Come convincere i clienti ad acquistare più spesso da te

di Paolo Franzese



Ti piacerebbe sapere **come convincere i clienti** ad acquistare più da te e più spesso? Con questo articolo imparerai *velocemente* una potente tecnica di vendita testata, che funziona realmente, una tecnica molto semplice che puoi applicare subito.

Ho avuto la fortuna di conoscere questa tecnica molto interessante e mi ha dato lo spunto per questo articolo, ti sto consegnando una buona prospettiva per i tuoi affari.

Questa tecnica non ha nulla a che fare con i trucchi, non ha niente a che fare con la tua procedura di vendita, ha a che fare con la tua **offerta**.

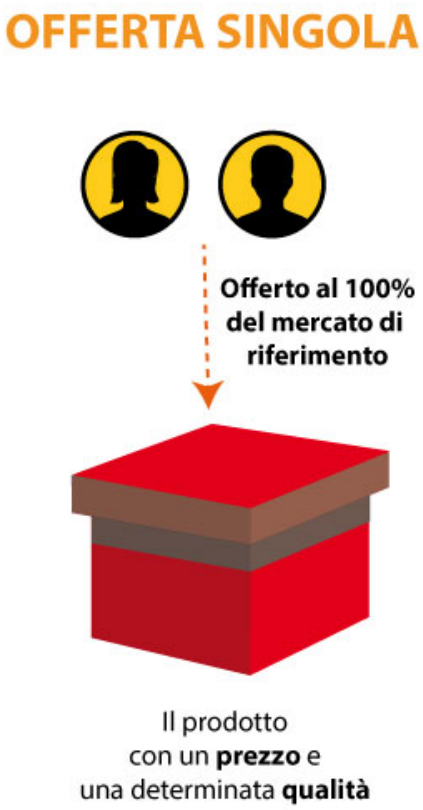
Vedremo alcune semplici cose che potrai modificare all'interno della tua offerta per convincere i clienti ad acquistare di più da te. Questa strategia si chiama la **strategia delle tre scatole**.

Come convincere i clienti ad acquistare più da te e più spesso? Non usare nessun trucco.

Offerta singola

Pensa a questo tipo di offerta:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



Come convincere i clienti con una **singola** offerta

Quando vendi il tuo prodotto o servizio con una singola scelta, hai solo un'opzione, quando ti vedono offrire, tutto quello che i tuoi clienti possono pensare è:

> Voglio comprare o non voglio comprare?

Ci troviamo davanti ad una risposta: **sì** o **no**.

Per cui il pensiero si sposta sul prezzo:

- "Possono permettermelo?";
- "Ho il budget per questo prodotto/servizio?".

I clienti si concentrano sul prezzo e tu sei davanti ad una scelta **sì** o **no**.

Come convincere i clienti ad acquistare più da te e più spesso? Se hai due scelte devi fare così.

Offerta doppia

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Offri ai tuoi clienti una doppia scelta, tipo **A** e **B** come questa:



Come convincere i clienti con l'offerta **doppia**

Facciamo un tuffo nel passato, quando eri piccolo ed andavi a mangiare un panino, stai per comprare una bibita alla spina, prova a pensarci.

Ti offrono due scelte:

- Bicchiere grande;
- Bicchiere piccolo.

Cosa fanno le persone quando sono davanti ad una doppia scelta? Cosa fa la maggior parte delle persone quando dai loro due scelte?

- L'80% va per il prodotto piccolo;
- Il 20% va per il prodotto grande.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Ricordati che siamo pigri, alla maggior parte delle persone piace andare sul sicuro, piace risparmiare e poi stanno solo decidendo se comprare A o B, molto bene perché abbiamo spostato l'attenzione da **sì** o **no** su **A** o **B**.

Quando otteniamo queste due scelte, **A** o **B**, il consumatore, il tuo cliente, non è concentrato su *voglio comprare* o *non voglio comprare*.

Ripeto, con la doppia scelta i clienti pensano che lo compreranno e devono solo scegliere se **A** o **B**.

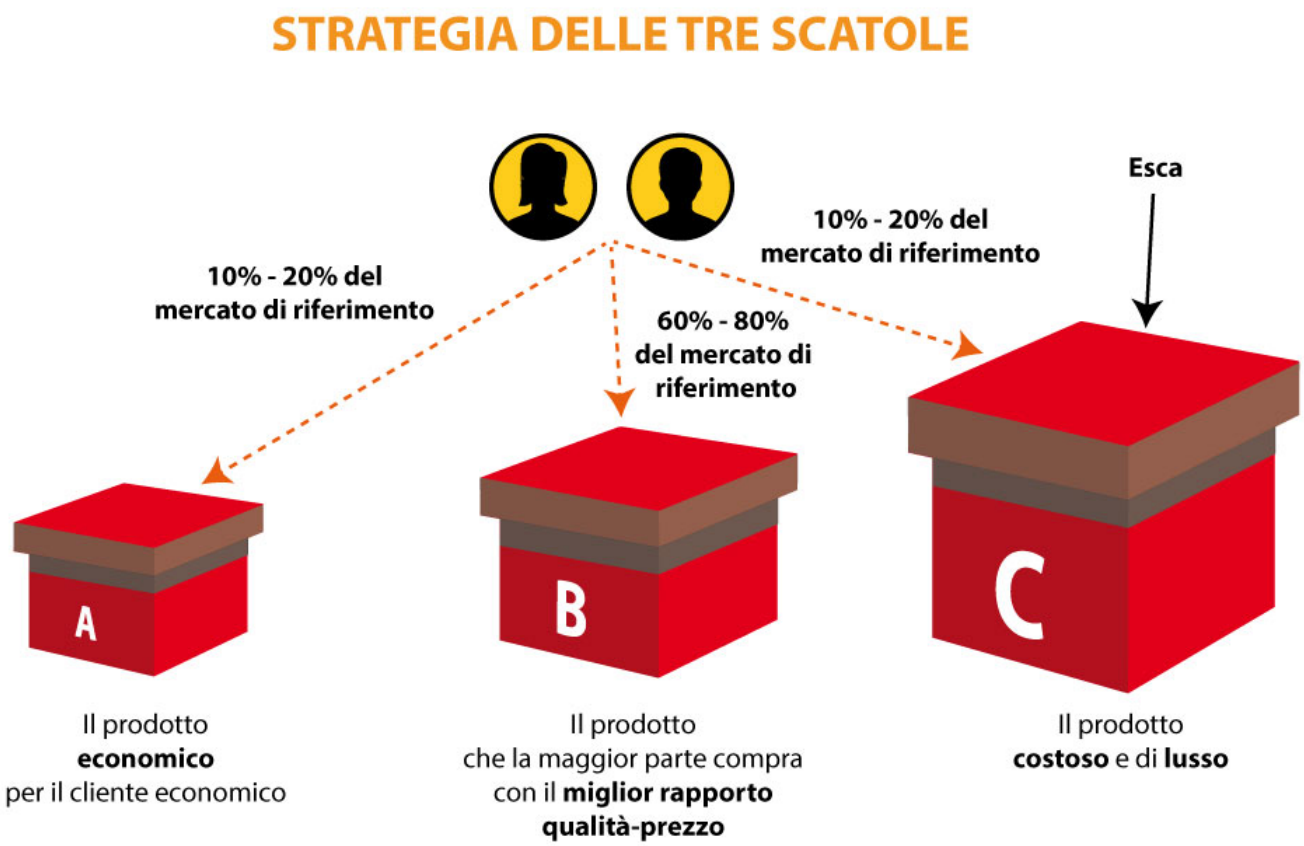
Poi si può introdurre una terza scelta e siamo arrivati alla tecnica che ti voglio illustrare.

Come convincere i clienti ad acquistare più da te e più spesso? Introduci la terza scelta.

La terza offerta

Queste sono tre scatole ed ecco come funziona questa strategia.

Abbiamo un'offerta piccola **A**, l'offerta normale **B** (che era il precedente grande) e poi…



Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Come convincere i clienti con la strategia delle **tre scatole**

Abbiamo appena cambiato il nome, è vero che chiamare l'offerta **B** "grande", sembra troppo. Bisogna chiamare l'offerta **B** "normale", così ha più senso e poi abbiamo **C** con dimensioni gigantesche, *costoso* e di *lusso*.

Per cui abbiamo ottenuto tre scelte, ed ecco come funziona:

- Ti offro il "piccolo" **A**;
- Ti offro il "normale" **B** nel mezzo;
- Ti offro qualcosa di "gigantesco" **C**.

Quando fai qualcosa del genere crei un *contrasto dei prezzi*.

Quello che bisogna fare è proprio questo, quando offri i tuoi prodotti o servizi, crea la tua più grande offerta, l'ultima super offerta. Un'offerta che sia talmente oltraggiosa, che conoscendo la maggior parte delle persone, la accetterebbe difficilmente.

Crea anche la tua *piccola* offerta, debole, mentre nel mezzo non creare un'offerta nella media, ma rendila *molto avvincente* per spingere le persone a comprare quel prodotto o servizio. È quello che vuoi che le persone comprino.

Questo è quello che succede in giro quando introducono questo concetto, c'è un 20% a cui piace davvero quel prodotto *costoso e di lusso,* quel prodotto grande, poi hai un 60% che sarà orientato nel mezzo e poi hai un 20% che va bene per i clienti economici che vogliono prodotti economici.

Come convincere i clienti ad acquistare più da te e più spesso? La strategia delle tre scatole è la migliore.

Tre offerte: soluzione migliore

Quando fai un offerta io credo che creare la doppia offerta vada bene, ma produrre *tre offerte* è molto meglio. Attenzione ad estendere le offerta a quattro, non va bene, credo che sia un po' troppo, si genera troppa confusione e si può andare in contro alla Decision Paralisys.

Iscriviti alla newsletter se sei interessato a questo tema:

Fondamentale è rendere il prodotto di mezzo, quello che ti interessa vendere veramente, il più avvincente possibile.

? **Esempio1**: sei un amante del gelato, trovi una gelateria e il gelataio ti offre le seguenti opzioni:

- Cono con una palla di gelato: 5€;
- Cono con due palle di gelato: 8€;
- Cono con tre palle di gelato: 8.5€.

La differenza trascurabile tra i prezzi della seconda e terza opzione attirerà la tua attenzione.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Ecco l'effetto **Decoy** (si chiama così l'*effetto esca*) per spingere i consumatori ad acquistare la versione più costosa del loro prodotto, ne abbiamo parlato qui.

Quando ci si trova in queste situazioni la maggioranza va a scegliere il prodotto nel mezzo, è quello che vogliono venderti.

Questo puoi farlo facilmente per la tua attività, il mio consiglio è di creare la tua offerta delle "tre scatole".

Come convincere i clienti ad acquistare più da te e più spesso? L'esperienza insegna.

Silver, Gold e Platinum

Pensa a queste tre parole: *Silver*, *Gold* e *Platinum.*

Quante volte abbiamo sentito parlare di questi termini per definire una sorta di appartenenza ad una determinata categoria. Questo voglio che tu faccia, ora devi creare il tuo prodotto costoso, quanto più lussuoso possibile, per l'offerta grande. Crea l'offerta sapendo anche che la maggior parte delle persone non accetterà di acquistarlo, perché troppo costoso.

Ci sarà in un determinato momento in cui il 5%, 10% e anche fino al 20% del tuo mercato che vorranno il meglio, giusto? Ci saranno clienti che vorranno la più grande, la migliore offerta che hai e con questa offerta ci sarà un margine di profitto enorme.

Ovviamente non conterai su questa offerta per vendere di più, l'offerta sarà per il cliente a *buon mercato*, tu devi puntare sulla maggioranza, sul 60%, 80%.

? **Esempio**: per facilitarti il lavoro puoi creare la lista di caratteristiche e vantaggi, diciamo che:

- Con **Platinum** puoi offrire 10 cose;
- Con **Gold** puoi offrire 7 cose;
- Con **Silver** puoi offrire 2 cose.

Chi sarà interessato al prodotto in offerta **Platinum** dovrà pagare *massimo valore* ma tu potrai cogliere l'occasione per offrire a loro il prodotto nel mezzo.

Tutto questo si chiama "prezzo di contrasto", questa è un'esca (*Decoy Effect*), tu non conti di vendere il prodotto **Platinum**, è semplicemente un'esca.

Ecco qua, ho finito.

Questa è la strategia delle "tre scatole", molto semplice, vendere è una questione di scelta.

> Il marketing è dare le scelte dei tuoi clienti.

Non troppo, non poco, ma la giusta quantità.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Lascia che i tuoi clienti credano che loro scelta sia quella giusta, che la loro decisione sia quella giusta.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 6 Settembre 2021

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons