

10 – Limitar a oferta faz aumentar o valor

Uma das formas de fazer parecer que uma promoção é mais valiosa do que é realmente, é limitando a oferta.

Existem duas maneiras de limitar a oferta: pela quantidade, ou pelo prazo.

Limitar a quantidade

Se dissermos ao cliente que só existem poucas unidades disponíveis, o cliente vai pensar que a promoção é muito boa. Isto, porque pensa que se a loja só promove algumas unidades de produto, é porque o desconto é muito grande, e não está a ganhar muito dinheiro.

E de facto, se você colocar que só existem X unidades disponíveis, as vendas vão aumentar. Veja um exemplo de um cartaz que utiliza esta técnica:



Todos os direitos reservados

Mas existe outra técnica para limitar a quantidade, e que é dizer ao cliente que ele só pode levar X unidades no máximo.

A ideia é fazer passar a mensagem que o preço é tão baixo e tão competitivo, que se não limitássemos a quantidade por cliente, haveria alguns clientes que iriam comprar quantidades enormes de produtos.

É uma técnica que também resulta, e que você, de vez em quando, deve utilizar. Mas não convém utilizar em todas as campanhas, porque se não, o cliente começa a não acreditar.

Veja o exemplo:



Por último, você pode incluir a frase “limitado ao stock existente”, desta forma o cliente pensa que tem que comprar rápido, porque quando o stock acabar, a promoção também acaba.

Limitar o prazo

Quando limitamos o prazo, estamos a dizer ao cliente que ele só tem alguns dias para

aproveitar a promoção. Se deixar passar o prazo, já não pode aproveitar a promoção. Isso faz com que a promoção se torne mais valiosa.

As frase que você pode incluir na promoção são várias. Aqui ficam algumas:

- Só hoje
- Só hoje e amanhã
- De 3 de janeiro a 7 de janeiro
- Último dia

A ideia é que você vá variando as promoções e as frases que coloca.