

thay đổi hình thức khuyến mại với chiêu miễn phí vận chuyển, thì chi nhánh của Amazon.com ở Pháp mới bắt đầu tăng nhanh doanh thu cùng với các nước khác.

Công ty dịch vụ mạng khổng lồ American Online (AOL) cũng có trải nghiệm tương tự khi chuyển từ dịch vụ tính cước theo giờ sang hình thức thuê bao hàng tháng (thời gian khách hàng truy cập không giới hạn, họ chỉ phải trả một khoản tiền cố định là 19,95 đô-la/tháng). Kết quả là gì? Chỉ qua một đêm số khách hàng truy cập hệ thống đã tăng vọt từ 140.000 đến 236.000 khách hàng và thời lượng truy cập tăng gấp đôi so với thời lượng truy cập trung bình. Đây phải chăng là một tín hiệu tốt. Và khách hàng của AOL bắt đầu gặp phải các sự cố như nghẽn mạng và không bao lâu AOL đã buộc phải thuê dịch vụ từ các nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến khác (những nhà cung cấp này rất mừng khi được bán băng tần cho AOL). Điều mà Bob Pittman (Giám đốc của AOL vào thời điểm đó) đã không nhận ra, đó là người tiêu dùng sẽ phản ứng với sự hấp dẫn của hàng MIỄN PHÍ! như những người đang đói tại một bữa ăn buffet.

Khi lựa chọn giữa hai sản phẩm, chúng ta thường phản ứng mạnh mẽ hơn với mặt hàng MIỄN PHÍ!. Chúng ta có thể chọn một tài khoản séc miễn phí (không kèm theo bất kỳ một lợi ích nào) hơn là tài khoản trị giá 5 đô-la/ tháng.

Trải nghiệm gần đây nhất của tôi với vấn đề này liên quan đến một chiếc xe. Tôi đã tìm hiểu và quyết định mua