとつなものを混ぜることで、お客さんにイチオシ商品の購入を促せるということ。

また、書籍には
このようにも書いてありました。

必要とする商品を手に入れるため、顧客はいずれかの方向にひと押ししてくれる何かを求めている。

(中略)

商品の提供の仕方を企画する場合、ほとんどの企業は最善かつ最も魅力的なオファーを展開しようと努力しているし、私はその習慣を全面的に支持する。

しかし、ときには
魅力に欠けるオファーを紛れ込ませてみると、顧客に不利益を生じさせることなく、より好ましいオファーの成約を導くようになるだろう。

もちろん、お客さんに
・必要ないもの
・欲しくないもの

これらの購入を促すことはお勧めできません。

でも、お客さんが判断に迷わないよう背中を押してあげることは重要です。

なので、もしあなたが

- ・商品、値段も変えないで、売上を上げたい
- ・お客さんにオススメ商品を購入して欲しい

そんな風に思っているなら、「今ひとつ」な、おとりを用意してイチ推し商品をおすすめする。
これを試してみてもいいでしょうか？

今日も最後までお読み頂きありがとうございました。