NO B.S.

FREE
Over $500 Value
Newsletter, Audio Program, Webinars, and Online Resources

PRICE STRATEGY

THE ULTIMATE NO HOLDS BARRED KICK BUTT TAKE NO PRISONERS GUIDE TO PROFITS, POWER, AND PROSPERITY





Dan S. Kennedy & Jason Marrs

www.vk.com/i.love.business

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ

Цена, Прибыль, Сила и Процветание

Об авторах

О других людях, участвовавших в создании этой книги

СЕКЦИЯ 1

ГЛАВА 1

Ошибки при установлении цен и гонораров *от Дена Кеннеди*

Самая главная ошибка

ГЛАВА 2

Скидки Без Вреда *от Джейсона Марриса*

Бесплатно - Это Враг?

Может Ли "Бесплатное" Стать Вашим Союзником?

Две Вещи, Которые Вы НИКОГДА Не Должны Делать

ГЛАВА 3

Когда И Если Вы Даете Скидку,

Как Избавиться От Путаницы *от Дена Кеннеди*

Деньги со скидкой

Сплит-Тест Что-Нибудь-В-Обмен

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 4

Опасная Раковая Опухоль БЕСПЛАТНОГО *от Дена Кеннеди*

ГЛАВА 5

КАК Конкурировать С Бесплатным *от Джейсона Марриса*

Так Что Вы Должны Сделать?

ГЛАВА 6

Когда БЕСПЛАТНО - Это Бизнес, А Не Просто

Ценовая Стратегия *от Дарин Спиндер*

Есть И Третий Тип Рекламы, Значительно Превосходящий Остальные

Как Вы Можете Сделать То Же Самое

ГЛАВА 7

Противоядие Против Среднетоварного Мышления *от Джейсона Марриса*

Как Победить Врага №1 Максимальной Прибыльности: Товаризация

Только То, Что Вы Можете Это Сделать, Не Означает, Что Вы Должны Это Сделать

Дисконтеры, Довольные Тем, Что Продают Средние Товары - Это Еще Не Зло

Секрет Жизни

Да, Все С Маркетинговой Точки Зрения Старбакса

Динамическая Сила Радикального Индивидуализма

ГЛАВА 8

www.vk.com/i.love.business

Сила Превосходства

Как Ценовая Стратегия *от доктора Барри Лика*

Первый Подход: Метод Гавайского Рыбака

Второй Подход: Треугольник Превосходства

ГЛАВА 9

B2B Ценовая Война И Путь

Воинов, Которые Становятся Победителями *от Дена Кеннеди*

ГЛАВА 10

Разрыв Связи Между

Продуктом И Бесплатностью *от Дена Кеннеди*

Три Лучших Пилы

ГЛАВА 11

Сила ПредРасположения *от Дена Кеннеди*

ГЛАВА 12

Секрет Ценовой Эластичности *от Дина Киллингбека*

Кто Ваш Лучший Клиент?

ГЛАВА 13

Формирование Предложения *от Дена Кеннеди*

ГЛАВА 14

Ценовая Стратегия, Которая Легко И Автоматически

Поддерживает Премиум Цены *от Дена Кеннеди*

Нет Ли В Этом Чего-То "Неправильного"?

ГЛАВА 15

Как Компания, Которой Вы Руководите,

Может Влиять На Цены *от Дена Кеннеди*

ГЛАВА 16

Смертельная Ошибка

Плохой Экономики *от Дена Кеннеди*

ГЛАВА 17

Как Вы Устанавливаете Цены? *от Джейсона Марриса*

Первое: WAG (наугад)

Второе: Отраслевые Нормы

Третье: Цена, Продиктованная Клиентом

Четвертое: Цена "Себестоимость + Прибыль"

Пятое: Целевой Возврат

Почему Статичная Цена Возмутительна?

Цели Конкретного Ценового Элемента

Последовательное Снятие Сливок

Проникающие Цены

ГЛАВА 18

Почему Бы Не Брать С Людей Деньги

За То, Что Они Покупают У ВАС? *от Дена Кеннеди*

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 19

Когда Разумно Ставить «Злоупотребляющие» Цены? *от Дена Кеннеди*

Содержательный Вопрос 1

Вопрос 2

Вопрос 3

ГЛАВА 20

Остерегайтесь Саботажа

Ценовой Стратегии От Персонала *от Джейсона Марриса*

Устранение Пагубной Привычки К Переговорам

Самый Легкий Способ Защитить Ценовую И Прибыльную Стратегию

Присоединяйтесь Или Уходите

ГЛАВА 21

Жюри Четырех, Но Только

Один Принимает Решение *от Дена Кеннеди*

ГЛАВА 22

Цена Во Время Спада *от Дена Кеннеди*

Теория О Смерти Продаж

СЕКЦИЯ 2

ПРИМЕРЫ

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 23

Примеры Рекламы И Маркетинговых

Материалов *Из Практики Джейсона И Исы Марс*

СЕКЦИЯ 3

РЕСУРСЫ

Предложение для читателей No B.S. Price Strategy от Джейсона Марриса

Предложение для читателей No B.S. Price Strategy от Дена Кеннеди

Другие Книги Дена Кеннеди

www.vk.com/i.love.business

ПРЕДИСЛОВИЕ

Цена, Прибыль, Сила

и Процветание

(Почему И Как Эта Книга Может Стоить Для Вас Минимум Миллион Долларов)

Ден Кеннеди

Цена сбивает с толку.

Она скрывается в кустах, ожидая, когда продажа будет закрыта, чтобы затем выпрыгнуть и сказать "Бууу!" Розничные продавцы боятся Walmart до такой степени, что закрывают свои бизнесы, когда Walmart только приезжает в их город. И настоящий источник их террора - это цена. Взрослые люди, работающие в B2B продажах, трясутся всем телом при перспективе встречи с торговым агентом, который известен своим умением добиваться выгодных сделок. Бизнесмены обычно занижают цены на свои товары и услуги, чтобы они были ниже, чем у конкурентов, в страхе потери клиентов из-за необоснованно высоких цен - хотя и выигрывая в продажах в краткосрочном периоде, но проигрывая свои компании в долгосрочном периоде. (Несколько дешевых поставщиков все же избежали этой участи). Цена - это террорист.

В 30-40х годах Уолтер Гибсон, написавший Maxwell Grant, выпускал сотни романов, описывающих мистического борца с преступностью "Тень". Также тогда проводилось радио шоу, и, позднее, неудачный фильм с Алексом Балдуином. Тень часто вызывал страх в злодеях, до такой степени, что для их сдачи требовался только его смех. Живя в страхе того, что Тень может неожиданно возникнуть из темноты со сверкающими пистолетами, терроризировала злодеев так, что они боялись каждой тени, буквально живя в безумном страхе.

Как и Тень, цена вызывает страх в сердцах продавцов и бизнесменов - настолько, что заставляет продавцов снижать свои цены безо всякого реального давления со стороны рынка или тестирования для оценки своего решения, принятого из-за страха. Настолько, что заставляет у продавцов дрожать голос, дрожать пальцы, показывая этот страх всем своим телом, когда он переходит к представлению цены, сообщая своим потенциальным

www.vk.com/i.love.business

клиентам, что цена слишком высока. также, как преступники боялись до ужаса всех теней, бизнесмены до ужаса боятся своих страхов о цене больше, чем всего остального.

Страх - это сильная штука. Еще один герой комиксов, Бетмен, был поставлен на колени суперзлодеем Чучело всего одним оружием - волшебной пылью, которая создавала необузданные ужасные грезы, вызывая страхи у каждого человека. Брошенная в глаза одного человека, она моментально вызывала его самые плохие, самые сильные кошмары. Распыленная по всему городу, она вызывала массовый гипноз, заполняя все улицы воображаемыми монстрами, нападающими на людей, отправляя каждого человека в усиливающийся ужас, от которого они пытались убежать всеми способами - включая убийство других людей и самого себя. Чучело - это блестящее творение комиксов, потому что у него не было реальной силы. Единственная его сила возникала из страхов, которые он мог создавать в других людях, меняя мнение о своем враге Бетмене, который выбрал своей ипостасью летучую мышь, используя костюм и таинственность для того, чтобы "поселить страхи в сердцах и умах злодеев".

В бизнесе решения, основанные на страхе, оказываются самыми ужасными. Поведение, основанное на страхе, ослабляет и, в конечном счете, разрушает. Я лично наблюдал за тем, как владелец процветающей компании, получающей сотни миллионы долларов в год, передал существенную долю прибылей и контроля над собственными операциями конкуренту, который запугивал его, по большей части блефуя, разрушить его бизнес более низкими ценами и массивной рекламной - если он не продаст долю акций. И однажды партнер, этот "террорист", разрушил бизнес для того, чтобы создать вакуум на рынке, вместо того, чтобы конкурировать честным путем. Я и многие другие люди предостерегали владельца компании от добровольной капитуляции вместо сражения с большой вероятностью победы или, по крайней мере, поражения с честью. Определенные факторы показывали, что он мог дать отпор безжалостному хулигану с хорошим капиталом, который стремился получить доступ на рынок и мгновенно начать на нем доминировать, и господство на рынке могло быть возвращено. Это не требовало простой слепой веры или упрямого стремления одержать победу над обладающим большим капиталом и агрессивным, но наивным и не имеющим опыта конкурентом. Однако, владелец компании был побежден не этим противником, а своим собственным страхом этого противника.

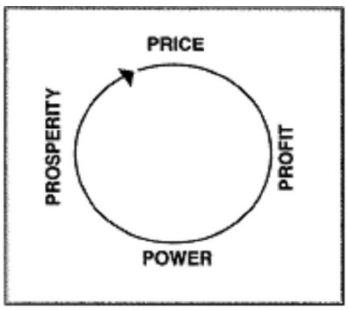
Я не говорю, что нужно запретить паранойю. Бывший президент некогда гигантской корпорации ITT, Гарольд Жинин, занимаясь своим спасением, сказал "Выживают только параноики". Ни один бизнесмен не может прыгать, скакать и танцевать под веселую мелодию, напившись

собственным оптимизмом, опровергая все риски, опасности, угрозы и проблемы. Я не говорю, что в отношении цены он может делать все, что пожелает, по свей прихоти, не считаясь с возможностями и желаниями своих клиентов или конкурентными факторами. Один из моих любимых принципов - независимо от того, какого успеха вы добились, вы встаете с кровати и каждое утро продолжаете зарабатывать деньги благодаря своему успешному поведению. Но вы не можете позволить благоразумной паранойе вырасти в нечто большее и захватить над собой контроль. Кто не рискует, тот не пьет шампанского. Благоразумная смелость - но все же смелость. Мы с Джейсоном Маррисом создали эту книгу, чтобы приободрить вашу смелость. Дать вам хорошие причины стать еще смелее - и креативнее, изобретательнее и эффективнее - используя цены в своих интересах, получая самую высокую прибыль.

Цена, Прибыль, Сила И Процветание - Выбор

Ваше процветание начинается с вашей ценовой стратегии.

Решения о цене и ее представлении оказывают большие влияние на многие вещи в бизнесе, и в этой книге вы об этом узнаете. Сюда входит позиционирование, тип клиентов, которых вы привлекаете, персонал, который вы привлекаете и их отношение, ваша собственная гордость, но, что самое важное - прибыль. Прибыль, в свою очередь, полностью влияет на вашу силу или слабость, силу или беззащитность, которые имеются у вашего бизнеса. Прибыль регулирует силу также, как термостат - температуру в комнате, поднимая ее или снижая. Прибыль определяет то, насколько смело и агрессивно или робко и вынужденно вы работаете над привлечением новых клиентов или созданием идентичности марки и ее восприятия;



насколько хорошо вы можете обслуживать и удовлетворять клиентов - что влияет на длительность их предпочтений в вашу пользу, частоту повторных покупок и рефералов; насколько хорошо вы можете стимулировать и вознаграждать персонал за привлечение и сохранение самого лучшего и прибыльного спроса.

Прибыль также влияет на то, может ли ваш бизнес противостоять временным чрезвычайным ситуациям, например, когда перед вашим магазином начинает ремонт дороги, который длится полгода, или, например, спад, который длится 6 лет.

Прибыль - это сила, и прибыль - это результат ценовой стратегии. Исходя из этого, процветание или бедность, защищенность или бесконечный страх. Процветание владельца бизнеса создается из суммы

www.vk.com/i.love.business

денег, которые он забирает день ото дня из своего бизнеса, не влияя на его капитализацию, чтобы удовлетворить свои жизненные потребности, свободу от долгов, и накапливать хорошие активы и инвестиции, а также деньги, которые он может одновременно забрать из бизнеса и/или постоянные платежи, которые он будет получать после выхода из него. Этим управляет прибыль. Это замкнутый круг - сила приносит прибыль, и все это происходит из одного-единственного источника - цены.

Вы делаете выбор в пользу процветания, делая выбор цены.

Хотя я, в общем, являюсь признанным маркетинговым стратегом, я верю в то, что оказал очень сильное влияние на большее количество предпринимателей, повлияв на их ценовые решения больше, чем на все остальное, чему я обучаю, любые другие советы, которые я давал и любую другую работу, которую я проделываю. И в конце, история: В одной из моих частных маркетинговых групп, в которой 20 предпринимателей проводят двухдневные встречи, обсуждая проблемы и возможности в своих компаниях, под поим руководством, два партнера представили новый сервис, который они придумали для добавления в свои текущие компании. Он мог предоставляться лишь несколько раз в год, максимум для 50 клиентов за раз, отказывая тысячам других клиентов, которые сейчас делают покупки более дешевых продуктов и услуг. Они провели ряд исследований, таких как опросы, фокус-группы и анализ таких же или конкурентных компаний и определили, что могут брать с человека целых $2000. Большинство других людей из группы сразу же атаковали этих приятелей, единодушно решив, что предложенная ими цена является очень, очень заниженной по сравнению с ценностью сервиса для правильного клиента (важный момент) и соотношения спрос/предложение, так как спрос на этот сервис превышал тысячи человек. Но эти парни были уверены в том, что $2000 - это максимальная цена. Встреча закончилась разногласиями, несмотря на мое участие в группе на стороне противников такой низкой цены и приведения самых лучший и обоснованных аргументов.

Через три месяца, на следующей встрече эти два партнера представили более детальную, готовую к рекламе версию своей услуги и сохранили цену на уровне $2000.

После следующего раунда жарких споров я поднялся со своего места во главе стола, отправился в свой офис за чековой книжкой, вернулся, выписал этим парням чек на $100,000.00 ($2000X50), вернулся за свое место и сказал "Хватит спорить. Если вы застряли на этом и довольны ценой $2000, я выкуплю все 50 мест для клиентов. Вы предоставите услугу так, как планируете. Вы позволите мне рекламировать ее так, как я захочу, по списку ваших клиентов, я буду продавать ее за $10,000.00 и заработаю

целых $400,000 прибыли. Три раза в год. $1.2 миллиона долларов. Возьмите этот чек и давайте пожмем друг другу руки". Они отказались. Они вернулись домой и смело подняли цену до $4,500 - на 225% больше, чем они планировали - и быстро и легко распродали все 50 мест. Сейчас, несколько лет спустя, они продают его за $6,500 с люксовой версией за $8,500 и, после того как я их заставил, нашли способ увеличить количество мест до 100 вместо 50, и оказывают эту услугу 3 раза в год. За 5 лет эта ценовая стратегия принесла им на $7 миллионов больше, чем они планировали. Реальный пример принципа моего друга Фостера Хиббарда: *Независимо от того, подойдете ли вы к океану с чайной ложкой или с ведром, океану это будет неважно.*

Это сила цены. Во время чтения этой книги вы будете постепенно приходить к пониманию того, почему существует такая огромная разница между тем, какие цены устанавливают умные, успешные предприниматели и тем, какой она является на самом деле, и как определить такие же неверные убеждения в вашей голове и раскрыт удивительные возможности для взрывного роста прибыли в вашем бизнесе. Итак, **эта книга может принести вам миллион или много миллионов долларов, начиная уже с сегодняшнего дня и постепенно возрастая в течение следующих лет.** Это не пустое обещание. Это факт - основываясь на истории, которую я только вам рассказал, и которая повторилась в сотнях других компаний, отраслей и профессий сотни раз в результате моего руководства и, иногда, настойчивости.

Один такой пример принадлежит моему соавтору Джейсону Маррсу, у которого есть личная история о ценовой стратегии, и которая, во многих отношениях, намного интереснее чем так, которой я только что с вами поделился. Джейсон, как маркетинговый директор крупной, процветающей практики своей жены в сфере образования и лечения детей, конкурирует с бесплатными сервисами, очень агрессивно продвигаемыми правительственными агентствами и в партнерстве с системой публичного образования, учителями и адвокатами, а также с отдельными частными врачебными практиками, которые берут только часть цены от стоимости услуг его жены. Джейсон выстроил экстраординарный, завидный, прибыльный бизнес с помощью ценовой стратегии, смело бросающей вызов множеству препятствий, созданных правительством, и ценовой конкуренции. Его успех в сложных условиях не остался незамеченным. Другие люди из его области и многих других сервисов, выходящих за рамки врачебных, спрашивали о его "секретах", стучались в его двери за консультациями и, на сегодня, Джейсон является одним из ведущих советников и тренеров по ценовой стратегии для малых бизнесов, компаний среднего размера, предприятий и профессиональных практик. В конце концов, если вы хотите иметь определенные шансы на выживание в кемпинговой поездке, то лучше всего нанять для этой цели человека,

www.vk.com/i.love.business

прошедшего через много битв, но успешно выжившего в путешествиях по самым опасным джунглям планеты - в этом случае, страны "бесплатного".

На нас с Джейсоном возложена миссия освобождения вас от всех страхов и робости в отношении цены, и наделении вас смелостью и компетентностью и креативностью в ценовых стратегиях, чтобы вы могли существенно улучшить прибыльность и стабильность своего бизнеса. Для этого вам нужно максимально открыть свой разум. Интеллектуальная готовность пере-проверить каждое свое убеждение о цене в своем бизнесе и приспособиться, а не сопротивляться проверенным прибыльным стратегиям, взятым вне пределов узких границ вашей отрасли и вашего опыта. Сегодня наступил новый день, а не упрямое возрождение предыдущих дней.

Заметки

1. Каждая глава отмечена как написанная мной или Джейсоном.

2. Предложение дополнительных ресурсов от Джейсона дается на 233 странице, от меня - на 234 странице. Вам не нужно ждать завершения чтения всей книги для того, чтобы воспользоваться преимуществами этих возможностей!

3. *Мнения, выраженные в этой книге, принадлежат только авторам, а не издателям*. Некоторые из этих мнений преувеличены, чтобы подчеркнуть важный момент, провокационны или юмористичны. Книга предназначена для людей с чувством юмора. Одно из убеждений авторов заключается в том, что если вы не оскорбите хотя бы одного человека к полудню каждого дня, то ваш день будет прожит зря. В книге мы превысили эту норму. Если вы легко оскорбляетесь и не имеете чувства юмора, то, наверное, НЕ должны читать эту книгу.

4. *В книге намеренно не указываются пол или политические пристрастия*. Авторы намеренно используют слова "он, его" и т.д., за редким исключением, вместо того, чтобы постоянно говорить "он или она", "его или ее". Это не означает, что слова предназначены только для мужчин.

5. *Это издание разработано для того, чтобы предоставить точную и достоверную информацию в отношении раскрываемого предмета*. Мы прилагали все усилия для того, чтобы убедиться в точности каждого факта, но не гарантируем точности всех слов.

www.vk.com/i.love.business

Эта книга издана для предоставления только общей информации. Она продается с пониманием того, что издатель не отвечает на юридические, бухгалтерские или другие профессиональные моменты. Если вам требуется юридический или любой другой экспертный совет, вы должны найти компетентного профессионала.

6. *Законы и нормы, касающиеся цен, являются сложными и хитрыми, и в вашу работу могут вмешаться зануды из федеральной торговой комиссии. вашего штата или даже локального правительства.* Авторы не являются адвокатами (к счастью) или экспертами в области законодательства, так что эта книга не является заменой юридических советов любого типа. Мы не принимаем на себя ответственности за любые решения, которые вы принимаете исходя из того, что прочитаете в книге. Вы можете получить информацию о законах о цене на www.FTC.gov, но, снова, в вашем районе могут быть приняты и другие правительственные нормы о цене.

7. *По всей книге вы будете сталкиваться со ссылками на Glazer-Kennedy Insider's Circle™* - интернациональную клубную организацию, состоящую из предпринимателей, бизнесменов, продавцов и профессионалов, интересующихся маркетингом и развитием бизнеса с получением максимальной прибыли. У членов имеется доступ к нескольким ежемесячным рассылкам, телесеминарам, телеконференциям с ответами на вопросы со мной и другими экспертами, онлайн-курсами, двумя ежегодными конференциями и мастер-группами, упомянутыми в этом введении, как на национальном уровне США, так и на локальном уровне, более чем в 100 городах, где есть местные отделения Glazer-Kennedy Insider's Circle™. Для получения информации обратитесь на страницу 234.

www.vk.com/i.love.business

Об Авторах

ДЖЕЙСОН МАРРИС - продвинутый новатор и стратегический коуч предпринимателей и профессионалов в прайсинге/маркетинге по преодолению ценового сопротивления, прекращению потерь огромный сумм денег и, в конечном счете, получении тех денег, которые вы заслуживаете - чтобы они могли получить свободу и защищенность и получать удовольствие от важных для них вещей. Он также является предпринимателем с успешными результатами в оздоровлении, образовании, издательстве и консалтинге. Он учится у чемпионов в бизнесе, он с уверенностью ставит свою жену и детей на первое место перед всеми остальными делами, и он является живым доказательством того, что деловой успех и счастливая семейная жизни могут спокойно сосуществовать в одном человеке.

Джейсон редко берет новых частных клиентов, но он иногда принимает тех, кого находит интересными. Запросы должны включать в себя информацию об отрасли или профессии, проблемах, интересах, а также убедительное сообщение, и отправлены Джейсону на Jason@StrategicPricingCenter.com. Вы можете получить дополнительную информацию на **www.SimplePricingSystem.com**.

ДЕН КЕННЕДИ - мультимиллионер, предприниматель, интересующийся разными бизнесами. Стратегический советник, маркетинговый консультант и коуч огромного количества частных клиентов, начиная с исключительно честолюбивых предпринимателей и заканчивая президентами крупных компаний размером до 1,5 миллиардов долларов. Один из самых высокооплачиваемых копирайтеров прямого отклика в мире. Популярный профессиональный спикер и ведущий семинаров. Плодовитый автор. Это провокационный, не грубый и саркастический человек - но, что самое важное, он эффективен. Он вместе со своей сетью консультантов напрямую влияет на более чем миллион владельцев малых бизнесов, которые продолжают обращаться к нему уже больше 30 лет. Его офис находится в Аризоне, его дома в Огайо и Виржинии, его лошади участвуют примерно в 200 скачках ежегодно, его третья жена - также как и его вторая жена - являются воспитателями Собаки на миллион долларов. Как спикер, Ден постоянно выступает вместе с большим количеством звезд-предпринимателей, таких как Gene Simmons (KISS), Joan Rivers, Donald Trump, Debbi Fields (Mrs. Fields Cookies), и Jim McCann (1-800-Flowers), вел радиошоу вместе с Larry King и покойным

www.vk.com/i.love.business

Paul Harvey, а также американскими ведущими спикерами в области успеха и продаж, включая Zig Ziglar, Brian Tracy, и Tom Hopkins. Вместе с Зигом Ден участвовал более чем в 200 семинаров, с аудиторией от 10000 до 25000 человек.

Вы можете найти информацию о его книгах на **www.NoBSBooks.com**, о членстве в Glazer-Kennedy Insider's Circle™, в котором он постоянно обновляет контент - на **www. DanKennedy.com/PriceBook**, и читать его еженедельную политическую колонку на **www. BusinessAndMedia.org**.

Ден доступен ограниченное количество раз в год для приглашений на выступления со сцены, а также для участия в одно- и многодневных приватных консультационных встречах и иногда принимает новых клиентов для консультаций/копирайтинга, если находит в их бизнесе огромные неиспользованные возможности. Прямая связь с Деном доступна по факсу : (602) 269-3113.

www.vk.com/i.love.business

О других людях, участвовавших в создании этой книги

ДАРИН СПИНДЛЕР - консультант по маркетингу и специалист в лидгене и оглайн маркетинге для независимых локальных бизнесов и франшиз. Его системы создают для локальных бизнесов больше 5 миллионов новых клиентов. Компании, которые сейчас участвуют в национальных программах привлечения новых клиентов Дарина, простираются от боулинг-центров и до ресторанов и таверн, кинотеатров, гольф-курсов, обучающих центров, химчисток и еще 50 других категорий. Он плотно работает с Деном Кеннеди над разработкой и оперированием маркетинговых систем по лидгену "сделано-за-вас" для локальных бизнесов. Вы можете получить, конечно, совершенно Бесплатно, всю информацию на www.NewLocalCustomersNow.com/Kennedy.

Доктор БАРРИ А.С.ЛИСКА, доктор наук, выдающийся врач, лектор, консультант по бизнесу и наставник других врачей по всему миру, включая приватные коучинг/мастер-группы. Информация для докторов и других бизнесменов доступна на www.aestheticprofits.com/mastermind; для прочих людей - на www.WellAndWiseOnline.com. Он также внес свой вклад в несколько других книг Дена Кеннеди, включая Uncensored Sales Strategies by Sydney Biddle Barrows and Dan Kennedy; No B.S. Marketing to the Affluent; и The Ultimate Marketing Plan.

ДИН КИЛЛИНГБЕК - популярный спикер, который выступает перед группами бизнесменов на тему разумного, более сложного маркетинга. Это владелец New Customers Now!, расположенной в Howell, Michigan, разрабатывающей директ мэйл кампании "под ключ" для многих типов бизнесов. Он также является специалистом в предложениях "на дни рождения" и рассылках "поздравительных открыток" для действующих клиентов и для привлечения новых клиентов. Для получения копии его бесплатного отчета "How To Get Good New Customers, Even In Tough Times, When Competitors Can't," посетите сайт www. NewCustomersNowMarketing.com.

www.vk.com/i.love.business

SECTION I



www.vk.com/i.love.business

Глава 1



Ошибки при установлении цен и гонораров

Ден Кеннеди

Вы можете наделать при определении цены очень много ошибок. Вот лишь небольшой их список:

1. Прайсинг по формулам учебников, отраслевым нормам и другим "стандартам".
2. Лишнее беспокойство о низких ценах конкурентов
3. Привлечение клиентов, которые покупают по цене.
4. Пред-определенная система убеждений о том, "что они заплатят".
5. Допущение сравнений яблок с яблоками.
6. Недостаточное дифференцирование.
7. Отсутствие предложений опций с премиум-ценами.
8. Игнорирование "деловой математики"
9. Слабая самооценка и оценка бизнеса.

Эти и другие ошибки раскрываются во всей этой книге.

Одно из самых неприятных открытий, которые будут здесь сделаны, касаются вашего собственного мышления, а не конкретных ценовых

www.vk.com/i.love.business

стратегий. В конце концов, какая стратегия войны может быть успешной для настоящего пацифиста, настроенного против убийств по каким бы то ни было причинам и условиям? Вы, определенно, не хотите, чтобы этот парень прикрывал вам спину в стрелковой роте! Вы не хотите, чтобы пацифист, который настроен против самых высоких цен и прибыли, управлял вашим бизнесом. Надеюсь, это не вы!

Если вы открыли эти страницы, надеясь найти небольшие трюки, например, реклама "50% скидки", "Полцены", "2 по цене одного" и т.д., то вы разочаруетесь в этой книге - или, как мы надеемся, вы измените свои взгляды. [Это тактики, но не стратегии.] Мы будем говорить о намного большем, чем это. Эта книга, прежде всего, касается оспаривания всех ваших предвзятых, текущих идей о цене - самых важных, про ценовые ограничения, которых вы успешно придерживаетесь. Во-вторых, основываясь на первом, нашей целью является изменение вашего стратегического подхода к цене и рассмотрение ее в контексте маркетинга, а не как отдельной задачи, привязанной к ценовой книге и калькулятору.

Большинство бизнесменов делают ошибки в своих ценовых стратегиях, и даже не представляют себе, в какой степени. Это невежество могло бы быть и счастьем, но оно стоит очень дорого и является опасным для вашего богатства.

Когда я говорю "они делают ошибки в ценовых стратегиях", то имею в виду, что они ошибаются, используя цену как позитивный маркетинговый инструмент и путь к превосходству. Я также имею в виду, что они не получают максимально возможную прибыль для своего бизнеса. Причины этих ошибок являются как теоретическими, так и практическими; они касаются идей, основанных на страхе и ограничений, наложенных на себя самими бизнесменами; они касаются ошибок в маркетинге и в продажах. Самое важное, что вам нужно знать - это то, что ваши цены являются вашим собственным выбором и находятся под вашей ответственностью. Даже в ситуации, когда большинство людей убеждены в определенных ценах - как в бизнесе Джейсона, когда он с женой конкурировали, как дорогой частный провайдер услуг, с бесплатными сервисами, предлагаемыми клиентам правительством - всегда есть возможность освобождения и контроля, с помощью принятия на себя ответственности.

Есть одна старая, не очень смешная шутка про двух строителей, которые сидели рядом на балке, во время обеденного перерыва. Один открыл свою сумку с едой и начал ругаться, говоря "Черт, черт, черт, я не могу больше терпеть эти бутерброды! Все, что я получаю, каждый день - это бутерброды с сыром!" И другой человек сказал "Почему бы тебе не

сказать жене, чтобы она сделала что-то другое?" К сожалению, первый строитель ответил "Я сам упаковываю для себя обеды".

Если вы работаете на себя, являетесь владельцем бизнеса, владеете собственной практикой или работаете продавцом, то вы сами выписываете себе чеки. Если вы ими недовольны, то знаете, кого нужно обвинять. Но сумма на чеках была предопределена раньше, чем на самом деле выписана на чеке. Она начинается с вашей ценовой стратегии. И она предопределена вашей системой убеждений о цене. Она находится под влиянием вашей системы убеждений о деньгах, богатстве и успехе.

Я надеюсь, что вы открыли эту книгу с открытым разумом, творческим духом и искренним решением выписывать для себя чеки со все большей и большей суммой.

Будьте осторожны при принятии или поспешном отказе от чего-то, что вы здесь прочитаете, и что будет конфликтовать с вашими текущими убеждениями - все, что здесь есть, направлено на создание чеков с большей суммой денег. Не стоит ожидать того, что оставаясь "женатыми" на тех же самых убеждениях и мыслях о цене и тех же стратегиях для цены, вы сможете волшебным образом увеличить сумму денег на своих чеках. Вы испытаете желание сразу же отказаться от того, что представлено в этой книге. Искушение будет совершенно понятно, однако вы должны быть начеку и бороться с этим изо всех сил. Откройте свой разум для новых идей. И не соглашайтесь ни на что меньшее!

Самая главная ошибка

За исключением полного выхода из бизнеса, отказа от своих желаний и бега, поджав хвост, в поисках места, где вас вкусно покормят - например, на обычных р-а-б-о-т-а-х - следующей самой главной ошибкой станет ситуация, когда вы все равно остаетесь в бизнесе, но, поджав хвост, соглашаетесь на доход на уровне "объедков со стола", тогда как можете достигнуть доход на уровне "королевского обеда".

Честно говоря, есть масса людей, которые владеют бизнесами с нематериальными стимулами, обычно из-за интереса в самой работе и отвращения к тому, что над ними имеется начальник. Эти люди довольны удовлетворительным доходом, им неинтересен максимальный доход. Они могут поднять над головой баннер "Миссия выполнена" и объявлять себя успешными до тех пор, пока могут оплачивать свои счета. Но все же очень многие люди соглашаются лишь на адекватный, но не исключительный доход, и просто зарабатывают на жизнь вместо того, чтобы накапливать богатство, потому что они верят, что это все, что они могут ожидать от

www.vk.com/i.love.business

своего бизнеса, и дела так, они очень быстро продают его и себя - и, независимо от того, понимают они это или нет - они ошибаются. Я знаю, что это жестоко. Но если вы просчитали, сократили и обрезали свои ранние и первоначальные амбиции, согласившись на более низкий уровень достижений, то вы погрязли в болоте ошибок. Если вы недополучаете прибыль и отказываетесь от других возможностей удовлетворения первоначальных амбиций, которые находятся прямо под вашими ногами, не видя их из-за плохого, неправильного вИдения, страха или робости или просто из-за любого другого не вылеченного - но поддающегося лечению - препятствия - простите, но вы живете в болоте ошибок.

Я являюсь преданным, страстным сторонником независимых бизнесменов и предпринимателей и воинов продаж. Без них всему пришел бы конец. Почти все остальные профессиональные группы обанкротились бы через несколько месяцев и вся нация бы погибла. Если бы мы уснули на одну неделю - то произошел бы коллапс. Потому что мы рискуем, в то время как другие люди торгуют с точки зрения безопасности; потому что мы работаем в два раза больше времени и в десять раз интенсивнее, чем подавляющее большинство людей, которые предпочитают работать с 9 до 5; потому что мы инвестируем, тогда как другие тратят; потому что мы вносим инновации, тогда как другие довольны настоящим; потому что мы принимаем на себя бесконечно больше ответственности; потому что мы набиваем синяки и ушибы, но снова возвращаемся в игру, тогда как другие люди сидят на заборе; потом потому что мы выплачиваем непропорционально высокую долю всех налогов и несем заботу об оставшейся части населения на своих плечах, как Атлас; и потому что мы создаем, организуем и предоставляем товары, услуги, опыт и ценность, тогда как другие люди ее потребляют - мы заслуживаем бесконечно большего благосостояния, что требует от нашего бизнеса и наших действий в бизнесе приносить максимальную прибыль, не оставляя за собой ни цента. У вас есть и права, и ответственность за то, чтобы извлекать из своего бизнеса весь потенциал его прибыли. Не оглашаясь на меньшее.

Это <u>не</u> жадность. Жадность в словаре определяется как "эгоистичные желания". Между личными интересами и эгоизмом есть огромная разница. Если вы незнакомы с этой разницей в словаре или, хуже того, вас тормозит это неправильное понимание, я настоятельно рекомендую вам прочитать как можно быстрее три книги: роман Atlas Shrugged by Ayn Rand, книгу Thou Shall Prosper by Rabbi Daniel Lapine, и мою собственную No B.S. Wealth Attraction in The New Economy. Я настоятельно рекомендую вам получать все, что вы заслуживаете, в обмен на ту пользу, которую вы предоставляете обществу - осознавая малораспространенный, но доказуемый (и доказанный в этой книге) факт того, что вы можете предоставлять товары и услуги потребителям по

www.vk.com/i.love.business

завышенным ценам. Если вы погрязли в болоте самой важной ошибки, получая меньше прибыли, чем можете при предоставлении своих товаров и/или услуг, то вы не получите ни одной награды за то, что покоряете свою жадность ограничениями, наложенными самим на себя. Вы не получите за это ни награды, ни признания.

Мне, конечно, не хватит в этой книге времени и места для того, чтобы даже попытаться убедить вас в этой освобождающей, разрешительной философии - эта книга содержит механические, а не философские инструкции. Вы купили именно это и вы получите именно это. Но инструменты в этом наборе инструментов принесут вам намного меньше пользы, если вы не примете эту капиталистическую, основанную на собственных интересах, освобожденную от вины психологию процветания. Итак, еще раз, я настоятельно рекомендую вам прочитать вышеупомянутые книги, в тандеме с этой книгой.

Противоположность самой важной ошибке - это самый важный успех в жизни, позволяющий вам жить в точности и именно так, как вы желаете, заставив ваш бизнес работать на вас (а не вас работать на бизнес) и, в частности, получая максимально возможную прибыль.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 2



Скидки

Без Вреда

Джейсон Маррис

Меня воспитывали не так, как большинство других детей - даже если эти дети росли в таких же условиях бизнеса, как и я, все же у моей семьи был другой взгляд на многие вещи. Хотя это неудивительно. Моя мама находилась в двух шагах от огромного богатства. Чтобы этого добиться, моя бабушка, во время Великой Депрессии, поступила в колледж в Калифорнии. Учитывая то, что в те времена колледжи были очень популярны, что она была женщиной и что она приехала из деревни в Нью Мехико, может многое сказать о финансовых ресурсах семьи.

Наша семья не очень сильно мотивируется рекламой ПРОДАЖИ. Есть один урок, который я всегда получал, и который заключается в том, что вам не нужно слишком увлекаться распродажными ценами, потому что в 9 случаях из 10 вы всегда можете купить товар по этой же цене. Для меня это был очень важный урок. Я обнаружил, что это происходит практически постоянно. Распродажные цены часто не являются ничем большим, как утверждением, что вы действительно должны за что-то заплатить. И у скидок есть обратная сторона. Они могут со скоростью света разрушить целостность цены. С другой стороны, они могут привести к огромному наплыву покупателей - быстрее, чем все прочее.

Поэтому нет ничего странного в том, что у меня со скидками сложились напряженные отношения. С одной стороны, я их ненавижу, потому что они могут иметь сильную разрушительную силу. С другой

стороны, я их обожаю, потому что они могут стать эффективным способом роста продаж. Я думаю, что вы должны разделить мои нелегкие отношения со скидками, даже если вы не разделите мой, вынесенный из детства, скепсис по отношению к ним как клиента. Большинство бизнесменов используют скидки слишком неразборчиво и неосмотрительно и, слишком часто, это происходит из-за того, что им нравится позитивный эффект, но они не совсем понимают негативных эффектов.

Вам нужно помнить о том, что предложение скидок - это одна из форм продажи цены. Когда вы предлагаете скидку, то переносите фокус внимания с ценности, которую вы предоставляете, на саму цену. От этого не избавиться. Чтобы поддерживать высокие цены, вы должны стать приверженцем продажи ценности. Скидки разрушают это умение. Любое снижение цены может разрушить целостность вашей цены. Позднее заставить тех же самых клиентов перестать думать о цене пере сместить их фокус внимания на ценность может оказаться очень сложно.

И не только это. Исследования показывают, что скидки на самом деле снижают эффективность товара. Под этим я имею в виду то, что скидки не приводят к той же продуктивности товара, что и полные цены. Это звучит невероятно, но исследования, связанные с восприятием таблеток и других продуктов для оздоровления, косметики и вообще других продуктов показывают то же самое. Исследование, проведенное группой санаториев, показало, что люди, заплатившие за путевки полную цену или почти полную цену, относились к отдыху с намного большим пылом, чем гости, которые купили путевки с большими скидками - и знали об этом. Отчасти

Ценовые Оргазмы

Люди из California Institute of Technology привлекло 20 человек для МРТ-сканирования мозга, когда они пробовали вино. Они сказали, что проходит дегустация 5 разных Cabernet Sauvignons, каждый из которых имеет свою цену. На самом деле, им давали дважды одно и то же вино. Вино стоимостью $90 было однажды представлено по реальной цене, но однажды как вино за $10, тогда как другое видео было предоставлено один раз по стоимости $45 и один раз как вино за $5. Во время сканирования мозга подопытных было обнаружено, что они получают больше удовольствия, когда пробуют вина, которые, по их мнению, стоят намного дороже, чем когда пробуют вина,

www.vk.com/i.love.business

преподнесенные им по самым низким ценам. Их ожидания основаны на показанной цене - и убеждение в в истинности цены полностью управляло относительным опытом удовольствия, получаемого от вина. (И позднее, когда им давали те же самые вина, не указывая цены, просто в качестве примера для оценки, они все были оценены как вино стоимостью $5). Ваши налоговые деньги пошли на финансирование работы National Science Foundation. Я всегда думал, что Мерседесы - это ужасно жесткие и некомфортабельные машины, и люди думают, что на них ездить приятно, только потому что это - Мерседес, но, держу пари, если бы вы завязали им глаза и прокалили на Мерседесе и сказали, что это Форд, а потом прокатили в Форде и сказали что это Мерседес, то реакция была бы совершенно другой (Dan Kennedy. Source: Yahoo News 1-14-08)

объяснением этому может служить то, что дисконтные расценки привлекают более низкокачественных клиентов. Для меня это неудивительно - в своем лечебном бизнесе я намеренно пытаюсь оттолкнуть клиентов, которых заботит цена и скидки. Но это также подразумевает, что когда люди принимают более дорогие таблетки, то получат лучший результат - гости, которые делают покупки по более дорогим ценам, ожидают лучшего опыта.

Как ни странно, скидка также может привести к неудовлетворенности вашей клиентуры. Скидки могут привести к тому, что ваши клиенты начнут задавать себе вопрос "Почему ваши цены снижены". Они смотрят на цену, которую должны заплатить, и потом смотрят на скидку, и чуют неладное. Они задумываются о том, почему не могут сделать покупку по этой же цене в другое время. Если недавно они заплатили полную цену за продукт, который сейчас продается со скидкой, то чувствуют себя обманутыми.Именно поэтому вы всегда - это обязательно - должны давать хорошую причину для скидок и показывать, что ваши условия остаются твердыми.. Если вы не планируете постоянно конкурировать по цене, то вы не сможете делать предсказуемые распродажи или давать гибкие условия. Если то распродажа, то должны быть конкретные причины и конкретные правила.

Скидки могут стать отличным способом для изменения поведения. Примером этому услужит объем скидок. Он имеет в мыслях клиента большое значение. Мы натренированы ожидать того, что чем больше мы

покупаем. тем дешевле получаем товары. Итак, клиенты, в общем, не относятся скептично или с сопротивлением к тому, когда вы даете такой тип скидок. То же самое касается скидок за предоплату и покупку наборов. Предоплата поможет вам сохранить поток дебиторской задолженности, тогда как комплекты помогут увеличить объем сделки. Компании с сезонными спадами могут использовать это как причину для скидок в определенное время в году, при отрицательных показателях. Хороша "причина почему" может смягчить урон, наносимый общей ценовой целостности, репутации и отношениям с регулярными клиентами и могут сформировать определенный тип поведения, который вы ожидаете увидеть у клиентов - например, покупка именно сейчас, а не позднее; покупки в несезонное время; большие объемы покупок.

При использовании скидок для привлечения новых клиентов, я бы порекомендовал разработать какие-то товары, которые вы будете использовать для привлечения трафика. Делая это, вы можете устранить вред, который скидки наносят целостности цены. Вы можете, если захотите, сохранить полные, фиксированные цены на все продукты и услуги, кроме одного товара, на который вы периодически даете скидки во время рекламных кампаний для привлечения новых клиентов.

Бесплатно - Это Враг?

Ден называет "БЕСПЛАТНО" самым сильным словом в русском языке. Он прав. Но я хотел бы добавить, что "БЕСПЛАТНО" также является самым лицемерным словом в русском языке. Ничего бесплатного не бывает. Все имеет свою цену, так или иначе. Если это не деньги, то цена, интеллект, приватность или качество. По общему признанию, цифровой мир подтер эту линию. Однако он ее полностью не удалил. Вне всяких сомнений, БЕСПЛАТНО - это сильное слово. Слово БЕСПЛАТНО может привлекать много трафика. Слово БЕСПЛАТНО может привлекать покупателей, которые раньше "сидели на заборе". Слово БЕСПЛАТНО может даже заставить людей действовать для получения чего-то, в чем они совершенно не заинтересованы.

Как и у всех сильных вещей, у БЕСПЛАТНОГО есть своя оборотная сторона. Слово БЕСПЛАТНО имеет разрушительную силу, потому что оно создает ожидание все больше и больше бесплатностей, буквально регрессируя покупателей до попрошаек и создавая барьеры, которые находятся между ценностью и справедливой ее оплатой.

Вы слышите вопли "Мы не будем за это платить", "Мы получим это бесплатно в другом месте". Новостные медиа сейчас запуганы этой

мантрой, тогда как Руперт Мардок и некоторые другие владельцы газет отчаянно пытаются брать деньги за то, что они выпускают. Ирония СМИ заключается в том, что раньше они брали деньги за онлайн-контент, но затем они убрали цену, предпочитая отдавать контент бесплатно, так как им не приходилось тратить дополнительные деньги за размещение их на своих вебсайтах. Упс... Теперь вернуться к прежней ситуации очень сложно. СМИ получили назидательный опыт, который должен взять на заметку и любой другой бизнес. Они перепутали расходы на создание печатной версии с ценностью, которую они предоставляют. Они упустили из вида тот факт, что их ценность должна основываться на информации, которую они предоставляют, а не на расходах на ее распространение. И, следовательно, эта ошибка оказала разрушительное воздействие на ценность предоставляемой ими информации. Она также усилила требования покупателей предоставлять им бесплатные газеты.

конечно, это не новое явление. В 1970-х годах люди реально бунтовали против необходимости платить за концерты. Они требовали бесплатную музыку. Их не волновало то, сколько времени и энергии музыканты вкладывают в создание музыки. Они не думали про расходы на аренду, электричество, разработку музыки или другие бесчисленные расходы, которые были вложены в шоу.

Сейчас мы переходим в новую эпоху проблем с просачиванием БЕСПЛАТНОГО в наше сообщество. В Нью Йорке группа детей избила водителя автобуса, потому что хотела проехать бесплатно. Во Флориде полицейский был уволен из-за того, что неоднократно требовал бесплатное кофе в Старбаксе; сотрудники магазина, в конце концов, пожаловалась на то, что он приходил уже несколько раз в магазин и требовал бесплатное кофе. Президент Обама стал известен тем, что обещал отдать много вещей бесплатно. Это широко распространенная и усиливающаяся проблема. В Греции, Испании, даже в Пуэрто Рико, бунтовщики заполняют улицы, протестуя против сокращение правительственных льгот и пенсий, которые они получают бесплатно. В прошлом году в одном из городков сеть пиццерий провела промоушен с раздачей бесплатной пиццы, и тогда ежедневно в очередь за этой пиццей выстраивались тысячи машин, простаивая в очередях по 4-5 часов. Когда в ресторанах закончилась пицца, то вспыхнули драки, несколько машин столкнулось, люди подрались и были доставлены в больницу с повреждениями. Когда Опра раздавала бесплатные машины своей аудитории, они выражали свое недовольство и угрожали судебными исками за то, что должны были выплатить налоги за эти подарки.

И мы подпитываем их, предлагая все больше и больше бесплатного. Именно поэтому вам нужно быть невероятно осторожными при использовании слова "бесплатно". Использование БЕСПАЛНО опасно и

вам нужно это понимать. БЕСПЛАТНО тренирует покупателей не только ожидать бесплатных вещей, но и требовать их. И хуже того, как уже поняли новостные медиа, люди не ценят бесплатное. Вы должны быть очень, очень осторожны при использовании слова "Бесплатно".

Мне кажется, что сейчас большинство людей использует слово "БЕПЛАТНО", не оценивая последствия. На самом деле, я хотел бы выделить это место в книге для смелого прогноза. Я предсказываю, что для некоторых очень известных интернет-маркетологов однажды наступит день расплаты, если они не изменят свое поведение. Если вы уделяли внимание интернет маркетингу, то, несомненно, знаете, о чем я говорю. Похоже, что каждую неделю кто-то отдает бесплатно то, за что раньше брал по 3000 долларов. Вы должны были замечать рекламу "Во время релиза, полгода назад, он продавался за $2.997 и за три минуты было распродано 50000 копий, но вы можете получить его бесплатно и прямо сейчас, введя свои данные в форму ниже". Если они распродали 50000 копий за $2997, разве эти покупатели когда-нибудь им снова поверят после того, как увидят, что сейчас он раздается бесплатно? Эта стратегия называется "Скольжение" (смотрите главу 17), но она несет в себе совершенно противоположный смысл. Если они на самом деле не продавали товар по цене, о которой заявляют - они лгут, и эта ложь в конечном счете будет раскрыта. Они также столкнутся с законом.

Отдавая бесплатно товар, который однажды продавался по премиум-ценам, вы обесцениваете и его, и все остальные свои предложения. Это разрушает доверие. Это тренирует покупателей ожидать того, что товар, продаваемый сегодня за $2997, завтра будет отдаваться бесплатно. Лучше было бы отдавать бесплатно обзор программы, а не всю программу. Программа все равно будет покрыта тайной, но при этом целостность цены повреждена не будет, так как у обзора программы цены нет. Эта техника, выполненная правильно, будет приводить даже к большим продажам оригинального продукта. Отдавая бесплатно товар, продававшийся по премиум-ценам, вы наносите урон его воспринимаемой ценности. И хуже того, чем раньше он продавался по премиум-ценам, тем больше вероятность того, что его бесплатное предложение нанесет урон ценовой целостности другим предложениям от того же бизнеса. Я уверен, что люди, которые это делают, убедили себя в другом, но они ошибаются. Меня не волнует, насколько быстро это увеличивает ваш подписной лист, меня не волнует, думаете ли вы, что вы вызываете взаимность - вы наносите урон качеству и жизнеспособности ваших покупателей, отдавая премиум-товары бесплатно. Я повторю - вы не выстраиваете доверие или лояльность. Вы выстраиваете дисконнект и сеете семена ненависти. Понаблюдайте за долгосрочным поведением - оно ухудшится точно также, как это произошло с новостными медиа. Как гласит старая поговорка, почему нужно покупать корову, если у вас есть бесплатное молоко?

www.vk.com/i.love.business

No B.S. Ценовая Стратегия

Предупреждение №1

Скидки и БЕСПЛАТНОЕ - это сильное, но опасное оружие, которое может иметь ужасные последствия. Обращайтесь с ним с осторожностью!

Вы можете использовать его с прибылью, если правильно выберете время и место, но вдумчиво рассмотрите последствия, к которым это вас приведет.

Исходя из вышесказанного, БЕСПЛАТНО, использованное вдумчиво, осторожно и экономно или вместе с предложением для привлечения новых клиентов или таким образом, чтобы не повредить продукту, продаваемому раньше по полной цене - без хорошей причины предоставления скидки - может стать сильным помощником в увеличении продаж. (Вы найдете мое предложение на 223 странице и предложение Дена на 224 странице).

Я не думаю, что вы можете просто отдать товар задаром - или со скидкой, независимо ни от чего. Несмотря на личные пристрастия, я стремлюсь приспособиться под развивающуюся культуру бесплатного так, чтобы это помогало, а не вредило моим бизнесам и бизнесам моих клиентов, и вы тоже должны это делать. Дарвин научил нас тому, что выживают не всегда сильнейшие, но почти всегда те, кто может приспособиться под текущие условия. Наличие огромной доли рынка и богатства не избавляет вас от возможного банкротства.

Этот жестокий урок получила музыкальная индустрия. они долго рассматривали MP3, обмен файлами и пиратство как угрозы, несмотря на то, что эти "угрозы" расширяли весь рынок. Итак, вместо того, чтобы понять, как капитализировать революцию, которая произошла в то время они впустую тратили критично важные ресурсы на войну, в которой они не победили. Священная корова традиционных компаний звукозаписи была зарезана. Им нужно развиваться. Нам всем это нужно. И снова, вот почему настолько важно то, как вы смотрите на все вещи вокруг себя. Бесплатно - это не исключение. Вы постоянно должны спрашивать себя о том, нужно

ли ввязываться в битву, участвовать в использовании БЕСПЛАТНОГО или вообще отказаться от бизнеса. Вы должны обдумать, нужно ли укреплять и пытаться защитить свою денежную корову или же пожертвовать ею. Если нужно ею пожертвовать, то какие новые возможности перед вами имеются? Мы не получим ответов на эти вопросы, не изменив своих убеждений.

Я должен изменить свои убеждения в отношении бесплатного. Хотя я это ненавижу, я должен согласиться с тем фактом, что я могу это использовать. Большинство из нас может использовать бесплатное. Мы отдаем определенные вещи бесплатно, беря деньги за все остальное. Может быть, это бонус, может быть это образец, может быть это бесплатная информация, например пост в блоге или рассылка, но это бесплатно. "Бесплатно" будет находиться с нами еще долгое время. Мы ожидаем, что он будет только прогрессировать. Если вы игнорируете этот факт или отрицаете эту угрозу для своего текущего бизнеса - вы находитесь в опасности. Если вы игнорируете его или отрицаете возможности, которые он предлагает, то вы не пользуетесь предоставленным вам гандикапом.

"НИкогда не давайте скидок. Никогда не отдавайте бесплатно" - это невозможное упрямство, подходящее для очень, очень, очень малого числа провайдеров элитных профессиональных услуг для очень малого числа элитных клиентов. "Всегда/часто давайте скидки. Много бесплатного, постоянно" - это высокорисковая игра, слишком высокорисковая на мой вкус, и, она исторически, постоянно приводит к краху.

Может Ли Бесплатное Стать Вашим Союзником?

Думая о бесплатном, легко можно почувствовать тревогу или даже беспомощность. Сложно представить даже возможность конкурирования с этим, не говоря уже о прибыльности.

.Использование бесплатного может привести не совсем к тем результатам, которые вы ожидаете. Если вы начнете с бесплатного и затем попытаетесь перейти к платному, то в худшем случае вы получите рассерженный подписной лист, который восстанет против вас; а в лучшем случае вы получите слабые результаты. Если у вас есть премиум-предложение, которое вы затем отдали бесплатно, то вы обесцените его и вообще все, что предлагаете. Бесплатное - это подлый штучка. И кажется, что понравится ей просто невозможно, что бы вы ни делали. Такова природа сильных вещей. Бесплатно - это сила, с которой нужно считаться.

www.vk.com/i.love.business

Оно распространяется и развивается с каждым днем. Это похоже на использование динамита. У него есть своя цель. Есть определенное время и место, когда его можно использовать. Вы просто должны быть очень осторожны с этим.

Это приводит к вопросу "Как использовать бесплатное, не разрушая ваш бизнес". Ответ на этот вопрос будет уникальным для каждого типа бизнеса. Если у вас есть что-то увлекательное или вызывающее привыкание - вы можете отдавать бесплатные образцы. Продавцы наркотиков долго использовали эту тактику. Итак, продавцы еды часто ходят по улицам. Главная причина, по которой они преподносят вам цыпленка табака на зубочистке - они надеются, что вам настолько сильно понравится его вкус, что вы его купите. Здесь также есть элемент взаимности. К сожалению, эта стратегия не работает для всех людей. Если местные магазины бутербродом могут раздавать бесплатные образцы еды, не рискуя испортить целостность своих цен, то рестораны высшего класса, такие как Мортон, не могут так легко раздавать свои обеды бесплатно. И когда дело касается таких людей, как мы с Деном, мы не можем отдавать бесплатно образцы наших консультаций, не рискуя нанести вред нашей способности выставлять премиум-цены. Мы можем продемонстрировать нашу мудрость, например, во время семинаров, на которые приходят люди, заплатившие определенные деньги, и мы можем осторожно отдавать бесплатно какую-то информацию для медиа, бесплатно или с большими скидками, как в этой книге.

То же самое может делать и любой другой бизнес, в качестве демонстрации своего опыта или ценности, с большой скидкой или бесплатно, это наносит незначительный ущерб. Почти в каждом бизнесе я с удовольствием отдаю бесплатную информацию, так как ее можно создать всего один раз, а потом отдавать ее снова и снова огромному количеству людей. Мне нравятся бесплатные рассылки, информационные комплекты, буклеты и даже вебсайты. Я не говорю про информацию, которая избавляет клиента от необходимости обращаться к вам. Я говорю об информации, которая помогает обучать клиентов. Информация, которая помогает клиентам понять ключевые вопросы и определить, нужно ли им посетить ваш тренинг или обратиться в другое место. Я называю это "обучающий-маркетинг"

Я говорю об этом как о чем-то новом, но это не так. Компании используют обучающие кампании для того, чтобы мягко привлекать клиентов, уже начиная с рассвета коммерции. Однако, сейчас он становится более прогрессивным. Обучение клиентов помогает сократить традиционный рекламный беспорядок. Оно выстраивает доверие. Оно позволяет вам донести свою точку зрения и создать более информированных покупателей. У каждого бизнеса есть вещи, которые

www.vk.com/i.love.business

обязательно нужно знать их клиентам. Отдавайте их бесплатно. Используйте их для улучшения рынка. Я предпочитаю работать с образованными покупателями. Когда у вас есть образованный покупатель, он находится "в теме". Он понимает, что собирается сделать. И он намного больше склонен помочь вам максимизировать ваши умения и помочь ему.

С другой стороны, неинформированный покупатель будет гораздо больше склонен саботировать ваши усилия из-за недостатка понимания. Это естественный отклик на незнание того, что вы делаете. Это происходит из-за того, что когда мы не знаем, что делаем, то оперируем с так называемым Исполнительным Мышлением. Исполнительное Мышление - это наш сознательно мыслящий мозг. И он может лишь обрабатывать с ограниченным объемом информации, потому что он пытается создать карту для Привычного Мышления, и с его помощью последовать в будущее. Привычное Мышление - это разум, который мы используем, когда находимся "в зоне". Это разум, который нужно использовать нашим клиентам, когда они к нам приходят. Мы хотим, чтобы они знали, чего хотят, и понимал, что они получат. Мы хотим, чтобы они это понимали, а не оставались в неведении.

И снова, я не говорю о том, что нужно отдавать все бесплатно. Я говорю о том, что нужно отдавать базовую фундаментальную информацию и идеи, которые нужно знать покупателю для принятия обоснованного решения. У каждого бизнеса есть такая информация. Каждый бизнес должен использовать ее в своих целях.

Скажите, что мне нужно знать, чтобы иметь с вами дело? Что мне нужно знать, чтобы чувствовать уверенность в принятии решения в вашу пользу? Как я узнаю, что подхожу вам, а вы подходите мне? Как только вы ответите на эти вопросы, вы сможете рекламировать эту информацию людям, которые будут выбирать именно вас. Это сформирует доверие к вам, это даст вам возможность конвертировать их покупателей. Это то, что может и должен делать каждый бизнес.

Две Вещи, Которые Вы НИКОГДА Не Должны Делать

"Никогда" - это очень сильное слово. Его стоит использовать как можно реже. Но в этих двух примерах, думаю, я рискну нарушить этот запрет.

1. **Если у вас есть престижное предложение, не отдавайте его бесплатно**. В бесплатном нет ничего престижного. Нет более быстрого способа растратить свою способность ставить высокие цены, чем отдавая товар бесплатно. **Также**

будьте внимательны, предлагая товар со скидками. Даже это может разрушить ценовую целостность. Защищайте престиж. Если вы обнаружите, что вам нужен дополнительный "стимул" для того, чтобы продать этот продукт, добавьте к нему ценность с помощью более сильной или эффективной гарантии, бонусов и подарков, специальных семинаров для всех, кто купит его во время рекламного периода, рассрочку. Но не жертвуйте напрямую своей ценой.

2. **Если вы должны дать скидку, должны выставить товар на распродажу или должны продвигать бесплатное предложение, не будьте предсказуемым**. Это единственный способ не тренировать людей ожидать что-то еще. Если вы делаете одно и то же и в одно и то же время, каждый раз, то вы тренируете их. Как только вы натренируете их тому, что вы должны предоставлять им что-то бесплатное - вы начнете засевать семена дисконнекта. Если они поймут, что вы рекламируете товар по полной цене три недели, а на 4 неделю даете скидку, они подождут 4 цены. Если вы прекратите давать скидку, они вообще не будут покупать товар. Если вы каждый июль продаете товар за полцены, клиенты не будут делать покупок в мае и июне. Если вы часто даете скидки, то они утратят все доверие к полным ценам и будут покупать только тогда, когда вы проводите распродажи. У них будет развиваться иммунитет к распродажам, и это будет заставлять вас проводить все больше и больше распродаж со все большими и большими скидками и все большим и большим количеством бесплатных подарков.

www.vk.com/i.love.business

Глава 3



Когда И Если Вы Даете Скидку, Как Избавиться От Путаницы

Ден Кеннеди

В целом, я полностью согласен с Джейсоном по поводу всех зол скидок. Но это не мешает мне самому использовать дисконтинг для собственных компаний или для клиентов - но я делаю это осторожно и неохотно, и пытаюсь получить что-то взамен.

Пример обмена ценности - это немедленный отклик. На маркетинговых семинарах, например, я часто использую скидку при ранней регистрации, привязанной к дедлайнам. Я говорю "Если мы должны давить на вас и отправлять вам письмо за письмом, то, в конечном счете, заставим вас это сделать (а вы и сами знаете, что хотите и должны прийти на семинар), но мы должны будем потратить много времени и денег. Лучше мы сэкономим эти деньги, предоставив вам в обмен на это скидку за раннюю регистрацию". Здесь есть два достоинства.

Первое - здесь дается причина для предложения скидки, что является буфером на пути к удешевлению продукта или мысли о том, что розничная цена - это простая обманка. Второе - это правда, потому что в этом случае при обосновании этой скидки используется реальная правда.

Много лет назад, при работе в личных продажах конкретного продукта, в последнюю минуту я столкнулся с ценовым сопротивлением. Я добился успеха со стратегией "вытаскивания кролика-скидки из моей

www.vk.com/i.love.business

шляпы" - с условием, что покупатель помогает мне с рекомендациями для гарантированной встречи хотя бы с двумя его друзьями, соседями или коллегами. Это было в 70-х годах, и я сначала научился этому у Говарда Боннела, а затем у руководителя управления сбытом в World Book Encyclopedia Company, а также у Пола Майера, основателя Success Motivation Institute, который однажды рассказал про увековечивание "бесконечной цепи рефералов". Совсем недавно я увидел статью в журнале "Предприниматель" о такой же стратегии - рекомендации подрядчика по электричеству, который, после соглашался на закрытие продажи по более низкой цене, если клиент заполнял реферальную открытку, отправляемую соседям.

В моей практике консалтинга/копирайтинга, на момент написания этой книги, мой ежедневный гонорар составляет $18,800.00, и гонорары за копирайтинговые проекты подсчитываются с помощью умножения гонорара на количество дней, требуемых для проекта. 10 дней = гонорар $188,800.00. Иногда я даю скидку на день консультации для клиента, сразу же заказывающего следующие дни консультации или предварительно заказывающего сразу много дней консалтинга в течение одного календарного года, оправдывая это тем, что я получаю от этого клиента определенную пользу в обмен на скидку; либо оправдывая это эффективностью времени или удобством заполнения календаря и отсутствием необходимости беспокоится о привлечении новых клиентов. Иногда я даю скидку на гонорар за копирайтинг, если получаю сразу несколько проектов, связанных с одним продуктом и проводимых одновременно, оправдывая это эффективностью времени - одно и то же исследование применимо ко всем проектам сразу, один и тот же текст может быть использован сразу в нескольких продуктах.

Это, в сущности, скидки за объемы, но с более элегантными оправдывающими их причинами. И я никогда, никогда, никогда не делаю одной вещи - я не даю скидки на гонорар только потому, что этого хочет клиент или из-за конкурентов. Никогда, не давая хорошей причины, потому что это вызывает недопонимание.

Деньги со Скидкой

В вышеупомянутом примере идея о гонораре в $188,000.00 за копирайтинг может вас шокировать. И если они оплачиваются клиентом всего за несколько дней копирайтинговой работы, т.д. за время на определенную работу, это будет просто возмутительно. За ту же сумму он может нанять другого копирайтера на полную ставку, чтобы он приходил по 40 часов в неделю, каждую неделю, целый год. Но для меня это уже

www.vk.com/i.love.business

привычно, потому что я не беру деньги за время или работу; я беру деньги за разработку актива, которым будет владеть клиент, который принесет дивиденды, многократно превышающие первоначальные вложения. Например, если, за этот гонорар, он получит рекламную кампанию, привлекающую потенциальных клиентов на вебсайт, на котором они читают продающее письмо и покупают его продукты, и он будет пользоваться ею в течение пяти лет, то гонорар, разделенный на 5 лет, составит $37.600 в год. И если каждый год он будет продавать товары на сумму $500,000, это станет активом на 2,5 миллиона долларов за 5 лет, и возврат инвестиций составит почти 1,400%. Или: скидка в 2,3 миллиона долларов; покупка денег с огромной скидкой. Вот что пытается достигнуть умный бизнесмен, каждый раз когда он платит за чей-то опыт и знаний; покупка денег с хорошей скидкой. И как часто вы готовы покупать что-то стоимостью $188,000, если это принесет вам около 2,5 миллионов долларов за 5 лет?

На самом деле есть две ценовые стратегии, которыми можно объяснить мои гонорары: первое, это сравнение яблок с апельсинами (смотрите конец 13 главы); второе - продажа денег со скидкой. Вторая может даже сама представлять себя визуально. Для спикеров, продающие программы по зарабатыванию денег аудитории семинара, я разработал упражнение, при котором на сцену вызываются три добровольца, и вы предлагаете им выкупить банкноту на $100 - за сколько они готовы купить банкноту в $100. Обычно какие-то придурки предлагали доллар, другие - 20 долларов и т.д., некоторые даже 00 долларов. И он отдавал претенденту с самой высокой ставкой $100 банкноту, и затем вытаскивал огромный рулон таких банкнот, скажем, в среднем ему предлагали 50 баксов, и приглашал всех желающих выкупить эти деньги! И затем быстро прекращал это безумие, заставляя всех людей вернуться на свои места и объяснял, что в системе, которую он предлагает, эта сделка работает даже лучше, потом потому что они превращают несколько сотен долларов в сотни тысяч долларов, всего за следующие 12 месяцев. Если бы вам предложили купить $1000 за $100 (фото на экране)? **И это полностью смещало фокус внимания аудитории с цены и фиксировало его на огромной выгоде, которую они получают.** Сейчас цена воспринималась как "цена со скидкой", а не как жесткая цена на продукт, который включал в себя несколько аудио дисков, руководств и онлайн коучинговую программу - и все это помещалось в небольшой записной книжке.

Вернемся к неразберихе: чтобы заставить человека купить такой продукт, сделайте так, чтобы он воспринимался стоящим $100,000 в этом году, и в следующем, и через год по небольшой цене всего в $1,000. Франшизы продаются в 50 раз дороже и требуют еще больше инвестиций, риска и работы по 60 часов в неделю. Эта скидка должна быть сделана

www.vk.com/i.love.business

рационально. В этом случае дается несколько причин, которые сейчас нам неважны, но на самом деле их обязательно нужно предоставить.

Сплит-Тест "Что-Нибудь В Обмен"

В директ маркетинге есть такое понятие, как сплит-тест, когда тестируется всего одна переменная, "А" против "В". Это может быть цена или заголовок рекламы или два разных фото или любой другой элемент. Несколько лет назад я владел региональной сетью магазинов оптики. Мы проводили "Продающий Семинар Испепеляющее Солнце" с клиентами, предоставляя им бесплатную пару темных очков, если они покупали обычную пару очков, плюс семейный доступ в популярный аквапарк как бесплатный бонус. В то время это было очень щедрое и соблазнительное предложение. Я беспокоился, что оно окажется слишком сильным и ему не поверят. Итак, мы тестировали одно изменение - когда клиент вносил взнос в виде двух консервных банок или хотя бы $10 в местный продовольственный банк; и другое, без такой благотворительности или требований. При варианте с благотворительным взносом мы получили лучший результат, чем без данного варианта. Это оказало большое влияние.

Когда я пишу этот текст, популярная национальная сеть рекламирует довольно нелепое предложение "купите 1 костюм, и получите второй костюм и спортивный жакет". Держу пари, я могу увеличить отклик, предложив им делать благотворительные взносы. Делая так, вы еще и сеете добро. Почему бы не помочь церкви и, одновременно с этим подняв свои продажи.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 4



Опасная Раковая Опухоль

БЕСПЛАТНОГО

Ден Кеннеди

Исторически БЕСПЛАТНО является самым сильным **словом в рекламе. Это до сих пор так, но он также становится словом, которое отравляет существование многих людей**, в частности тех, кто работает с интеллектуальной собственностью - например, эта книга, курсы домашнего обучения и другое образование или развлекательные продукты, такие как музыка, комедии и фильмы. Разрушительный смысл компенсационных выплат вообще, и компенсации за бесплатное в частности, и компенсации за бесплатное, если расходов на его доставку не требуется - независимо от инвестиций на его создание - в еще большей частности, это метастазы потребительской культуры. И они распространяются среди молодых потребителей все больше и больше, в отличие от более старших людей. Например, судя по проведенному в 2010 году исследованию крупной исследовательской фирмы Piper Jaffray, всего 49% молодежи легально покупают музыку в онлайне, тогда как 57% допускают приобретение пиратской музыки в торрент-сетях и не видят в этом ничего плохого. Процент, готовый заплатить до 99 центов за скачивание песни из легального источника, всего за один год снизился с 25% до 18%.

Есть книга про культуру бесплатного, и ее текущее и потенциальное влияние на разные бизнесы, которую вы обязательно должны прочитать, и она называется БЕСПЛАТНО от Криса Андерсона. Я не согласен со всеми заключениями автора, но настоятельно рекомендую обдумать все вопросы, которые он поднимает, и тренды, развивающиеся или предсказанные, так как они могут оказать влияние или даже полностью перевернуть ваш бизнес.

www.vk.com/i.love.business

Общие тренды американской культуры оказывают влияние как на цену, так и на презентацию цены. Мои предки жили в культуре "заплати-и-забери". С очень редким исключением, они копили деньги на крупные покупки и просто не покупали товар до тех пор, пока не набирали достаточно денег. Копилки и кофейные банки, на которые были наклеены надписи с целью накоплений, были распространены по всей кухне - одна на Отдых, другая на Стиральную Машину, третья на Школьную Одежду. Буквально в каждом банке рекламировался счет на Рождественский Клуб, в котором еженедельно в течение всего года делались вклады, а деньги можно было снять со счета только в пятницу, прямо перед днем благодарения, во время официального старта сезона праздничных покупок. Большинство магазинов позаимствовали эту идею для своих планов накопления, когда вы заранее делали ежемесячные или еженедельные платежи на покупку продукта. Некоторые продвинутые продавцы использовали небольшие ценовые стратегии, подсчитывая каждый доллар, который вкладывает клиент, и рекламируя планы, которые позволяли накопить деньги и в конечном счете купить продукт вовремя. Тогда потребительские кредиты использовались лишь для отдельных товаров, таких как дома или автомобили, и рассматривались многими как необходимое зло, и для них требовалось выплачивать 20% или больше авансом. И покупатели домов жили в течение многих дней во дворах, вместе с семьей и приглашенными друзьями. Сейчас это кажется читателям глупой фантастикой. Но тогда это действительно было реальностью. Честно. Мой собственный отец, после того как вернулся из армии, ездил на небольшом мотобайке Briggs and Stratton - не мотоцикле, а скутере - в течение целого года, до тех пор пока он вместе с мамой не накопил денег на большой аванс для покупки автомобиля.

В этой культуре цена имела большое значение, потому что почти всегда приходилось платить за машину, накапливая для этого нужные деньги. Даже пятничное кино вместе с пиццей было результатом откладываемые в течение двух недель денег. Это было реальное отношение к деньгам и, следовательно, к цене. Именно поэтому ваши родители могут точно вспомнить и сообщить точную цену, которую заплатили за многие вещи, крупные и мелкие - машины или литр бензина - в определенный год, тогда как сегодняшние покупатели часто не смогут сказать

www.vk.com/i.love.business

Разное Время

В 1973 году я закончил высшую школу, и вот какими были средние цены:

Новый дом	$32,500.00
Новый автомобиль	$3,950.00
Средняя стоимость аренды	$175.00/месяц
Плата за обучение в Гарварде	$3,000.00/год
Билет в кино	$1.75
Почтовая открытка	$.10
Бензин	$0.40/галлон
Кофе	$1.00/чашка

цену, выплаченную за большую часть всех товаров, оплаченных с карточек, или ежемесячных платежей с общей цены, включая проценты, и они этого не знают, так как для них это нерелевантно. Даже я могу сказать вам цены, которые я выплачивал за мои три первых автомобиля в 1972, 1973 и 1975 годах, но я не смогу сказать цены, за которые я покупал следующие машины. Я купил первые две машины за наличные, а третью - за огромный, долго накапливаемый взнос и 24-месячный кредит (тогда самый длинный кредит давался на 3 года) вместе с поручителем. Остальные машины покупались почти безо всяких усилий или труда, в основном мне приходилось только ставить свою подпись

Мои родители жили во время культурного перехода от "плати-и-забирай" к "забери-сейчас, заплати-позднее, через какое-то время". Постепенно отношение к кредитам и долгам изменилось, и использование кредита расширилось от покупок домов и автомобилей к мебели, путешествиям, бассейнам, одежде и подаркам, быстро стало обычным инструментом для жизни. Маркетологи быстро капитализировали возможность смены фокуса от цены как разумной, справедливой или

www.vk.com/i.love.business

конкурентоспособной, к ежемесячным платежам, которые вы можете себе позволить. В относительно короткий период времени мы прошли от страхов покупки в кредит и в долг и большим покупкам в кредит и принятию долгов.

Мое поколение полностью перешло в новый период. Мы покупаем все, начиная с утреннего кофе и пончика в 7:11 в кредит и даже не задумываемся об этом. Раньше мы бы даже не мечтали о рассрочке за стиральную машину на три года и походам в химчистки, экономя деньги и накапливая их на эту покупку - и сейчас, когда у нас есть кредитка, мы можем сделать это одним нажатием кнопки. Следовательно, во многих категориях продуктов цена перестала быть важным вопросом и иногда даже не упоминается; вместо этого имеют значение лишь ежемесячные выплаты. Сейчас мы является не просто сообществом потребителей, а не производителей - но мы уже сообщество должников, а не собственников. Учитывая быстрое устаревание большей части того, что куплено в кредит, большинство людей на самом деле вообще ничем не владеют и берут все в аренду, хотя большинство людей даже не задумывается об этой ситуации.

Вместе с этим имеет место и параллельное культурное преобразование. Поколение моих предков основывалось на уверенности в своих силах как светской религии. И любые рекламные проспекты были чем-то позорным. Они знали, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке. И, в качестве интересного примечание - самые первые попытки продавцов предлагать скидки для пенсионеров или дисконтные планы для пенсионеров успеха не получили; пенсионеры считали оскорблением предположение о том, что они не могут заплатить деньги и нуждаются в субсидиях, именно из-за их возраста. Поколение моих родителей постепенно утрачивало преданность к "если такое произошло - это исключительно мое дело" и все больше и больше принимало помощь, медленно переходя на государственную экспансию и либеральную философию. Сегодня светская религия уверенности в своих силах является столь же древней, как и философия "заплати и уходи"; сейчас имеет место быть стремительно развивающаяся политически поощряемая жажда получения незаслуженных товаров, выгод, поддержки и помощи, перенос ответственность - за счет субсидий.

Итак, с историческим обзором "плати-и-забирай", "забери-сейчас-и-заплати-позднее" в качестве основания для покупок большинства клиентов, интернет стал **обобщающей силой и общекультурным сдвигом от независимости к субсидиям, сейчас оказывается все больше давление на цену.** И это больше, чем простая абстрактная диссертация социальных изменений или распада и политического усиления. Сейчас они диктуют то, как Херб и Сьюзан думают о ценах, платежах, что они должны за это

www.vk.com/i.love.business

заплатить и что они должны отдать или отдавать активы, вообще не получая за это денег.

Это очень заметно в медиа. Все ТВ сейчас стали бесплатными. Но потребители убеждены в том, что они должны платить за более, более разнообразное, лучшее и "взрослое" ТВ и кабельные каналы перестали быть элементом роскоши и стали чем-то обычным. Переход людей от бесплатного радио к платному радио оказался не столь успешным. Я говорю это с разочарованием; я владею акциями Сириуса. Но даже когда потребители, кажется, готовы платить за ТВ, например кабельное, hulu.com, "оплата-за-просмотр", они протестуют против платежей за новостные медиа, в частности газеты, подготовленные реальными журналистами с профессиональными исследованиями; подсчет блога Томми на основании Mom как эталона и требование New York Times отдавать свой контент бесплатно или вообще валить отсюда нах... Их требования - и слабовольные издатели идут на уступки - приводят к падению цен на книги, журналы и музыку. Даже в подобной категории, где клиенты платят за одну версию, но настаивают на том, чтобы следующая версия была бесплатной.

Новая ментальность не останавливается только на медиа и продуктах, переходя на интеллектуальную собственность. Существенный процент людей сейчас думает о здравоохранении как о праве, а не о продуктах и услугах - так что любая цена рассматривается многими со враждебностью. Пенсии, достаточные для того, чтобы хорошо жить в течение 30 с лишним лет после выхода в отставку, которые когда-то воспринимались как ценники услуг, которые вы покупаете у банков и страховых компаний за экономию и тщательное управление деньгами, сейчас широко рассматриваются как право, на которое имеют право все люди, независимо от того, что сделал человек для того, чтобы получить образование, продвигаться в карьере или в бизнесе, ответственно накапливать деньги. Не так давно Ben of Ben & Jerry's Ice Cream предложили уравнять доход всех людей согласно закону, чтобы все зарплаты были равны, а все излишки конфисковать и перераспределить согласно базовым потребностям: еда, дом, здоровье, пенсия. Таким образом, целые отрасли и профессиональные услуги находятся под угрозой этого прогрессирующего тренда. Все они, в той или иной степени, сидят на пороховой бочке.

Стратегически для своего бизнеса вам нужно использовать все, что здесь вы узнаете, для извлечения максимальной выгоды из каждой ситуации или даже лучшей ситуации, которую вы выберете и используете. Откровенно говоря, вы можете находиться в сегменте бизнеса, которому столь же угрожают эти тренды, и вам нужно выйти из него и применить свои таланты, навыки, энергию и ресурсы в другом

www.vk.com/i.love.business

месте. В какой бы области вы не работали, ищите покупателей, которые готовы платить за ценности, а не тех, кто ищет ценность в обмен на ежемесячные платежи или, хуже того, чувствует себя наделенным правом получить ваш товар в кредит или, хуже того, согласный украсть, лишь бы вообще не платить - это критично важно. Умение позиционировать себя как компанию, работающую в категории только для конкретных, желанных клиентов - это критично важно. Создание иммунитета к ценовому давлению - это критично важно.

Иммунная система всегда многогранна, и часто воюет и с другими неблагоприятными трендами. Подумайте о своей физической иммунной системе. Она влияет на силу или слабость многих вещей, находящихся за рамками генетики: место, которое вы выбираете для жизни, диета, источники еды, питание, получение необходимого количества определенных, необходимых витаминов и минералов, физические упражнения, качество и количество сна, личные отношения, развитие ума, вера, занятия, стресс, а также много внешних факторов, таких как близость или подверженность токсичным химикатам. Большинство трендов неблагоприятны и все сильнее и сильнее усложняют для нас возможность поддержания иммунной системы в порядке, и сейчас это сложнее, чем было во времена наших предков. Наша еда в значительной степени состоит из обработанных, химически загрязненных продуктов, вместо натуральной пищи; наша окружающая среда загрязняется все сильнее; наша жизнь становится все более сложной, беспокойной и напряженной. Большинство из нас даже не хотят принимать витамины для того, чтобы поддерживать свою иммунную систему в порядке, но мы можем намеренно повлиять на большинство факторов, которые я перечислил, и мы можем изменить свое поведение, включив в него понимания сложности этой задачи.

Я не хочу давить на это, но вы можете самостоятельно провести такой же анализ изменений в эмоциональной иммунной системе.

То же самое можно сказать и о иммунной системе бизнеса, которая сопротивляется усиливающемуся давлению. Вам нужно проактивно ее усиливать. Для этого требуется поработать со многими вещами.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 5



Как Конкурировать

С Бесплатным

Джейсон Маррис

Да, вы можете конкурировать с бесплатным. Я конкурирую.

Когда я впервые встретился с женой, она получала свою степень Магистра в Патологии Языковой Речи. Она путешествовала из Нью Йорка в Лас Круис, Нью Мехико, участвуя в программе "только на лето". В общем, это означало, что она находилась в школе в течение 4 месяцев и работала в течение 8 месяцев. Я был старшекурсником в маркетинговой школе, который проводил все свое время в ночных клубах.

Она стала моим первым опытом в сфере бесплатного здравоохранения. Она также стала моим первым опытом в помощи детям с особыми потребностями понять их потенциал. Это было основой того, чем она занималась. Она начала работать с этими детьми как Специальный Помощник Учителя, когда ей было всего 15 лет. С того времени она поняла, что хочет работать с детьми и помогать им общаться. Он никогда не думала, что может зарабатывать на этом деньги. Она думала, что должна быть счастлива только за то, что "может это делать". Она стала частью этого направления, потому что это было ее призвание. Она делала это даже тогда, когда не получала за это деньги.

Она никогда не мечтала о том, что может стать одним из самых высокооплачиваемых детски врачей Патологов Языковой Речи в стране.

Это стало воплощаться в реальность после того, как мы переехали в Нью Йорк. Я стал все больше и больше разочаровываться и испытывать отвращение к работе в рекламном агентстве в Нью Йорке, так что я

www.vk.com/i.love.business

уволился оттуда и стал координировать врачей правительственного контрактного агентства, в котором работала моя жена. Я оказался в мире менеджмента и политики. Работая с политиками, видя огромные траты и коррупцию, я быстро начал намечать темную сторону этой программы. Я лично видел, что мандаты имели большее значение, чем качество. Это означало, что работу может получить любой врач, имеющий лицензию и желание. Это также означало, что дети, которым нужно было лечение, могли не получить его, потому что администратор загонял врача "ниже плинтуса", чтобы убедиться, что она не рекомендует "слишком много лекарств". Вы можете назвать это рациональной заботой. Приготовьтесь.

Я видел, как фаворитизм, лень, мстительность и коррупция все сильнее и сильнее давят на пациентов, о которых, по закону, следовало заботиться, и заставляют действительно квалифицированных профессионалов разочаровываться в своей работе. Как вы можете себе представить, я все больше и больше разочаровывался в самой идее бесплатного.

Я сказал жене, что мы должны перейти на частную платную работу. Я видел как увеличивается риск зависимости от бесплатной правительственной системы. Когда все остальные рассматривают эти программы как находящиеся под защитой государства, я видел, что достаточно одной подписи - и все изменится. Свобода и зависимости взаимоисключительны. Я знал, что мы должны уйти. Я знал, что мы должны набраться смелости и конкурировать с бесплатным.

Я искренне верю в то, что тогда были необходимы качественные услуги и что люди готовы были за них платить. Итак, мы приступили к этой работе. Я использовал свои маркетинговые знания, а она использовала свой чистейший талант. Первый год оказался просто ужасным, очень ужасным. Деньги легко не достаются. Мы изо всех сил пытались свести концы с концами.

Мы не понимали, что работаем против системы, которая была внедрена в каждую трещинку детского воспитания. С того времени, как ребенок рождался и возвращался домой, профессионалов постоянно обучали находить в ребенке признаки, по которым он являлся кандидатом на так называемую бесплатную программу. Не было ни одного человека, работавшего в этой стране с детьми, ни одного дошкольного учреждения, ни одного детского врача или учителя, который бы не знал об этих программах. На вершине всего этого безобразия находился закон, который был написан для того, чтобы они получали преимущества, и работавший жестко против частных платных практик - таких, как наша. Но это была только часть проблемы. Другая проблема заключалась в том, что заставить

www.vk.com/i.love.business

людей заплатить за что-то, что они могут получить на халяву, было невероятно сложно.

Нам потребовалось пройти через множество проб и ошибок для того, чтобы достигнуть того положения, в котором мы находимся сейчас. Сейчас врачи, работающие в нашей процветающей практике, получают гонорары от $180 в час и до $250 в час. Даже если посмотреть на наших развивающихся конкурентов в категории частных платных практик - большинство из них не получают больше $135-$150. Хотя многие из них работают за еще меньшие деньги - $75 в час.

Большинство бизнесменов чувствуют настоящее потрясение, когда узнают про мой лечебный бизнес и с кем мы конкурируем. Они также находятся в шоке, когда узнают, что мы успешно поднимали свои цены во время "великого спада". Базовые услуги моей жены в 2007 году выросли от $150 до $200, в 2008 году от $200 до $220, и в начале 2010 года они стоят $250. Другие наши врачи проходят тот же путь

РЕСУРС

Для получения более детального, пошагового продажи по премиум ценам - конкурируя с бесплатным - пройдите на сайт www.SimplePricingSystem.com.

ПРИМЕРЫ РЕАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМЫ, МАРКЕТИНГА И ПОДДЕРЖКИ ЦЕНЫ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЕТ ДЖЕЙСОН ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СВОЕЙ ЧАСТНОЙ ПРАКТИКИ, НАХОДЯТСЯ В СЕКЦИИ II ЭТОЙ КНИГИ.

от $160 до $200 в час. Мы также подняли цены на другие услуги, сразу после быстрого роста спроса.

www.vk.com/i.love.business

Как вы можете представить, меня очень часто об этом расспрашивают, и я с удовольствием говорю, что у меня есть ответы. Я действительно знаю одну-две вещи про том, как ставить премиум-цены, даже когда вам приходится работать против бесплатного. В результате я помог бизнесам самого разного уровня и направления, которые столкнулись с этой проблемой.

Так Что Вы Должны Сделать?

Конечно, перед тем как с головой нырнуть в конкурирование с бесплатным, вам нужно убедиться, что все сделано правильно. Вам нужно убедиться, что вы не ввязались в безнадежный бой. Вы должны сфокусировать свои ресурсы на тех битвах, которые вы можете выиграть, а не на тех, которые будут лишь истощать ваши ресурсы. Но допуская, что вы сделали это и сделали вывод о том, что должны конкурировать с бесплатным, я дам стратегии, которые помогут вам добиться успеха. Хотя разные ситуации требуют разных стратегий, есть определенные ключевые стратегии, которые работают в любом бизнесе. Меня не волнует, работаете ли вы в сфере лечения, инфомаркетинге, фотографии, роскошных путешествиях или реслинге для египетских обезьян, эти стратегии сработают в любом бизнесе.

Первое, что вам нужно понять - БЕСПЛАТНО не означает отсутствие расходов. только то, что на него не установлена цена, не означает, что клиенты не должны чего-то заплатить.

No B.S. Ценовая Стратегия

Предупреждение №2

Если вы не можете помочь потенциальным клиентам или покупателям увидеть "скрытую цену" бесплатного или дешевого, то вы всегда будете находиться в невыгодном конкурентном положении, потому что почти всегда найдутся другие люди, согласные продавать или работатьдешевле или даже бесплатно.

Давайте, например, посмотрим на мой лечебный бизнес. Если вы пользуетесь бесплатным лечением от правительства, то должны платить своим драгоценным, но потраченным впустую временем, пробираясь через барьеры бюрократизма, чтобы получить такого врача, который вам подходит. Если вы платите за частное лечение, то можете выбрать самого подходящего вашим детям врача и начать лечиться так быстро, как захотите сами. Если вы получаете бесплатное лечение от правительства, то какой-нибудь бюрократ, совершенно не имеющий квалификации, скажет вам, какое лечение вы можете получить. Только когда вы обращаетесь в платную практику, то вы вместе со своим терапевтом можете разработать самое лучшее лечение для своих детей. Когда вы обращаетесь к бесплатному лечению от правительства, история ваших детей записывается в их долгосрочные архивы. Когда вы платите приватной практике, то получаете полный контроль над записями о лечении вашего ребенка. Соглашаясь на бесплатное лечение, вы платите впустую потраченным временем, потерей контроля, неудовлетворительным качеством и потерей приватности. Для многих людей это совсем не маленькие расходы.

Вы можете найти такие же скрытые расходы в любом продукте или услуге, которые предоставляются вам бесплатно.

После рождения сына мы обнаружили, что он страдает искривлением шеи. Если он не пройдет корректирующую физическую терапию, это может привести к неправильному развитию ребенка. Это может привести к постоянному искривлению. Проведя много времени в сфере здравоохранения, моя жена знала об этом еще до того, как обратилась за помощью.

Когда она искала помощь, первое, что она сделала - это позвонила своим знакомым для того, чтобы узнать, что является лучшим врачом, работающим с новорожденными с искривлением шеи. Она получила фамилию и связалась с ним. Массажист быстро сообщил моей жене, что наш сын может получить бесплатное лечение от правительства. Конечно, мы с женой уже об этом знали. Мы также знали, что мы можем избежать всех расходов. К счастью, мы уже знали, что оплата $125 в час за частную терапию принесет намного больше пользы, чем бесплатная терапия от правительства. Нам также уже посчастливилось получить данные лучшего врача для нашего ребенка.

Это подводит меня к следующему пункту. **Мнение о том, что любая продажа лучше, чем отсутствие продажи - это миф**. Я знаю, что вы думаете, что нужно выходить на как можно более широкий рынок. Пока у вас имеется такое мышление, оно будет сдерживать вас от развития. Это сделает вашу работу слишком тяжелой. Вы должны вбить себе в голову, что вы не работаете на всех подряд. Не имеет значения, сколько людей

www.vk.com/i.love.business

предпочитают получать что-то бесплатно и не платить или даже насколько больше людей предпочитают бесплатное. Единственное, что имеет значение - есть достаточное количество людей, которые не хотят бесплатного - с его стоимостью - и готовы платить, чтобы вас поддержать. Количество не-покупателей не имеет значения.

На этой планете находится больше 6 миллиардов человек. И в США проживает больше 300 миллионов. Даже в маленьком городке, в котором я вырос, было 25,000 человек. И у них всех имеются разные желания и потребности. Они все хотят получить разные вещи. Ваше предложение может находиться для вас в центре вселенной, но оно будет нерелевантным для большинства людей. Вы должны это понять.

Даже если вы предлагаете все бесплатно, большинство людей не будет в этом заинтересовано. Даже если они действительно хотят получить то, что вы продаете, то что вы сделаете, если они все попытаются купить ваш товар? У вас появятся серьезные проблемы. Вы не сможете обработать поток заказов.

Итак, вы должны определить, кто действительно хочет получить то, что вы предлагаете, и готов за это заплатить. Кто, в этом поколении потенциальных покупателей, готов купить то, что вы предлагаете? Кто разделяет ваши ценности? Это и есть ваши люди. Находитесь с ними на одной волне. Давайте им вещи, которые они не смогут получить в бесплатных вариантах. Не делайте ошибки - эти вещи действительно существуют. Вы должны найти их и дать знать, что они у вас есть. Как только вы сделаете это, то сможете привлечь множество покупателей, которые с удовольствием заплатят премиум-цены за привилегию иметь дело именно с вами. Если вы станете приверженцем этой философии, как и я, при продвижении нашей практики, то закон спроса и предложения сработает в ваших интересах, даже при том, что подавляющее большинство людей не будут для вас хорошими потенциальными клиентами. Но среди тех, кто является вашим клиентом, кто осознает стоимость бесплатного и предпочитает платить за совершенство, вы получите отличный спрос. Чем больший спрос вы создадите, тем более дефицитным станет ваше предложение в отношении спроса и тем выше вы будете ставить цены. Мы можем поднимать гонорары снова и снова, несмотря на спад, и несмотря на бесплатных и дешевых конкурентов, потому что спрос на нас высок, и больше никто не обладает такими умениями, как мы. Самая лучшая ценовая стратегия всех времен - это создание видимого избытка спроса - в нашем случае, очень востребованная, процветающая практика, в которой часто нужно записываться в очередь.

www.vk.com/i.love.business

Это секрет на миллион долларов. Каждое "бесплатное" имеет скрытые расходы, и когда эти расходы оказываются показаны рынку, многие клиенты отказываются платить такую цену за бесплатное и предпочитают платить за товары или услуги, которые они хотят.

Допустим, вы пригласили жену на обед в Morton's, чтобы отпраздновать годовщину свадьбы, и вас приветствует в дверях какой-то странный менеджер, который объясняет, что его помощники ушли, протестуя против чего-то, и если вы наденете передники и накроете стол, то сможете пообедать бесплатно уже к полуночи. Вы готовы поработать? Наверное, нет. А что если он улучшит предложение, добавив бесплатную бутылку вина на ваш обед? Добавит второй бесплатный обед и бесплатное вино? В какой-то момент, думаю, вы будете соблазнены бесплатным предложением, несмотря на все эти тягостные расходы, и пожертвуете празднованием своей годовщины. Но вы должны рассмотреть все расходы. Не только ночь, проведенная в качестве официанта, но и многие ночи сна на кушетке. Тот тип клиентов, которые часто посещают рестораны Morton's, вряд ли согласится на бесплатные обеды. Перенесите этот же сценарий на Applebee's или a Chili's - и многие клиенты согласятся на бесплатный обед. Но тем не менее, намного больше людей уйдут в другое место, чтобы заплатить деньги за празднование годовщины. Эта игра часто используется в аэропортах, когда полеты оказываются перегружены заказами. И тем, кто согласится остаться и подождать несколько часов для того, чтобы улететь на следующем самолете ночью, предлагаются бесплатные билеты в оба конца. Если на самолет было куплено 300 билетов, то вы никогда не увидите, что все 300 человек выстроились в очередь за бесплатными билетами. Иногда их будет всего 2 или 3. Часто диктор авиалинии должен подсластить предложение, так как никто не соглашается обменять билет. Почему же? Потому что большинство людей платят за то, чтобы попасть туда, куда они хотят попасть, и когда они планировали туда попасть, а не отправиться в бесплатное путешествие, плюс еще один бесплатный полет позднее, включая расходы, которые они должны понести, чтобы получить бесплатные билеты - то есть находиться в зале ожидания этого аэропорта еще 5 скучных часов и не иметь определенности по поводу вылета следующим рейсом. Для 295 из 300 человек цена за бесплатное оказывается слишком высокой.

Давайте подведем итоги секрета на миллион долларов. Каждое "Бесплатно" содержит скрытые расходы, и когда эти расходы раскрываются для рынка, находится много клиентов, которые не желают платить за бесплатное и предпочитают заплатить за товары и услуги, которые они хотят получить.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 6



Когда БЕСПЛАТНО - Это Бизнес,

А Не Просто Ценовая Стратегия

Дарин Спиндлер

Я поделился с Деном и Джейсоном многими "глубоко скрытыми" проблемами деструктивной силы Бесплатного. Я умаю, что с ним нужно обращаться также, как и с требующим ласки ежом! Тем не менее, я очень много работаю с Бесплатным, и здесь покажу вам другую точку зрения на это. В одном из моих бизнесов, KidsBowlFree.com, зарегистрировано около двух миллионов семей, которые принимают участие в онлайн-действиях и официально получают бесплатные билеты в боулинг-центры по всей Северной Америке в качестве потенциальных клиентов для конверсии их в платных клиентов после того, как они получат бесплатный опыт. Да, я сказал именно "Два миллиона"! И каждую неделю у нас регистрируется все больше и больше людей. И из них мы, в конечном счете, формируем множество потоков доходов, начиная с гонораров за рекламу и промоушен, выплачиваемых национальными брендами-рекламодателями, а также локальными бизнесами, и заканчивая гонорарами, получаемыми от боулинг-центров.

Сейчас мы копируем эту бизнес-модель для самых разных малых бизнесов, используя www.NewLocalCustomersNow.com, с намерением управлять десятками миллионов клиентов - лидов или потенциальных клиентов для различных компаний.

www.vk.com/i.love.business

Есть И Третий Тип Рекламы, Значительно Превосходящий Остальные.

Вот интересный вопрос: вы бы предпочли продажу или клиента? Традиционные формы рекламы полностью сфокусированы на покупке глаз и ушей и, обычно, вы платите за такую рекламу, основываясь на количестве показов, тираже, прочтениях, просмотрах и, иногда, подтверждаемых независимыми аудиторами, таким как Nielson. Некоторые рекламодатели соглашаются на такую рекламу, теша себя какими-то надеждами. Другие рекламодатели прямого отклика борются за продажи.

Итак, большинство реклам либо являются брендовыми, либо сразу предлагают что-то купить. Сначала про бренд. Это реклама-надежда. Вы запоминаете бренд, если и когда ощущаете потребность или желание в каком-то продукте или услуге этой категории. Боулинг-центр, например, рекламирует свое название, местоположение, логотип, может быть какой-то мотив по радио и слова о том, насколько забавным может быть боулинг - и надеется. Или боулинг-центр может сфокусироваться на рекламе для людей, желающих прийти именно на этой неделе и купить две игры по цене одной или записаться в лигу. Это резко сужает фокус, оказывая влияние на тех людей, которые сильнее всего предрасположены к боулингу как к месту отдыха и готовы тратить на это деньги. Но есть и третий вариант: реклама Бесплатного. Если вы сделаете все правильно, Бесплатно может расширить фокус и привести намного больше людей и заставить их попробовать то, за что бы они иначе не заплатили. Это окажет негативное влияние, если у вас нет хорошей системы перевода Бесплатного в платное, повторных продаж или если Бесплатное настолько дорого и открыто рекламируется как "для всех", что наносит урон ценности всего, чем вы занимаетесь. Это очень динамичная вещь, если вы правильно ею управляете - и именно для этого я используют стратегию "третьей стороны".

Так как вы читаете эту книгу, использование Бесплатного может показаться вам контринтуитивным, но я не говорю о Бесплатном ради Бесплатного или о беспорядочном его использовании. Вместо этого есть стратегия "третьей стороны", которую вы можете использовать, применяя Бесплатное для контролируемого привлечения множества хороших потенциальных клиентов. Вам нужно: 1) привлекательное Бесплатное предложение, для получения которого людям нужно где-то зарегистрироваться, таким образом вы сможете собирать их контактную информацию для всех последующих касаний, которые вы будете делать; 2) контролируемые условия, чтобы предложение Бесплатного было направлено на правильных клиентов, и была хорошая причина, которая не окажет разрушительного воздействия на ваше ценовое позиционирование; 3) маркетинговая система для конвертирования людей, привлеченных

www.vk.com/i.love.business

предложением Бесплатного, превращающая их в платных клиентов сразу после получения ими Бесплатного опыта. (Вы не можете позволить им уйти в ожидании следующего Бесплатного предложения).

Многие бизнесмены боятся или эмоционально ненавидят Бесплатное в столь сильной степени, что платят за привлечение новых клиентов намного больше денег, чем требуется. Отказываясь "отдавать что-то бесплатно" или оставаясь слишком скупыми в отношении бесплатных предложений, в результате они тратят намного больше денег на рекламу или свое продвижение в качестве компании, предлагающей самые низкие цены и на привлечение новых клиентов, чем если бы они предлагали исключительно привлекательное Бесплатное. Рассмотрим новый ресторан, разместивший купон на деть открытия в рассылке Val-Pak, доставляемый хорошим потенциальным клиентам, проживающим в соседних районах, потратив на это $500. Используя самое обычное предложение 2-по-цене-1, они могли бы привлечь 20 клиентов из 10,000 домов, потратив примерно $25,00 на привлечение этих людей и заработав, скажем, $5,00 на первом заказе, так что каждый клиент обошелся бы им в $20. Но с помощью неотразимого предложения "Бесплатного Обеда На Двоих, Безо Всяких Обязательств", они могли бы привлечь 50 новых клиентов - сократив расходы до $10 плюс $10 на еду = $20. Такие же расходы, но в 2,5 раза больше новых потенциальных клиентов. Если бы они использовали мой подход и приводили их на вебсайт для регистрации за получение бесплатного обеда на двоих, то могли бы получить те же 50 новых клиентов сразу после рекламы, и еще 50 или больше клиентов, зарегистрировавшихся через какое-то время после появления рекламы, но которых можно было бы включить в последовательный маркетинг. Если бы они сделали посещение сайта более привлекательным - может быть, дав шанс на выигрыш каких-то отличных призов просто за посещение и регистрацию - может быть, они могли бы привлечь сразу те же самые 50 человек, плюс 200 человек в систему последующего маркетинга. Если бы они впоследствии конвертировали всего 50 из этих 200 человек, и привлекли 100 человек на "бесплатный обед", это обошлось бы им всего в $5 за каждый. С помощью хорошего конвертирующего процесса - например, продажи предоплаченного трехмесячного членства в Dining Club Membership - вы могли бы выстроить ресторанный бизнес намного быстрее, потратив намного меньше денег на рекламу, покупая клиентов по $5 вместо $20 и получая по 100 клиентов вместо 20. Это в 5 раз большая скорость привлечения клиентов, но при в 4 раза меньших инвестициях.

Как Вы Можете Сделать То Же Самое

Как и в вышеприведенном примере, Бесплатно может умело использовать любой обычный бизнес - для того, чтобы перейти от рекламы брендовой или "купи-это-сейчас" к рекламе для привлечения потенциальных клиентов и для эффективного ускорения роста. Вот как именно мы сделали это для боулинг-центра.

Их самое неприбыльное время - это лето. На самом деле, у них имеется избыточный, скоропортящийся инвентарь, который летом портится каждый день - если не использовать сегодня, завтра он будет уже потерян. Мы разработали программу, которая предлагала две Бесплатные игры - совершенно бесплатно - детям определенного возраста, каждый день во время всего лета. У этого Бесплатного имелась цена - больше $500 на ребенка. Это много. Родители и дети сразу же ухватились за эту возможность и нетерпеливо на нее набросились, и это привело к огромной онлайн-шумихе. Благодаря "величине" этого Бесплатного, боулинг-центрам и KidsBowlFree.com, продвигавшийся от их имени, не требовалось тратить много денег на рекламу; кроме того, она оказалась вирусной и, что самое важное, привлекла много людей, которые в ином случае никогда бы и не задумались о боулинге, не говоря уже о его покупке. При этом в онлайне сразу же проводился апселл, чтобы привлечь деньги в кассы центров даже до того, как люди получат шары для игры - и, конечно, дети, которые приходили на бесплатный боулинг, покупали содовую и закуски. Бесплатное ограниченное предложение для детей, только на время летних каникул, и конверсионные техники для их семей - это работало просто прекрасно. И, самое важное - мы собирали все данные, которые нам были нужны для целевого, эффективного и эффективного последующего маркетинга; до того, как игра успевала закончится, мы успешно получали физические адреса, email адреса, телефона и - с огромной последующей пользой - дни рождения всех детей и взрослых каждой семьи.

Эта "большая" Бесплатность позволила нам зарегистрировать первые 478,000 семей и 1,078,000 детей всего за 90 дней, полностью онлайн, автоматизировано. Наши центры смогли меньше тратиться на рекламу, вместо портящегося инвентаря получив конвертируемых клиентов. С помощью собранных данных мы смогли проводить опросы и сортировать данные о клиентах во время всего лета, чтобы затем перейти к заранее выбранным, целевым маркетинговым кампаниям, связанным с днями рождения, лигами и другими услугами. Когда я заканчиваю эту главу, мы тестируем партнерскую кампанию, всего для 90,000 семей из этой базы данных и уже привлекли 30,000 новых клиентов за 48 часов. Мы управляем этой постоянно растущей базой данных и монетизируем ее множеством возможных способов, для центров боулинга, для нашей собственной компании, и для спонсоров, не конкурирующих с боулинг-центрами.

www.vk.com/i.love.business

Используя этот подход, любой бизнес может купить хороших, конвертируемых потенциальных клиентов с помощью Бесплатного, вместо того чтобы платить за них из рекламного бюджета. С помощью осторожного использования этого подхода Бесплатное становится еще одной формой капитала, использованной для покупки активов, а не "просто бесплатным продуктом", который постоянно удешевляет бизнес. Конечно, не каждый бизнес может сделать это в таком же огромном масштабе, что и мы, но не упускайте из вида тот факт, что в стране имеются сотни боулинг-центров, использующих нашу систему. И почти каждому из них нужны отдельные части системы для копирования в свой бизнес: на время замедления продаж или при появлении портящегося инвентаря, умения создавать очень необычные и привлекательные Бесплатности, не нанося урон своей ценовой стратегии и умения ускорять регистрацию для получения Бесплатного и сбора в онлайне данных о клиентах, для создания ценного актива в виде правильно отсортированного списка потенциальных и реальных клиентов с большим количеством информации, полезной для последующего маркетинга.

* * *

ДАРИН СПИНДЛЕР - консультант по маркетингу и специалист в лидгене и оглайн маркетинге для независимых локальных бизнесов и франшиз. Его системы создают для локальных бизнесов больше 5 миллионов новых клиентов. Компании, которые сейчас участвуют в национальных программах привлечения новых клиентов Дарина, простираются от боулинг-центров и до ресторанов и таверн, кинотеатров, гольф-курсов, обучающих центров, химчисток и еще 50 других категорий. Он плотно работает с Деном Кеннеди над разработкой и оперированием маркетинговых систем по лидгену "сделано-за-вас" для локальных бизнесов. Вы можете получить, конечно, совершенно Бесплатно, всю информацию на www.NewLocalCustomersNow.com/Kennedy.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 7



Противоядие Против

СреднеТоварного Мышления

Джейсон Маррис

Немногие бизнесмены начинают работать, нацелившись на средние результаты. Они надеются на большее. Тем не менее, большинство бизнесменов позволяют себе ограничиваться средними ценами, думая о своих продуктах или услугах как об обычных предметах потребления. Если то, что вы подаете, не является уникальным или особенным, как вы можете ставить на него необычные и не средние цены? Это согласие на "среднетоварное" мышление распространено повсюду - и это сводит меня с ума!

Как ни грустно, каждый бизнес, который продает обычные товары, делает это по собственному выбору. И он продолжает продавать обычные товары, думая об этом как о продаже обычных товаров и будучи "среднетоваризированным", до тех пор, пока не примет решение отказаться от этого. **В ту минуту, когда вы примете решение не думать обо всем, что вы продаете, как о средних товарах, то обретете новые, иные и лучшие возможности ценообразования.**

Средние Товары

В целях этого обсуждения под СРЕДНИМИ ТОВАРАМИ будем понимать обычные, общие, даже "мирские" товары или услуги, которые, при отсутствии дифференцирования, намеренно созданного их продавцом, воспринимаются клиентом как имеющие ограниченную, обычно низкую ценность и взаимозаменяемыми другими продуктами и услугами такого же

www.vk.com/i.love.business

типа. Вообще говоря, для потребителей все бакалейные продукты, предметы для уборки домов, бумажные продукты, батарейки, бензин, аутострахование и автомойка - это средние продукты. Для бизнеса это сырье, уборка, канцелярские товары. Универсальный пример - это кофе. Для большинства клиентов кофе - это кофе, и нет никаких причин для того, чтобы платить больше за какой-то бренд или покупать его в каком-то определенном магазине, находящимся в отдалении, тогда как на соседней улице есть магазин с другим кофе. Если это так, то на решение о покупке большое влияние оказывает цена. Однако, Dunkin' Donuts и Starbucks стали процветать именно благодаря успешному выбору высокого ценового уровня. Аспирин - это и в Африке аспирин, однако Bayer Apirin - это бренд, который продается по более высокой цене, чем средний эквивалент, даже находясь с ним на одной полке. Если вы позволите себе продавать товары, которые будут восприниматься как заменяемые посредственности, то есть товаризируетесь, это быстро и определенно приведет вас к эрозии цены и прибыли.

На самом деле нет такой вещи, как средний товар - есть только среднетоварное мышление. Чтобы доказать это, позвольте задать вам вопрос: можете ли вы найти более общедоступный товар, чем воздух? Нет, конечно. Кислород - это самый распространенный элемент на земле. Вода состоит на 90% из кислорода. Вы не сможете дышать без него. И он бесплатен для всех людей. Никому не нужно его покупать. ВЫ думаете, что его невозможно продавать, но это не так. И я не говорю про кислородные резервуары для больных. Я говорю про кислород, который продается здоровым людям. Есть одно место, где это происходит постоянно, и это "кислородные бары". FDA утверждает, что дышать чистым кислородом вредно для здоровья, и что кислородные бары нарушают закон. Тем не менее, это не останавливает людей от продажи кислорода народу. Кислородные бары, спа и другие модные места продают кислород по $1.00 за минуту. Вы даже можете получить разные запахи и ароматы, например земляничный кислород. Но как бы на это ни посмотреть - вы все равно платите $60 в час просто за дыхание.

www.vk.com/i.love.business

Это кажется возмутительным? Приготовьтесь. $60 в час - это мелкое воровство, если сравнить его с тем, что делает www.go2air.com. Они продают Личные Кислородные Установки по $19,99 каждый. Что вы получаете за эти деньги? Вы получаете примерно 40 вдохов. Принимая во внимание, что среднестатистический человек делает примерно 15 вдохов в минуту, вы получаете 2,7 минут. Это превращает в $7,40 за минуту.



Фотография 7.1. Страница сайта www.go2air.com

Получается примерно $444,22 в час. Конечно, он продается как оздоровительный продукт. Но это воздух. Если вы согласитесь с идеей о том, что эти парни помогают людям улучшить свое здоровье, то тогда можете утверждать, что вы не делаете ничего важного или значительного. Или эти устройства с чистым кислородом являются уникальными, несмотря на то, что содержат самый доступный и бесплатный товар. Что ж, в этом случай давайте посмотрим на то, что вы не сможете использовать в качестве своего аргумента: нижнее белье.

Мы можем согласиться с тем, что нижнее белье относится к обычным товарам. Его носит большинство людей. Женщины могут купить пакет из шести Hanes примерно по #1,33 за пару, так что им не нужно платить по %5,00 или больше за пару из Victoria's Secret. Но они платят. И пусть разница в долларах не звучит слишком значительно - но это разница в 300%. Но почему нам следует остановиться на скромной 300% разнице?

www.vk.com/i.love.business

Бренд Australian Wicked Weasel продает Hipster Cotton Workwear начального уровня по $15,42 за штуку. Таким образом, их белье имеет на 1000% большую цену, чем белье от Hanes и примерно на 300% больше, чем больше от Victoria's Secret. Все три товара представляют собой хлопковые трусики-бикини. В самих трусиках разницы нет никакой, но в ценах наблюдается огромная разница.

Даже если вы объедините все три цены, они все равно станут лишь бледной тенью сравнения цен в нашем следующем примере. Если зайти на www.NancyMeyer.com, то вы сможете купить Carine Gilson Silk & Lace Shorty для ежедневной носки всего за $448,000. По общему признанию, они сделаны не из хлопка, как все остальные, но все же не из золота. И в них нет драгоценностей. Это простые кружевные трусики (Фотография 7.2). Такие же, как и белье за $1,33, не так ли?

Недавно у меня состоялась долгая, затянувшаяся беседа с леди, которая владела, по ее мнению, бутиком роскошного белья. Я упомянул про белье Carine Gilson и она сказала "Я не знаю больше никаких столь дорогих брюк". Я сказал - нет, не брюки, а трусики. Она продолжала думать, что это брюки. Она не могла представить себе даже брюк, которые стоят

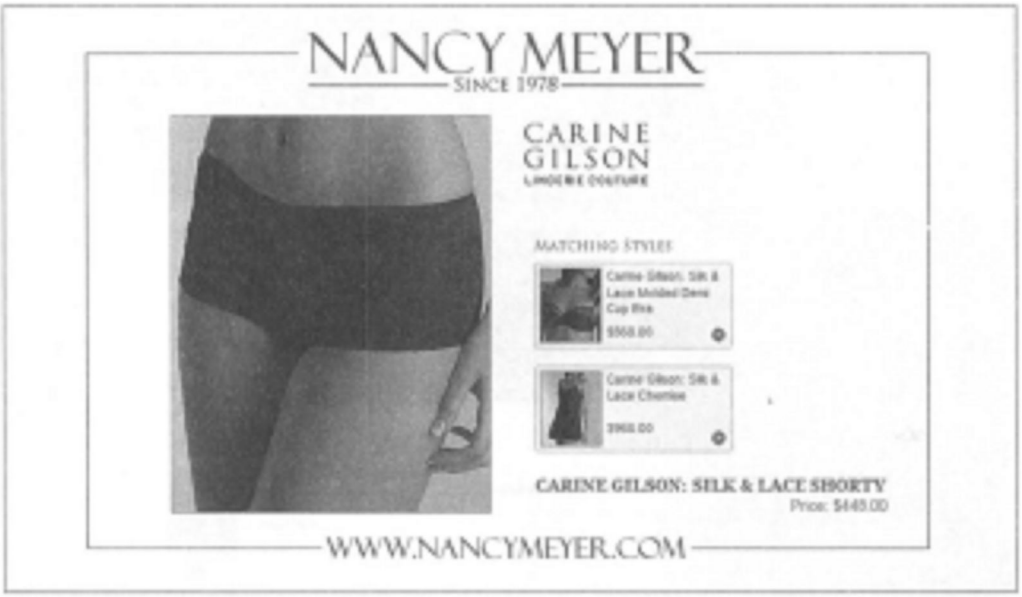


Рисунок 7.2.

Страница с сайта www.NancyMeyer.com

www.vk.com/i.love.business

столько денег, не говоря уже о трусиках. Она наотрез отказывалась поверить, что я говорю про трусики. Она работала в этом бизнесе уже 35 лет и "знала", что такие вещи попросту невозможны.

Мало того, что такие цены вполне реальны - они даже не редки. Есть супер эксклюзивные "украшенные драгоценными камнями" трусики, которые продаются за миллионы долларов, хотя это и редкость. Я не включил их сюда лишь потому, что многие люди легко могут списать это на аномальные явления. Те, которые я сюда включил, списать на аномалии нельзя. Это то, что может купить любой человек, имеющий достаточно денег. Вам не нужны особые связи. Вы можете купить любой из них прямо сейчас, если у вас есть деньги. Это делают многие, многие женщины. Каждый день. Некоторые к этому уже привыкли.

Женщина, которая владела своим магазином белья, также ошибалась в отношении существования джинсов стоимостью $445. Во многих кругах они не рассматриваются как что-то дорогое. $450 на самом деле - это базовая цена для многих люксовых брендов. На самом деле, эта цена - лишь крошечная доля от стартовой цены в сумме $4,000, установленной на джинсы от APO Jeans of New York с алмазными кнопочками и заклепками. Смотрите на рисунок 7.3



Рисунок 7.3

Страница сайта www.apojeans.com.

www.vk.com/i.love.business

Каждая из этих вещей фокусируется на индивидуальности и на том, как вы себя в них чувствуете. Может быть, об этом не говорится открыто, но то так. Это чувство индивидуальности и является двигателем таких покупок. Вы не будете тратить $4,000 на брюки для носки. Вы сделаете это для того, чтобы выделиться самому и среди своего окружения. Лично я искренне ценю смелость людей, которые их создают. Они занимаются столь нужной задачей циркуляции денег и подталкиваются нас, заставляя двигаться дальше. И они делают это независимо от того, ценит ли или даже понимает ли это большинство людей. по существу, им это не мешает.

И заключительный, выносящий мозг пример: Kopi Luwak. Это странное название для кошачьих кофейных какашек. Кошка The Asian Civit Cat, на самом деле больше похожая на горностая, а не на кошку, питает нежность к кофейным зернам (Фотография 7.4). Они, как говорится, питаются только лучшими зернами с кофейных плантаций. Эти зерна затем проходят через пищеварительный тракт кошки, в основном непереваренными. И потом рабочие собирают эти какашки, которые превращаются в самой дорогой кофе в мире. (Задумайтесь об этом, когда в следующий раз будете выгуливать собачку с мешочком в руках или



Рисунок 7.4

Страница сайта www.bantaicivetcoffee.com

www.vk.com/i.love.business

с лопаткой для сбора фекалий. Если ваш щенок только что съел кофейные зерна - значит вы станете очень богатым). На www.bantaicivetcoffee.com это кофе-какашки продается по $85.00 за банку размером 0,4л. Или вы можете сэкономить $20, если купите фунт за $320,00.

Мне интересно, что за вкус у этого кофе, но я просто не могу представить, что беру в рот что-то, что недавно находилось в кошачьей заднице.

Мои взгляды не имеют значения. Как и ваши. Это возвращает нас к самой теме. Хотя вы должны верить в свой товар, ваше мнение даже в подметки не годится по важности мнению ваших покупателей. Это единственные люди, которые решают, стоит ли товар их денег или нет. Мир был бы ужасно скучным местом, если бы нам всем нравились одинаковые вещи. И наша работа заключается в том, чтобы сделать предложение соответствующим именно той группе людей, которым нравится то, что вы продаете, и которые хотят за это платить.

Не говорите мне, что вы не можете изменить восприятие любого товара. Я только что показал вам это на примере воздуха, нижнего белья и кофе - кофе, сделанное из кошачьих какашек! Когда дело доходит до цены, "не могу" является показателем среднетоварного мышления, а не реальности. Вам нужно изменить слово на "не хочу". Реальность же заключается в том, что любой товар может быть дифференцирован и продаваться по премиум-цене. Все, что требуется - готовность сделать это и ценовая стратегия, которая к этому приведет.

Как Победить Врага №1 Максимальной Прибыльности: Товаризация

У меня есть небольшой исторический урок, который относится к сфере ритейл-продаж - как мотив для сопротивления товаризации и принудительной ценовой стратегии.

В 1800-х годах было распространено жульничество, при котором производители и оптовые продавцы отправляли товары ритейлерам, которые их не заказывали. Если ритейлер отказывался взять товар, то оптовый продавец снижал цены для того, чтобы закрыть продажу. Оптовый продавец извинялся за "ошибку" и, для того чтобы сократить расходы на обратную отправку, предлагал сохранить ритейлеру эти товары по более низкой цене, чем написано на инвойс-счетах для товара. Часто эта тактика срабатывала. Часто - не срабатывала. То же самое, кстати, используйте и до сих пор.

www.vk.com/i.love.business

Одна такая попытка была предпринята между производителем часов и байером, которого он планировал обмануть - владельцем розничного магазина по имени Эдвард Стегерсон. Вы, несомненно, никогда раньше не слышали про Эда. Тем не менее, его упрямое решение отказаться от доставленных золотых часов повернуло историю Америки в новую сторону. 22-летний агент железной дороги, попавшийся спорщикам прямо во время спора, заключил с часовщиком соглашение, заключавшееся в том, что он сохранит у себя и продаст часы из доставленного комплекта, сохранив у себя всю прибыль, которую заработает, за исключением $12 за каждые часы. Этот молодой человек был настолько доволен результатом, что быстро заказал другой комплект часов и начал продавать их через почтовые каталоги. Это привело к созданию огромного бизнеса продажи товаров по почте. Спустя какое-то время он переехал в Чикаго и встретил другого человека, который стал его первым работником. В 1893 году эта парочка создала Sears & Roebuck Company. Может быть, вы о ней слышали?

Компания была основана на предпосылке того, что люди будут покупать, если вы будете давать качественные товары по низким ценам. Их первый каталог назывался The Great Price Maker ("Отличные Цены"). Они продавали "против" местных магазинчиков и смогли снизить цены, точно также, как это делают сегодня ритейлеры, продающие свои товары через интернет, например amazon.com и overstock.com. В 1925 году они открыли свой первый ритейл-магазин и постепенно стали крупнейшими ритейлерами Америки. Сегодня некоторые онлайн-торговцы также открывают свои розничные магазины.

Будущее не всегда было для Sears & Roebuck Company прекрасным. Это не единственная компания, которая воспользовалась прекрасной идеей продажи больших объемов при меньшей прибыли. Помимо "пятигривенников", таких как F.W. Woolworth Company, были и другие компании, такие как Kmart and Walmart, известные как "убийцы категорий", начиная с "уничтожения" категории детских игрушек Toys 'R Us., забравших себе это название, из-за того, что они стали доминировать в этой определенной категории. Toys 'R Us, Office Max, 84 Lumber, Circuit City, Barnes & Noble - это лишь малая толика компаний, которые проиграли войну в своих категориях из-за не столь продвинутых стратегий и снижения цен. Многие из них оказались беззащитными. Опасности перемен очень сильно влияют на ритейл, а также на директ маркетинг и большая доля уязвимости связана именно с ценовыми стратегиями. Лояльность клиентов сложно завоевать и поддерживать в любых условиях, в том случае, когда вы конкурируете напрямую по цене, но сложность только усиливается. Как только вы начинаете конкурировать по цене, то можно уже начинать рассчитывать на то, что скоро придет кто-то другой, который перебьет ваши цены, даже если в конечном счете это приведет к

его банкротству. Если ваши цены находятся на втором месте по дешевизне, вы ничего не выигрываете. Когда вы конкурируете по ценам, то у вас есть единственный выбор - оставаться самым дешевым. Быть вторым по дешевизне уже недостаточно. В результате, постоянно ведутся ценовые войны и эта гонка продолжается, все приближаясь и приближаясь к критической точке, за которой следует обвал.

Поле этой битвы покрыто жертвами. F.W. Woolworth Company погибла. 84 Lumber была выкуплена Home Depot. Circuit City обанкротилась. Barnes & Noble остаются в тени Amazon.com. Office Max внезапно была захвачена Staples, которая, в свою очередь оказалась выкупленной Costco and Sam's Club. Самый первый гигант Sears был выкуплен by Kmart. Но это немного помогла Kmart конкурировать с трехтонной гориллой Walmart, который выжал с рынка почти все компании.

Но Уолмарт не может себе позволить расслабиться. Сейчас она постепенно выжимается с рынка Амазоном, почти по каждому фронту. Не удовлетворившись только лишь статусом самого крупного книжного магазина в мире, Амазон перешел на продажу почти всего, что есть на нашей планете. Они также переманили лучшие технологические умы Уолмарта и используют такую же логистику. Еще одно конкурентное преимущество Амазона - это отсутствие необходимости в наличии розничной сети магазинов. И, что более важно, им не требуется вытаскивать покупателей из домов и приманивать в магазины. Покупатели Амазона уже натренированы делать покупки, даже не вставая из-за компьютера. Сейчас, когда появились смартфоны, покупатели Амазона могут получить доступ к магазину буквально из любой точки. Когда вы объедините это с их опциями бесплатной доставки, то получите невероятно мощную силу. Итак, каждый раз, когда вы делаете покупки, то можете, воспользовавшись своим смартфоном, сразу же сравнить цены любого магазина, в котором находитесь, с Амазоном. Иииихуу!!! Не сделайте ошибки; Амазон является процветающим гигантом в дисконтной отрасли. Однако, они не защищены от угроз. Амазон может начать доминировать в пространстве розничной торговли, но они не смогут долго удерживать эти позиции, основываясь только на ценах. Никто этого не смог. Никто этого не сможет. Конкурентное преимущество низких цен не сможет дать вам вечного превосходства. Это несущественное преимущество. Помните об этом, если ввяжетесь в эту гонку.

Только То, Что Вы Можете, Не Означает Того, Что Вы Должны

www.vk.com/i.love.business

В 1993 году в кино показывался блокбастер под названием "Jurassic Park". Это было кино про миллиардера, который использовал новую генетическую технологию для того, чтобы возродить динозавров к жизни в наше настоящем. Он планировал построить тематический парк, в котором туристы бы проводили сафари, чтобы увидеть невероятное: все эти вымершие, доисторические животные, возвращенные к жизни. Он столкнулся с "небольшой" проблемой, которая очень беспокоила его инвесторов, так что ему пришлось привлечь нескольких ученых для того, чтобы успокоить нервы инвесторов. Он думал, что если победит ученых, то сможет уговорить и инвесторов. Один из ученых занимался теорией хаоса, и его звали доктор Ян Малкольм (его играл Джеф Голдблум). Доктор Малкольм разработал теорию, согласно которой каждый человек, который был воодушевлен чем-то настолько, что мог делать это постоянно и не останавливаясь, должен остановиться и спросить, должен ли он это делать. Это касается и любых продавцов дешевого или бесплатного, а также любых маркетологов, которые позволяют вовлечь себя в эту игру продажи средних товаров - они все должны спросить себя об этом. Даже если вы можете - какое-то время - побеждать в ценовой войне, должны ли вы это делать? Даже если вы можете делать хорошие деньги - какое-то время - продавая товары или услуги, воспринимаемые вами и вашими клиентами как средние товары, должны ли вы это делать? В Jurassic Park это привело к проблеме неуправляемости возрожденных монстров. Животные настояли на своем и стали есть туристов.

Хотя многие бизнесмены деловито занимаются гонками по снижению цен, тем не менее, они жертвуют качеством своих предложений, их позиционированием, взаимоотношениями с клиентами, богатством своих акционеров и рабочими местами своих сотрудников. Это также приводит к регрессу общества, попытке оценить согласие людей на низкокачественные товары и услуги. Основатель Toys 'R Us, Чарльз Лазарус, сказал, что он покинул бизнес по производству детской мебели и перешел на игрушки, потому что детская мебель не ломается, а игрушки ломаются. Конечно, IKEA доказала, что это ошибка. IKEA заняла лидирующее положение в производстве доступной мебели. Сегодня, кажется, большая часть мебели уже является доступной. Посетите дома по всей Америке, и вы

www.vk.com/i.love.business

No B.S. Ценовая Стратегия

Предупреждение №3

Хорошие сделки по дешевым ценам и удержание большой скидки могут моментально удовлетворить клиента, но только реальная ценность, качествои сервис может вернуть этого клиента. Если вы пожертвуете последним ради первого, будьте готовы к отчаянной погоне и постоянной отчаянной потребности в привлечении все большего количества новых клиентов, которые попадают в ваш бизнес в виде тоненького ручейка и покидают его в виде бурного потока.

найдете мебель, которая выглядит хорошо, но не может выдержать даже среднего срока использования, не говоря уже и о большом. Ни вы, ни я не сможем купить у дисконтера ничего, за исключением пенопласта, который не продержится хоть какое-то длительное время. Сейчас повсюду, как в домах, так и в офисах, все пространство заполонило настоящее барахло.

Брендовые компании также теряют качество. Раньше бренд имел большое значение. Сейчас это лишь означает высокую зависимость от названия. Многие ведущие компании заставляют поставщиков делать свои продукты по определенным спецификациям. И вы покупаете такой же товар, но еще и доплачиваете за марку. То же самое происходит и в дисконтных магазинах. Раньше, когда вы приходили в магазин чтобы купить что-то высококачественное от известного, уважаемого бренда, но имеющее какое-то небольшое повреждение или продающее вне сезона или произведенное в слишком большом количестве. Сейчас вы идете в дисконтный магазин и покупаете что-то, намеренно сделанное компанией более худшего качества. Единственное, что остается - это лишь бренд. Продукты, продаваемые в дисконтных магазинах, сделаны специально для дисконтных магазинов. То же самое касается и дисконтных магазинов в онлайне. Конечно, это может быть сделано - и это делается. но должно ли это быть сделано?

Американский бизнес переходит от крупного к малому, и серьезно фокусируется на все более краткосрочных результатах,

стремясь занять лидерские позиции для достижения прибыли именно сегодня, при определенных, серьезных расходах, риске и вреде, наносимом в долгосрочном периоде. Вы должны тщательно это оценить. Если вы предпочитаете, чтобы в вашем районе процветали магазины, супермаркеты, рестораны, сервисные компании и частные практики, то ценовая стратегия, используемая некоторыми президентами из Fortune 500, завлеченных Уолл Стрит, поглощенных лишь ежеквартальными показателями доходов и желающих делать это все 5 лет, а потом схватить свой золотой парашют и спрыгнуть с ним, оставив следующему президенту полный беспорядок - это совершенно неподходящая для вас стратегия!

Дисконтеры, Довольные Тем, Что Продают Средние Товары - Это Еще Не Зло

Вы можете подумать, что я настоятельно привожу аргументы прости такого подхода к бизнесу - но я еще не говорил про дисконтеров ничего хорошего. Это не так. Этот тип бизнеса служит правильным целям. Это необходимый компонент конкуренции. Нам нужны бизнесы, которые стремятся сделать более дешевые предложения, которые смогут позволить себе все больше и больше людей, так что эти товары будут доступны им независимо от их дохода и, это является мотивирующей силы для всех остальных продавцов, заставляющей их становиться более креативными в отношении продукта, услуги, позиционирования и ценовый стратегий.

Тем не менее, в настоящее время слишком многие компании тратят все свое время и энергию, пытаясь сократить расходы, чтобы можно было продавать еще дешевле. И им не хватает времени на то, чтобы понять, как повысить качество, чтобы можно было тратить больше, но стать при этом самыми лучшими. Недавний коллапс экономики в 2008 году и упадок, тянущийся с того времени, привели к тому, что многие люди отказываются от успешных стратегий в пользу урезания всех возможных расходов, несмотря на серьезный урон сервиса и качества, а следовательно и репутации. Пирамида оказалась очень, очень широкой и вся толпа собралась к ее основания. Это создает великолепные возможности для движения к самому ее верху для тех смелых и креативных маркетологов, которые смогли это увидеть.

Секрет Жизни

Пытаться конкурировать с крупными сетями магазинов настолько страшно, что во времена начала XX века федеральное правительство

приняло такие законы, как Clayton Act в 1914 и the Robison-Patman Act в 1936, которые препятствуют дисконтерам использовать цены в качестве своего главного оружия. Крупные ритейлеры были замечены в монополизации и угрозе для независимых семейных магазинчиков. И не забывайте о том, что законодательство на самом деле сделало намного больше для того, чтобы препятствовать конкуренции, чем для того, чтобы ей способствовать. И даже спустя целое столетие крупные сети имеют возможность продавать все товары среднего качества по низким ценам. Слабые или ослабленные, беззащитные, ленивые и некреативные люди из каждой отрасли часто обращаются к правительству за защитой с помощью законов, направленных против конкурентов, но даже если у них это получается, это не может поддержать для них безопасный уровень и, в общем, приводит к негативным последствиям как для компании, так и для покупателей. Гиганты сокращают размеры и находившиеся в клетках компании освобождаются и возвращаются в эту битву.

Я не могу себе представить какой-то продукт, который не мог бы продаваться крупными дисконтерами. Они продают все, начиная с бакалейных товаров, электроники, товаров для дома, товаров для здоровья, стройматериалов, игрушек, книг, и даже, как ни смешно, роскошных товаров. Есть сети ресторанов, которые "товаризируют" питание. Более того, есть даже компании, которые "товаризируют" домашние обеды. Продуктовые магазины сейчас позаботились почти обо всех "полуфабрикатных" обедах, которые вы можете получить в ресторане. Они предлагают даже больше услуг. Есть компании, которые товаризировали рекламу, маркетинг, печать, издательство и даже юридические услуги. Я последний раз для открытия новой компании я использовал LegalZoom.com. Они также подготовили для нас с женой завещания. Это простой процесс. И для того, чтобы убежать от товаризации или дисконтинга, осталось очень мало дорог.

Вся эта товаризация оказывает подрывающее, запугивающее и смущающее действие, и уничтожило много мелких магазинчиков; но на каждый уничтоженный бизнес выживает еще больше, и некоторые даже процветают. **Почему же товаризация не оказывает воздействия на все компании подряд? Как можно выжить в ценовой войне? Ответом является большой, но очевидный секрет, спрятанный в простом понимании того, что некоторые люди сознательно готовы платить больше.**

И самый прибыльный для вас вопрос - "Почему?"

Я с интересом наблюдал за тем, как местный магазин моделей поездов столкнулся с тем же самым вопросом. Он находился в ужасе от того, что в городе появился УолМарт и сказал, что никогда не сможет

www.vk.com/i.love.business

выжить рядом с таким гигантом. Я бросил ему вызов, сказав, что для него в тени гиганта имеется гораздо больше возможностей, чем на открытом солнце в отсутствие Уолмарта. Через 4 года он уже процветал и, как я предсказывал, его дела шли даже лучше, чем раньше. Как? С помощью капитализации увеличившегося трафика. Он не получал с помощью своего маркетинга даже малой доли такого результата. В его случае - он просто не стал продавать ничего из того, что можно было найти в Уолмарт. Вместо этого он сфокусировался на высокоспециализированных продуктах для увлеченных любителей, для ностальгирующих покупателей игрушек, эмоционально относящихся к продуктам, для которых цена не имеет значения, и на услугах. Он смог понять причины, которые заставляют женщин тратить в Уолмарт на покупку кружевного белья от Victoria's Secret во много раз больше, чем они собирались, и извлечь из этого прибыль. Причина, по которой я покупаю своему ребенку деревянный свисток ручной работы за $20 и причина, по которой я ежегодно заказываю своей дочери костюм для Хеллоуина у Chasing Fireflies, хотя мог бы найти свистки и костюмы в Уолмарт намного дешевле. Вы тоже это делаете. И вы делаете это со многими вещами. Всегда есть более дешевые, товаризированные версии всего, что вы покупаете. Почему же вы не всегда покупаете самые дешевые посредственные товары?

Все компании, принимающие стратегии самых дешевых цен и согласные продавать самые посредственные товары, всегда находятся на кути к разорению. Кто-то окажется там быстрее, чем другие, кто-то не будет чувствовать этого еще долгое время, пока неожиданно на это не натолкнется. Все, кто откажется от этого кути к банкротству, выживет.

Да, Все С Маркетинговой Точки Зрения Старбакса

Есть множество примеров компаний, которые процветают, продавая, на первый взгляд, самые обычные товары. Чаще всего это относится к Старбакс. Как ни странно, он и сам стал в чем-то определенным товаром. Теперь Старбакс можно найти на каждом углу. Продукты Старбакса есть в бакалеях. И совсем недавно появились даже растворимые кофе Старбакс. Мне кажется, что они соглашаются на временные прибыльные стратегии, которые медленно разрушают ценность их бренда, также как невидимые термиты разрушают дом прямо изнутри. Время покажет. Но они находятся на пути к разорению. Мой со-автор - фанат Ховарда Шульца, основателя Старбакс, празднует его возвращение, которое поможет возродить дух компании. Он владеет акциями Старбакса, поэтому доволен его возвратом, и довольно оптимистично рассматривает будущее компании - но он понимает, что его самые лучшие идеи уже остались в прошлом. Там вы можете найти множество анти-товаризационных уроков. Книга Шульца, о

www.vk.com/i.love.business

старте его компании, Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time, определенно достойна того, чтобы вы ее прочитали.

Моя любимая компания, которая в настоящее время бросила вызов товаризации - это The Republic of Tea (Республика Чая). Как вы, наверное, догадываетесь, она продает чай. Они называют себя "ведущим поставщиком премиум-чаев". Тогда как вы можете купить коробку чая Липтон из 100 пакетиков примерно за $5, для покупки коробки чая такого же размера в The Republic of Tea вам потребуется больше $20. И это далеко не самый дорогой чай, который они продают. Они продают великолепный Darjeeling больше чем по $16,00 за унцию. И они позиционируют свой чай далеко от других чаев и кофе, помещая его на одну планку с дорогими винами. На самом деле, когда вы покупаете у них бутилированный чай, то они доставляют его в прекрасной бутылке, с заметками о дегустации и рекомендуемыми блюдами.

The Republic of Tea - это компания, умеющая рассказывать истории. Их маркетинг является как обучающим, так и увлекающим. Как и Дисней, они дают всем правильные названия. Клиенты - это "Граждане", а люди компании - это "Министры" и "Послы". У них есть Министр листьев, Премьер-Министр и Министр Дистрибуции. The Republic of Tea продает концепцию - а не товар. Они перешли от продажи чая к продаже лайфстайла. Они сделали чаепитие интересным и увлекательным опытом, даже при том, что вы пьете его в собственном доме, а не в их магазине. Чтобы продавать по четырехкратной цене, по сравнению с конкурентами, они должны были сделать что-то особенное - и они это сделали. Итак, цена на пакетик чая или на бутылку чая в Уолмарте не имеет для них значения.

Динамическая Сила Радикального Индивидуализма

Лично я не бывал в Уолмарт уже много лет. Ден Кеннеди говорит, что я должен там бывать, хотя бы время от времени, чтобы держать руку на пульсе того, что они делают, и он прав - так что вы должны это делать. Но я не могу заставить себя хоть что-то там купить. Я ненавижу очереди. Я ненавижу окружение. Для меня это болезненный опыт. На самом деле, в последний раз, когда я туда пошел, у меня начала раскалываться голова. Я прошел рядом с углом с торчащим металлическим прутом. Он был обрезан в форме буквы V прямо в середине, и направлен на мой лоб. Может быть, это и необоснованное впечатление - но мне показалось, что обеспечение низких цен для них намного важнее, чем даже безопасность клиентов. Может быть, там и низкие цены, но, определенно, мне там не нравится.

www.vk.com/i.love.business

И я не одинок в таком мнении. Некоторые люди просто не любят магазины. Иногда по таким же причинам, как и у меня. Для других это вопрос морали. Им не нравится то, что это означает. И это чувство относится не только к Уолмарт. Оно распространяется на все крупные компании, продающие массы товаров. Многие люди смотрят дальше только лишь низких цен и видят другие расходы - экономические и социальные. Еще один фактор заключается в том, что в марте 2010 года вышел обзор Огилви и Матера под названием "появление радикального индивидуализма". Все больше и больше клиентов, согласно их опросу - 73% - предпочитают покупать меньше, но более высококачественных вещей, чем кучу мусора, который они могут себе позволить за свои бабки. Лучше иметь дом с милой и приятной обстановкой, чем дом, забитый настолько, насколько это возможно товарами, купленными по самым низким ценам и заполонившим каждую комнату. Это эволюция в сторону более стабильной жизни, касается ли это окружающих условий или финансов. Я думаю, что это признак проявляющейся Новой Экономики, как ее называет Ден Кеннеди. Люди устали быть простыми потребителями всякой дешевки. Некоторые из них находятся под влиянием движения зеленых и заботы об окружающей среде. Большинство людей подпитывает чувство экономического хаоса и травмы, с которыми мы жили последние годы. Желание стать по крайней мере более финансово ответственным и благоразумным стало почти таким же, как это было во времена после Депрессии и, вместо того, чтобы покупать дешевые товары по самым дешевым ценам, вместо этого люди начинают покупать лучшие продукты. Многие местные сообщества также увлекаются продавцами из Мейн Стрит и местными компаниями.

Все это играет большую роль в радикальном индивидуализме. Это новейшая революция покупателей. Отказ от массовой товаризации и массовых продаж, желание получить что-то особенное, если не уникальное и персонализированное - вот что имеет все большее значение. Это дает нам, маркетологам, идеальную возможность для движения вперед и выделения из серой массы и обращения к этим покупателям-революционерам.

Когда Более Высокие Цены Продают Гораздо Больше Товаров

Ден Кеннеди

www.vk.com/i.love.business

В моих архивах есть реклама, заголовок который звучит как:

ОБНАДЕЖИВАЮЩЕ ДОРОГОЙ

Какой бы продукт не рекламировался - вино, зимние шины, мои профессиональные услуги - это не имеет никакого значения. Рекламировать можно любые вещи - а многие просто должны так рекламироваться - потому что во многих случаях при росте цен достигается еще больший объем продаж.

Во время тестирования цен $97,00 и $27,00 в год за рассылку B2B, традиционная мудрость говорит о том, что переход отметки в сто долларов должен снизить отклик. Но в этом конкретном случае цена $27 привлекала на 11% больший отклик. Более высокая цена привела к тому, что потенциальные клиенты воспринимали эту рассылку как более полезную? Более высокий отклик, вместе с приростом цены на 31% принес 45% прирост дохода, это огромная победа. Еще один пример: книга изначально была оценена на уровне $24,95 и продавалась также хорошо при рассрочке в три платежа в $8,99 (всего $26,99, на $2 больший доход на каждую продажу). Обратите внимание: более высокая цена не всегда приходит к более низкому отклику. Обратите внимание: вы не сможете этого узнать, если не будете тестировать и проводить частые повторные тестирования. (* Источник: статья Mark Everett Johnson, targetmarketingmag.com).

Предупреждение: в тяжелые времени наблюдается тенденция снижения цен, совершенно безо всяких опытных доказательств того, что это принесет рост прибыли и без тщательного подсчета влияния на чистую прибыль, Компании жертвуют прибылью ради объемов, даже ради сохранения объемов, и это может привести к поражению; к опасному спаду. В статье Марка поднимается хороший вопрос: нужно ли вам снижать цены для того, чтобы привлекать больше заказов от скупых клиентов или вам нужно поднять цены для того, чтобы поддержать растущие расходы? Вторая часть этого вопроса нуждается в пристальном рассмотрении его в вашем бизнесе; есть определенные клиенты, которые будут покупать определенные товары независимо от цены (или при росте цены).

www.vk.com/i.love.business

Если вы предлагаете такие-то вещи такой-то группе клиентов, то любое снижение цен приводит к снижению прибыли.

Есть одна причина, при которой рост цены может привести к росту продаж товаров: клиентами она будет восприниматься как более соответствующая цена для этого товара. Если вы получаете по почте директ мэйл с рекламой почти новых, полностью отремонтированных, с гарантией, часов Ролекс за $49,95, как вы отреагируете? Даже если оно пришло от местного ювелирного магазина с хорошей репутацией, то вы отнесетесь к этому с большим скепсисом. Многие даже не пойдут в этот магазин, подумав, что это предложение является фальшивкой, предназначенной для продажи каких-то поддельных часов. Если даже вы пойдете в этот магазин, то будете очень осторожны и осмотрительны. Конечно, $49,95 - это совершенно неподходящая цена для Ролекса, и я бы даже серьезно задумался над историей, которая позволила бы убедить людей в том, что они получат по этой цене действительно хорошие часы Ролекс. Итак, добавим ноль. $499,50. А что теперь? Некоторые люди, лишь смутно знакомые с Ролексом, могут и соблазниться этим предложением. Но большинство будет все равно сомневаться. Если цена будет в рамках "От $1,499.50 до $4999.50" то о покупке задумается гораздо больше людей, заинтересованных в покупке хорошего товара по низкой цене в тех рамках, которые они для себя приемлют, особенно если в рекламе будет добавлена хорошая причина Почему. Продажа часов Ролекс за $400 будет гораздо более сложной задачей, чем продажа этих же часов за $4,000.00.

В голове каждого разумного клиента часто звучит предупреждение "Не звучит ли это слишком хорошо для того, чтобы оказаться правдой?" И покупатели могут отвергнуть предложение, даже искушающее их комбинацией невероятных выгод - таких, как экстраординарный возврат инвестиций, затрагивающий жадность в попытках переиграть здравый смысл людей. Подумайте об истории Берни Мадоф. Но, обычно, также необходимы и многие другие элементы убеждения, такие, как, в его случае, рекомендации от доверенных друзей из тех же самых кругов, его безупречная репутация, включая наличие совещательного голоса на фондовой бирже Нью Йорка, и сложная мифология, тщательно выстроенная и поддерживаемая, а также включающая в себя активную, видимую филантропию. И тогда вам не нужно будет пользоваться всякими мошенническими схемами, не так ли? Как ни странно, часто мошенничать намного легче, чем пытаться

www.vk.com/i.love.business

убедить людей в пользе законного. Так как вы вряд ли предложите настолько невероятную выгоду и затронете такие мощные эмоции, то вам нужно будет более плотно убеждать своих покупателей. Цена может либо убедить покупателя, либо вызвать беспокойство и скепсис.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 8



Сила Превосходства

Как Ценовая Стратегия

Доктор Барри Лика

Представьте, что каждый бизнесмен или человек, ведущий собственную профессиональную практику, занимался бы одной простой вещью, которую он может делать за деньги, которых действительно достоин, без торговли, переговоров или бесконечных скидок и мог бы развить надежный бизнес с достаточной прибылью для поддержки своего лайфстала. Я это сделал, даже при сложных условиях, но - нет, я боюсь одной простой вещи. Что вы не поймете такую простую вещь, как "господство рынка".

Я управляю независимой практикой, оказывающей услуги по косметической хирургии в Эдмонтоне, Алберта, Канада, несмотря на правительственные вмешательства и управление по здравоохранению, еще более безжалостные и подавляющие все и вся, чем то, с чем сталкиваются доктора по всему США из-за Обамаохранения. Здесь строго и безжалостно установлены гонорары на все услуги, чтобы все доктора находились в равных условиях. И выставление счета за услуги, которые выходят за рамки контроля управления здравоохранения уже считается незаконным, если у самой системы здравоохранения имеется какая-то процедура, рекомендованная для конкретной потребности клиента, независимо от того, что, по мнению доктора, будет для пациента полезнее.

В отличие от большинства докторов, которые сдались и занимаются лишь выживанием, в 1991 году я решил выбраться из этой системы глубокого и полного контроля над моим собственным будущим и выстроить платную косметическую практику. В то время это было что-то совершенно неслыханное. Я знал, что даже просто чтобы выжить, я должен начать доминировать в своей нише и на рынке. Моя проблема заключалась

www.vk.com/i.love.business

не просто в ценах, как это обсуждается по ходу всей данной книги, но и в принятии денег от пациентов за счет их собственных средств, а системы государственного здравоохранения или страховых фирм. Я сразу же сказал, что если смогу добиться этого тут, в Канаде, то смогу сделать это где угодно. На сегодня в моих коучинговых и мастер-группах находятся дюжины американских докторов с разными типами практик и вместе с ними мы работаем над стратегиями независимости. Я с гордостью думаю о себе как о Моисее, который ведет своих людей в лучшее место!

Так или иначе, в 1991 году я принял стратегическое и смелое решение по устранению сопротивления правтельства и клиентов и переходу от традиционной дерматологической практики к специализации на определенных типах косметической хирургии. Примерно в течение 4 лет я экспериментировал с разными ценовыми стратегиями, разными рекламными подходами, отказываясь от многих и оставляя некоторые. В этом процессе на меня напали два канадских правительственных агентства, и я добился ничьей с одним из них, а другой переиграл в суде, добившись аннулирования принятых им решений.

И все это время я знал, что во всей человеческой массе прятались определенные пациенты, которые могли бы предпочесть роскошный уровень личного внимания и заботы, самые продвинутые процедуры и технологии и с удовольствием бы платили за это высокие гонорары. Я думаю, что это самое важное основание для всех прочих идей этой книги; среди всей массы людей всегда прячутся определенные клиенты, покупатели или пациенты, которые предпочтут получить самое лучшее, что вы можете предоставить, и которые с удовольствием сделают выбор в вашу пользу, отказавшись от остальных альтернатив - включая и дешевые. Для привлечения таких пациентов в свою практику, я использовал два подхода.

Подход Первый: Метод Гавайского Рыбака

Однажды на отдыхе на Гавайи я расслаблялся на пляже, наблюдая за китами вдалеке, когда туда подъехал на своем пикапе рыбак - очевидно, местный житель. Он вышел с дюжиной удочек. Не с одной. А с дюжиной. Он насадил на каждый крючок приманку, забросил все удочки в океан и установил в песке прутья. Заинтриговавшись, я поднялся и попросил его объяснить, что он сделал.

"Это просто", ответил он. "Мне нравится рыба, но я ненавижу рыбалку. Я люблю кушать, но не готовить. Так что я набрал 12 удочек. На закате на некоторые из них попадется рыба. На все сразу рыба не ловится никогда. Итак что если бы я взял только одну или две удочки, то мог бы

остаться голодным. Но 12 удочек достаточно для того, чтобы на несколько из них рыба попалась. Обычно я беру столько, сколько мне нужно, а остальное продаю в местные рестораны. Таким образом, я живу той жизнью, которой хочу жить".

И этот простой парень невольно попал пальцем в небо. Упущение большинства бизнесов, которое не дает им выбраться на должный уровень и заставляет испытывать отчаянные проблемы - что приводит к снижению их цен - это слишком малое количество удочек в океане. И самый лучший путь, который всегда позволял мне привлекать хотя бы несколько клиентов с правильным отношением ко мне и финансовыми возможностями, подходящими для моих услуг - это ежедневное наличие большого количества удочек по всему океану. Если вы забросите в океан много удочек днем, то никогда не останетесь голодным вечером.

Результаты оказались превосходными. Моя практика приносила миллионы долларов в год, но при этом все равно не занимала все мое время, так что я мог развивать и некоммерческий Фонд Борьбы С Раком Кожи В Канаде; развивать свой онлайн-портал WellAndWiseOnline.com, сайт, обучающий клиентов/пациентов; проводить собственную коучинговую/мастер-группу для докторов; и проводить время со своей женой, 4 детьми и родителями - и отдыхать в разных местах. Когда мне было 56,1 лет, я мог отойти от дел, если бы этого захотел. Я делаю свою рабочую жизнь как можно легче, например летаю на конференции и выступления на личном самолете. Все это было создано в условиях жестких встречных ветров недружелюбных государственных условий и измученного рынка, непривычного к плате больших денег за медицинские услуги.

Подход Второй: Треугольник Превосходства

Ден Кеннеди, а также другой звездный лидер маркетинга и развития бизнеса, его друг Джей Абрахам, выступают за силу превосходства. Превосходство означает "превосходство над всеми остальными с помощью выдающегося пути". Это второе, что я собирался сделать. Сфокусировавшись на этой цели, я разработал так называемый Треугольник Превосходства: опт и совершенство в услугах для клиентов/пациентов; экстраординарная эффективность, высокопривлекательный маркетинг; и великодушие в социальных услугах и причастности. С помощью этого Треугольника любой профессионал или бизнесмен может настолько эффективно выделиться из толпы, что он будет привлекать клиентов/пациентов с определенным отношением и

философией, и для которых цена не будет иметь никакого значения по сравнению с их проблемами.

Если бы вы посетили мою практику, то обнаружили бы современное оборудование, первоклассные условия и представительный, заботливый, отлично образованны персонал. Я провожу процедуру, которая стала моей визитной карточкой - липосакцию - с 1986 года, и каждый раз, когда появляется новое оборудование, я его оцениваю, изучаю и, если оно нам подходит, то прохожу специальный тренинг и вкладываю деньги в самые лучшие технологии. Это отчасти освободило меня от привлечения клиентов только местного уровня; на самом деле, пациенты прилетают на мою "Идеальную Липосакцию" из США, Европы, Южной Америки и Азии. Во время процедур по устранению морщин я не просто вкалываю Botox, как это делает большинство докторов - в разработанной лично мной процедуре я объединил множество анти-возрастных и улучшающих состояние кожи препаратов, благодаря чему сравнение услуг по цене стало просто невозможным. Все это - часть моей первой части треугольника: опыт и отличный сервис. Еще один способ это выразить - несопоставимый опыт и сервис, намеренно разработанный и презентованный так, чтобы мысли о сравнении цен даже не возникали.

Если вы попадете в Эдминтон, то сможете оценить мой высокопрофильный маркетинг. Я использую ТВ, радио, газеты и интернет почти ежедневно. Я также горжусь тем, что участвую в "событийном маркетинге". Несколько раз в год я провожу семинары, открытые встречи, встречи с приглашенными экспертами. Каждая их них тщательно планируется, каждой предшествует несколько недель насыщенной мультимедиа-рекламы и публичности, каждая привлекает сотни новых пациентов и каждая из них обычно хорошо освещается в местной прессе. Я вкладываюсь в них для того, чтобы показать, что в том, кто является ВЕДУЩИМ авторитетом и представителем этих услуг в моем регионе, вопросов никаких не имеется. И следует понимать, что такой уровень использования медиа требует стратегии использования премиум-цен с достаточной встроенной прибылью.

Наконец, третья часть треугольника, я часто связываю свои семинары с местными благотворительными организациями и учреждениями, я оказываю и другую поддержку местной благотворительности и открыто развиваю Фонд По Борьбе С Раком Кожи В Канаде, преследующий амбициозные цели по уничтожению всего рака кожы на планете! Я также вношу свой вклад и в литературу и развитие своей профессии и являюсь автором книги Shaping a New Image: The Practice of Cosmetic Surgery (CJSM Publishing, 2001), я выступаю на профессиональных конференциях и, как уже упоминал, являюсь тренером и наставником для других докторов. Занимайтесь полезной для общества

www.vk.com/i.love.business

активностью и занимайте лидирующие роли в своем сообществе и своей отрасли или профессии - это станет хорошей возможностью для развития вашего статуса и создания дополнительного доверия к вашему опыту и статусу со стороны клиентов/пациентов.

Когда я говорил с докторами из своих коучинговых групп про цены/гонорары - и вы можете быть уверены в том, что эта тема поднимается очень часто - я говорю им, что убирать эту тему из контекста и задумываться о ней отдельно, как совершенно об иной теме - это ошибка. Цена переплетена со многими другими факторами, включая Треугольник и метод гавайского рыбака, которые здесь обсуждались.

* * *

Доктор БАРРИ А.С.ЛИСКА, доктор наук, выдающийся врач, лектор, консультант по бизнесу и наставник других врачей по всему миру, включая приватные коучинг/мастер-группы. **Информация для докторов и других бизнесменов доступна на www.aestheticprofits.com/mastermind; для других людей - на www.WellAndWiseOnline.com**. Он также внес свой вклад в несколько других книг Дена Кеннеди, включая Uncensored Sales Strategies by Sydney Biddle Barrows and Dan Kennedy; No B.S. Marketing to the Affluent; and The Ultimate Marketing Plan.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 9



B2B Ценовая Война И Путь Воинов,

Которые Становятся Победителями

Ден Кеннеди

Большинство B2B маркетологов уступили идее ценообразования на основании цен конкурентов. **Приняв это как непреложный факт, они заранее сдались и отказались от остальных возможностей**. Настоящие воины, конечно, с отвращением относятся к идее капитуляции, так что они стремятся к другому выбору: управлению конкурентными условиями с помощью превосходства, позиционирования, более эффективного маркетинга и предложения уникальной ценности. Короче говоря, дифференцирования. Когда я объясняю это упрямому бизнесмену, настаивающему на том, что он находится в товаризированных условиях и в его предложении нет дифференциации, я предлагаю ему порезать вены на запястьях и покончить с этим. В конце концов, если мозг уже мертв, то зачем оставлять в живых тело?

Несколько лет назад я выступал на национальной конференции Advertising Specialty Institute и столкнулся с невероятно тупым бизнесменом. Поколение ASI состоит из всех компаний, которые продают шариковые ручки с логотипами, кепки, кофейные чашки и многие - может быть большинство - в этой области чувствуют себя затерроризированными ценой в интернет-магазинах, где покупка делается всего одним кликом мыши. Я начал свою речь со слов "Если вы думаете, что находитесь в товаризированном бизнесе, покиньте его". Эта женщина поняла меня буквально. Она выскочила из зала. Позднее она отправила жалобное письмо всем участвующим сторонам, обвинив меня в неосведомленности, неподготовленности и мерзости, потому что, конечно, они все находятся в товаризированном бизнесе. Но ее и мои факты отличаются друг от друга. Никто из компаний, занимающихся рекламными продуктами и работающих в отрасли специальной рекламы не должен находиться в

www.vk.com/i.love.business

товаризированном бизнесе - если они сами этого не выбрали, но им не нужно все же покидать собственную отрасль.

Кейт и Трейвис Ли, владельцы 3-D (for 3-Dimensional) Mailings, Inc - которые внесли свой вклад в эту книгу собственными ценовыми стратегиями - это великолепные примеры. Они рассылают все свои продукты, но специализируются на продаже их для использования в умелых директ мэйл кампаниях, с текстом, графикой, предложением и темой рассылки, связанной с сувенирным товаром с напечатанной на нем рекламой, и они работают с клиентом во время разработки всей кампании. Вы можете рассмотреть их подход к этому бизнесу на сайте 3DMailResults.com. Да, вы можете купить большинство безделушек, которые они продают, и в других местах, но вы не сможете купить их опыт. Более того, они фокусируются на комплексной работе с клиентами, работая в качестве партнеров с маркетинговыми гуру, тренерами, консультантами, коучами, такими как я и многие другие люди из иных ниш, начиная со стоматологии и заканчивая финансовым планированием. Они сочетают свои тематические кампании и безделушки со стратегиями, которые им показывают гуру, и они привлекают в качестве ресурса клиентуру этих гуру. комбинация такого позиционирования и маркетинговых стратегий позволяет использовать самую лучшую ценовую стратегию: игнорирование вех ценовых конкурентов. Как ни странно, это сделало их бизнес настолько успешным, что они могут покупать большие объемы и делать покупки напрямую у крупных производителей, так что, часто, они также получают их по самым низким ценам. Еще одна компания из этой отрасли, для которой я также провожу коучинг, как и для Кейт и Трейвиса - это В.Шон Уоррен. он занимается продажами таких же товары с напечатанной на них рекламой, но специализируется на обслуживании клубных организаций, таких как Kiwanis, the Elks, группы ветеранов и гражданские клубы. Еще одна компания называется SmartPractice, она создана моими друзьями Джимом и Наоми Роуд, и она специализируется только на стоматологических, хиропрактических и медицинских компаниях. Их продукты могут казаться "обычными товарами", но благодаря специализации на целевом рынке они выделили свой бизнес из общей "товаризации".

Лично я работаю в B2B всю свою жизнь, начав с традиционного рекламного агентства, но быстро перейдя на консалтинговую/копирайтинговую практику, которой занимаюсь уже больше 30 лет, и все это время последовательно поднимал свои гонорары, больше, чем кто-либо другой. На самом деле, есть даже целый каталог, который называется "Кто Сколько Получает", и в нем глупые копирайтеры публикуют свои гонорары - и мои гонорары (там не указанные) оказываются выше в 4-100 раз. И это нисколько меня не замедляет. Я также, в разные времена, владел фабрикой, находившейся в жесткой

www.vk.com/i.love.business

конкурентной борьбе с другими компаниями, был совладельцем компании, продававшей сувениры другим корпорациям, клубам и правительственным организациям, включая U.S. Navy, Air Force, и Marines. И в этих компаниях я никогда ничего не продавал по низким ценам или продавал, основываясь на ценах, и всегда было известно, что наши цены были выше, чем у других компаний. В некоторых случаях, например в моей консалтинговой/копирайтинговой практике, наличие очень высоких гонораров не только общеизвестно - рост цен еще и стимулируется вашим желанием сохранить меня - если вы хотите получить самого лучшего чувака на этой планете.

В B2B коммерции на самом деле профессиональными агентами-покупателями закупается всего 20% всех товаров, а остальное остается на руководителей или менеджеров, глав отделов и бизнесменов, и они основываются на самой низкой конкурентной цене и больше половины этих 20% покупается в контексте предварительно сформированного конкурентного предложения цены. **Остальные 80% покупок делаются на основе более сложных критериев.** Эти критерии простираются от квазимошеннеческих, таких как бонусы, подарки и взятки, и просто хороших отношений до рациональных причин, таких как позиционирование продавца, его репутация, ценность предложения, сервис, гарантии - и даже до эмоциональных причин, таких как настроение человека, совершающего покупку или хвастовство перед продавцом. В некоторых случаях при B2B продажах самую важную роль играет даже надпись "Сделано В США", которая и становится решающим фактором. Эквивалент новой эры - это "зеленый".

Несколько лет назад, один из моих друзей, Пит Лило, правильно разместил свой магазин, оказывающий услуги печати, прямо в районе крупного почтового отделения, в торговом центра, окруженном фаст-фуд-ресторанами. Он знал, что сотрудники почтового отделения и секретари освобождаются в полдень и, захватив с собой обед, заглядывают к нему для копирования каких-то материалов, потому что он находится в очень удобном месте - даже не сравнивая его цены с ценами других магазинов, расположенных через несколько миль по всем сторонам света. Конечно, он быстро выстроил и поддерживает процветающий, невероятно прибыльный бизнес, приносящий примерно на 300% больше прибыли, чем другие магазины, оказывающие такие же услуги, в основном благодаря тому, что его цены на 20%-40% выше, чем в магазинах из других районов. Несмотря на очень высокое качество услуг, для закрытия большинства его сделок решающим фактором являлось правильное и удобное местоположение магазина, а не качество или цена. К вашему сведению, в число заказов, полученных благодаря удобному месту размещения, вошли и заказы от очень крупных корпораций, тратящих ежемесячно тысячи и даже десятки тысяч долларов на печать своих материалов.

www.vk.com/i.love.business

Результат: 20/80. Всего 20% покупок основано на конкурентном ценообразовании. 80% - нет. Но 80% всех продавцов ведут себя так, как будто ситуация совершенно противоположная и 80% всех усилий направляется на конкурирование по цене. Это все равно, что узнать о наличии какой-то генетической предрасположенности к ужасной болезни, при неопровержимых, полученных опытным путем доказательствах того, что 80% причин, по которым возникает эта генетическая предрасположенность к болезни, получены из-за питания красным мясом, и затем 80% своего рациона наполнить красным мясом.

Как сказал комик Рон Уайт, "Вы не можете исправить тупизм". Но игнорирование можно исправить, так что если, до сих пор не просто не знали фактов и занимались ценообразованием, маркетингом и продажами основываясь на ошибочном представлении о конкурировании по ценам - но вы можете исправиться. И исправить свой подход к рынку.

Вы можете спросить - почему же тогда кажется, что так много B2B продаж и покупок основывается на конкурировании по ценам? На это есть две причины. Во-первых, потому что вы сами думаете, что это правда, и из-за этого вы видите, слышите и воспринимаете только то, что подтверждает ваши убеждения и на самом деле пропускаете мимо глаз и ушей все, что им противоречит. Во-вторых, потому что 80% продавцов и маркетологов в мире B2B рекламируют и продают товары, делая упор на цены, несмотря на то, что она оказывает влияние только на 20% покупок. Итак, вокруг цены поднимается сильная шумиха. И неосведомленные и неэффективные продавцы, поставщики и профессионалы даже придумали объяснения для своих ошибок - это поражение в войне конкурентного ценообразования, которую они не могут выиграть. Людям нравится переносить вину на кого-то другого, вместо того, чтобы принять ответственность лично на себя - подумайте о толстых людях и их плохих генах, больших костях, плохом метаболизме, теориях заговора пищевой промышленности.

И есть еще более важный вопрос: Почему любые покупки в B2B привязаны к конкурентному ценообразованию и самым низким ценам? В конце концов, покупка, основанная только на одной цене - это верх идиотизма. При этом игнорируется бесчисленное количество других факторов, которые могут оказаться очень важными. Разве вы будете выбирать нянечку для своих детей, основываясь на самых низких ценах, несмотря на тот факт, что она осуждена за жестокое отношение к детям или принимает наркотики? Тогда поему вы выбираете по этому принципу компьютерную систему для своей компании?

Есть три ключевых фактора. Первый - возможности. Чем легче для клиента проведение покупки, основанной на цене, тем больше его

www.vk.com/i.love.business

искушает эта возможность. На пользовательском рынке, в настоящее время, человек может встать прямо в середине местного магазина, включить свой айфон и сравнить его цены с ценами Амазона, Костко и т.д. - моментально, онлайн. Sears, по своей глупости, рекламируют то, что они сделают это ради вас, встревая в драку продаж по самым низким ценам. Перед B2B покупателем находится компьютер, подключенный к интернету, он знает как его использовать - и так как он может это сделать, то думает, что должен это делать. Покупка товаров, основанная на поиске самых низких цен, никогда не была простой, так что искушение никогда не было столь высоко, при отсутствии в крупных компаниях, давления сверху. **Второе: когда вы сдаетесь еще до начала битвы, как я уже обсуждал в этой главе, что сразу же приводит к третьему пункту: Отсутствие другой убедительной информации, представленной компетентными продавцами и профессионалами**. На самом деле самые низкие цены ищет не так много покупателей; все разумные покупатели хотят или могут отдать предпочтение более высокой ценности. Эти вещи редко одинаковы, но при отсутствии убедительной информации, касающейся других вопросов, не связанных с ценами, из двух внешне одинаковых товаров мы всегда выберем самый дешевый.

Например, вы хотите купить простую темно-синюю куртку. Если вы видите две куртки, которые выглядят и воспринимаются одинаково, и их бренды не отличаются друг от друга, но одна стоит $199.00, а другая - $499,00, конечно вы испытаете сильное желание выбрать более дешевую куртку - даже если за дверью магазина вас поджидает шофер на Бентли. Но если появится человек, который четко объяснит разницу между шитьем одним стежком и двумя стежками, шитьем и клеем, полным выравниваем и полувыравниванием, почему одна ткань после химчистки скоро будет выглядеть полинялой, а другая нет, и вы увидите, насколько велика разница между куртками, то вероятность того, что магазин вы покинете в куртке в 4 раза дороже вырастет многократно.

Итак, допустим, что мы с вами зашли в очень хороший магазин одежды с самыми лучшими профессиональными продавцами - как я сделал это в ЛасВегасе, в магазине Бернини, когда мне впервые продали очень дорогой костюм от Бернини. Тогда, даже перед тем, как вы приступите к особенностям/выгодам товаров магазина, вас вовлекут в определенный диалог. И вы можете даже и не дойти до выгод/особенностей продуктов, так как они отчасти основана на бренде Бернини и разговора об этом может даже не потребоваться. Тогда какой же диалог произойдет между вами и продавцом? Он начнется с того, что меня спросят "Как я зарабатываю на жизнь и в каких обстоятельствах я планирую носить костюм?" Ответ - профессиональные выступления со сцены. Какова моя цель подобных выступлений со сцены? Ответ: привлечение крупных клиентов. И сколько может принести вам такой клиент? $100,000.00 и

www.vk.com/i.love.business

больше. Мммммм... Необходимость максимально хорошего внешнего вида, вызывающего представление о вас как о богатом и преуспевающем человеке - для меня это будут хорошие инвестиции, не так ли? Во время этого диалога я снял свой свитер, оделся в костюм, прошелся перед зеркалом, поохал и поахал, прошел в комнату для переодевания, поменял брюки, померил и закрепил их, но тем не менее, так ничего и не услышал о цене. Хотя, на самом деле, какое это имело значение?

B2B покупатели ничем не отличаются. При отсутствии убедительной информации о разной полезности, он купит более дешевый продукт, удовлетворяющий его потребностям, и он может хорошо поработать над его поиском. Как и обязан. Проблема не в покупателей. Он делает свою работу, как и должен - при отсутствии убедительной информации и наличии одной цены. Дело в продавце, который не выполнил свою работу - заключающуюся в предоставлении убедительной информации, помимо цены. Дело в вас, а не в вашем клиенте.

Это факт на миллион долларов. Если вы вобьете его себе в голову, он легко принесет вам в процессе вашей карьеры миллион долларов - а то и больше. **Нет ни одного B2B покупателя, для которого значение имеет только одна цена, а другие факторы нерелевантны и не важны**. Пожалуйста, прекратите так думать и прочитайте это предложение еще раз. И еще раз.

Конечно, вы можете сказать, что покупатель - это просто чистый скряга, которого невозможно переубедить. Правда? Давайте внимательно изучим его офис, а также дом, узнаем, в какую больницу и к какому доктору он ходит, посмотрим на его автомобиль и куда он ездит на отдых и т.д. В его офисе мы, черт побери, увидим, что стол сделан из старых дверей, выброшенных на городскую свалку и стоящих на козлах, книжные полки установлены на кирпичи, на стенах нет никаких картин, нет фирменного ксерокса или другого офисного оборудования - все они сделаны на задворках в Китае или куплены в секонд-хенде. Он ездит на 10-летнем Запорожце. В последний раз они с семьей ездили на отдых в Motel-6 и Travel-Lodge далеко, далеко от пляжа. Или это не так? Тогда прекратите говорить про то, что ваш клиент - скряга. Лошадь - она и в Африке лошадь, конечно, если это не Мистер Эд, но ни один человек не является стопроцентным скрягой во всем. Если вы предоставите убедительную информацию о ценностных полезности вашего товара, то мало кто сможет со скупостью подойти к покупке.

Если вы проиграете в ценовой битве, то не стоит повторно в нее ввязываться.

В ценовой войне есть лишь два возможных результата - и ни один из них не является победой. Ценовая конкуренция в B2B либо приводит к

банкротству, медленно и болезненно, по мере снижения прибыли, рубль за рублем, либо он теряет намного больше, чем выигрывает и, что важнее, он теряет хороших клиентов, привлекая только плохих.

Многие компании, которые попались на эту удочку, погрязли в обременительных долгах, финансируя настоящие слабые результаты лишь за счет будущих долгов. Один молодой основатель многообещающей софтверной компании, которого я однажды консультировал, выбрал именно такой путь. Он брал существенные начальные гонорары за установку своей великолепной системы и обучение пользователей, и делая так, привлекал только хороших и добросовестных клиентов. Но гонясь за большими объемами и скоростью, он отказался от этой модели, снизил ежемесячную оплату за обслуживание и брал новые заказы без предварительной оплаты. Через полгода он испытал шок от того, что его оборот и количество заказов взлетело до небес, но для достижения прибыли от каждого нового заказа им требовалось теперь работать в течение многих месяцев - что требовало новых долгов для обеспечения работы компании. Тем не менее, он мог бы даже разбогатеть, но только если бы появился добрый волшебник и купил его компанию. Они поставили все на эту единственную возможность. Думаю, эта ставка делается в мире программного обеспечения и технологий очень часто, и в новостях постоянно появляются сообщения о победителях, но при этом игнорируется намного большее количество проигравших. Только вы можете принимать решения о том, что сделаете с собственным бизнесом и хотите ли вы поставить все только на эту возможность. Но если это не так, то решение о конкуренции по цене или об уступке ценовому давлению от конкурентов и снижению собственных цен окажется очень плохим.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 10



Разрыв Связи Между

Продуктом И Бесплатностью

Ден Кеннеди

Большинство бизнесменов и продавцов, в своей голове, создают тесную связь между продуктом и ценой. Однако покупатель всеми силами стремится разорвать эту связь, с учетом достаточной мотивации.

Если бы продукт и цена в голове клиента имели тесную связь, то Starbucks, a Rolls-Royce or Bentley, a $25 T-shirt, или Advil никогда бы не смогли продать свои продукты, при наличии более дешевых и, в общем-то, точных эквивалентов. Если бы Старбакс продавал только кофе, а Роллс - только перевозки, T-Shirt - только одежду или Эдвил - только устранение боли, то они бы давно обанкротились. Но вместо этого все эти вещи, в частности, касающиеся идентичности бренда, увеличивают цену, но при этом совершенно не усиливают или усиливают очень слабо присущую товару ценность. Более того, каждый человек создает собственные связи, и, в большинстве случаев, эти связи у разный покупателей создаются совершенно с разными вещами.

Говард Шульц задумывал Старбакс как промежуточное место между домом и работой, и работой и домом - своего рода классный клуб. И Старбакс развивался благодаря утверждению "Сделано для себя и для других" - или "Сделаем один для вас" - в отличие от заваривания кофе в термосе дома (гораздо, гораздо более дешевая замена) или покупке чашки кофе в Denny's, Dunkin' Donuts, 7-11 или в безымянном магазинчике на углу. Значение вождения Роллс Ройса довольно очевидно - но вы могли бы ездить на роскошной машине и гораздо дешевле. Футболки за $5 превращаются в футболки за $25 просто при добавлении определенного логотипа бренда, к которому эмоционально привязал владелец футболки или который владелец использует для самовыражения. Человек, который

www.vk.com/i.love.business

покупает Advil вместо более дешевых препаратов, которые совершенно эквивалентны, что можно увидеть при сравнении ингредиентов на обложках лекарств, часто делает это, не сравнивая этикетки, несмотря на то, насколько быстро, легко и доступно можно их сравнить - потому что он покупает веру в безопасность, заверение в эффективности,

No B.S. Ценовая Стратегия

Предупреждение №4

Всего в отношении связи продукта и цены возникают две связи: одна в вашей голове, другая в голове вашего клиента. И ОБЕ связи можно порвать. Почти всегда цепь, возникшая в вашей голове, является более крупной и сильной, чем связь в голове вашего клиента. Клиенты легко разорвут связь между продуктом и ценой, если им предоставить причину для этого. Бизнесмены и продавцы, как ни странно, более привязаны к этой связи. В этом случае, чаще всего, рост дохода будет следовать за вашим саморазвитием!

давнее знание бренда. Интересно: раньше проводились клинические исследования, которые раскрыли "панацею плюс фактор" в результатах, полученных покупателями/пациентами при получении препаратов с брендовыми названиями в сравнении с общими предписаниями и обычными лекарствами, и когда дело дошло до цены, то препараты с более высокой стоимостью давали лучшие результаты, чем дешевые. Думаю, можно предложить большинству людей попробовать две чашки кофе, одну в чашечке от Старбакса, а другую в чашечке от 7-11, и большинство людей скажет, что вкус у Старбакса лучше, богаче и т.д. - даже если при этом обе чашечки наполнить быстрорастворимым кофе от Maxwell House, который вы завариваете в своей микроволновке. Фантастическую демонстрацию этого момента можно увидеть в эпизоде выдающегося шоу Penn & Teller's "ДЕРЬМО", в Шоутайм, про тестирование вкусов "авторской воды".

www.vk.com/i.love.business

Обратите внимание - связь продукт-цена, цена-продукт находится только в вашей голове. И она необязательно будет такой же в голове клиента. Вероятно, это не так. Ваша связь более жесткая, их связь более эластичная и гибкая. Более того, рынок последовательно выдает вам приглашения к креативному разрыву связи между ценой и продуктом. Ограничения доходов бизнесмена основываются на цене, которую, по их мнению, можно брать с клиента, хотя это больше относится к недостатку креативности и воображения, чем к продукту, который они продают. Итак, чем быстрее вы на самом деле разорвете связь между продуктом и ценой в собственной голове, тем легче вы сможете получить намного больше денег; тем более успешным вы станете в продажах, в росте денежного потока; тем меньшее значение будет иметь конкуренция.

Это проще сказать, чем сделать. Вы должны твердо тренироваться в этом, потому что в какой бы области вы ни работали, вы постоянно убеждали себя в том, что между продуктом и ценой, между ценой и продуктом существует очень тесная связь. Тем не менее, вокруг вас можно найти огромное количество свидетельств ошибочности этого убеждения. Обратите внимание на такую крайне товаризированную вещь, как кочан капусты. Конечно, у этого овоща нет совершенно никакой эластичности цены. В том районе, где я живу, кочан капусты можно купить в супермаркете Giant Eagle - и там у меня есть выбор "органических" и обычных кочанов по двум разным ценам или третий выбор (порезанная, в упаковке), тоже по другой цене. Чуть ниже по улице я могу купить его в небольшом, независимом, бакалейном магазинчике по совершенно другой цене. Через 5 миль, летом, у меня есть выбор капусты в придорожном киоске, где я могу купить ее прямо у фермера. Недалеко оттуда я мог зайти в магазин Whole Foods и обнаружить еще один выбор по другой цене. Не здесь, а в районе, где живет моя дочь, свежую капусту можно заказать прямо с доставкой на дом, договорившись о регулярной еженедельной доставке или сделав заказ по телефону или email - по другой цене. Я также могу пойти на обед и заказать тарелку капусты вместе с сыром с плесенью, соусом и беконом, сервированной салатом, и заплатить еще одну цену - которая будет отличаться от цены, за которую я куплю капусту в магазине и сделаю салат сам - и в зависимости от ресторана, который я выберу. Боже, на капусту можно найти очень много разных цен.

То же самое истинно и для мороженого. Я приглашаю вас взглянуть на бизнес, которым плотно занимаюсь сам на момент написания этой книги - это доставка свежего мороженого домашнего приготовления, по воздуху, в холодильниках, для покупателей по Всей Америке, с фермы и маслодельни Идайо, на ReedsDaire.com. У вас, конечно, есть абсолютно такая же возможность получить ванильное мороженое в широком диапазоне цен в близких к дому магазинах - в бакалеях, мини-маркетах, в

www.vk.com/i.love.business

Baskin & Robbins, a Dairy Queen, a Cold Stone Creamery. Го вы не сможете получить это мороженое нигде кроме ReedAndKennedyIceCream.com.

Полное убеждение в связь цена/продукт и продукт/цена полностью обусловлена неверными убеждениями, однако большинство бизнесменов цепляются за нее и она доминирует в их глубоко религиозных убеждениях и управляет всем остальным. Такое же мышление касается и вас.

Три Лучших Пилы

Цепь продукт-цена лучшего всего разрывается с помощью...

1. Кто покупает продукт
2. Кто продает продукт
3. Контекст, в котором продается продукт.

Хорошие новости: вы можете управлять всеми тремя элементами, пользуясь ими в своих интересах.

1. Большое Значение Имеет То, "Кто" Покупает Продукт

Я глубоко и детально обратился к первому "отличию "Кто" в своей книге No B.S. Marketing to the Ajfluent. Разные люди покупают одни и те же продукты и услуги по разным ценам, в зависимости от того, кто они такие, а не от того, что за продукт покупается. Вышеприведенный пример, про обед в офисе с термосом кофе или в Старбаксе с чашечкой того же кофе - это один из самых хороших примеров. Напористый, честолюбивый менежер среднего звена многих компаний даже не осмелится показаться в офисе с термосом или чашечкой из 7-11. Так как я продаю "успех" и должен демонстрировать свой "продукт", то никогда не поеду в отель, в котором буду выступать перед группой людей сразу после прилете на самолете или приезда на такси, даже если это бесплатный самолет прямо из приватного воздушного терминала, на котором я полетел, или это пятиминутная поездка на такси; я не осмелюсь показаться перед людьми в чем-то кроме роскошного седана или лимузина с водителем. Я знаю многих людей, которые клянутся, что никогда не заходили в магазины УолМарт - включая известную в то время жену Сенатора и, позднее, кандидата в президенты Джона Керри. Почему? Потому что для нее тогда это было недопустимо. Для некоторых людей - просто невообразимо. Даже

www.vk.com/i.love.business

при том, что в Уолмарте продаются те же самые Клинекс и лампочки, они покупают лампы себе домой по ценам, вдвое превышающим цены в Уолмарт.

Я продаю профессиональные B2B услуги. Мои клиенты - это компании разных диапазонов, начиная с владельцев малого бизнеса и заканчивая президентами мультимиллионных компаний. И все они понимают, что кроме меня перед ними имеется много других вариантов формата Уолмарт, по намного более дешевым ценам, не говоря уже о простоте работы с ними, однако они все же нанимают меня, и у меня нет недостатка в повторных заказах от тех же клиентов и большой очереди новых, с нетерпением ждущих работы со мной. И здесь большее значение имею даже не я сам, а то, что они такие и как они воспринимают себя и свои компании.

Большую Роль Играет Выбор Времени + Человек. Родители тратят гораздо больше денег на своего первого ребенка, чем на второго или третьего, так что цена связь цены и продукта автоматически разрывается все сильнее и сильнее, когда вы продаете им во время беременности, когда они воспитывают первого ребенка, второго или третьего. Звездный спортсмен намного больше раскован в отношении покупок и расходов после подписания нового огромного контракта и получения премий, чем через десять лет нахождения в лиге, когда во время переговоров агент предупреждает его, что это уже его последний контракт. Человек, у которого выявили болезнь, и который настроен "помочь себе сам", тратит намного больше денег на книги, диски, онлайн-информацию, множество экспертов и продукты по альтернативной медицине в течение первых 6 месяцев после постановки диагноза, чем через 6 лет. Расходы корпорации постоянно No B.S. Marketing to the Ajfluent меняются в зависимости от множества факторов, как внутренних, так и внешних, кризисов и возможностей. Когда компания настроена на расходы, она может разорвать связь продукта и цены для того, чтобы получить продукт немедленно, а не ждать отсроченной доставки, получить более высокий уровень опыта от поставщика или нуждается в какой-то визуальной демонстрации. Цена, которую BP заплатил за попадание на первые места в Гугле, сразу же прыгнула вверх после новости про появление на поверхности океана нефтяного пятна, чем было до новости. Продукт: оптимизация в поисковой системе и первое место - не изменилось ни на йоту, но цена, которую платит BP, резко поднялась буквально за один вечер.

Изменение прибыли вследствие изменений в вашем выбранном "Кто" может происходить постоянно, так часто, как это позволит ваше открытое мышление, изобретательность и готовность к принятию изменений. Получение прибыли от изменений в "Выбор Времени + Кто"

www.vk.com/i.love.business

требует больше внимательности, скорости и, к тому же, готовности к прогнозированию.

2: "Кто Продает" Может Оказать Гораздо Большее Влияние, Чем "Кто Покупает".

Многие вещи, которые я называю "лидирующая позиция", оказывают огромное влияние. Люди предпочитают модный, знаменитый ресторан, потому что он модный и о нем много говорят - и что делает его цены и цены других ресторанов несвязанными друг с другом. В сфере финансовых услуг для большинства инвесторов обычный уровень беспокойства усиливался в течение последних нескольких лет из-за полного уничтожения благосостояния крупных игроков рынков и из-за правительственных придирок (Например, как в случаях с Bear Steams, AIG, GM и т.д.), банковыми ошибками и спадом; так что вопрос "кому мне довериться" сейчас играет гораздо большую роль чем "сколько я смогу заработать". Репутация, гарантии стабильности, реальные денежные резервы и лидирующие позиции являются гораздо более ценными активами в конкурентной борьбе, чем это было несколько лет назад. Один из моих друзей, который является одним из самых лучших агентов New York Life по всей стране, Сидни Халперн, поделилась со мной анекдотичными историями и финансовыми фактами, демонстрирующими массовое паническое бегство денег из других компаний, от назревающих банковских кризисов и направляются в сторону New York Life - просто потому, что это New York Life. О цене или процентах часто даже не спрашивают; сравнение по цене - это надуманный вопрос.

Честно говоря, лидерское положение не имеет большого значения для людей в возрасте 20-30 лет так, как для людей в 50-60 лет, или когда главной основой продажи является невероятная жадность или когда вся категория продукта является новой на рынке. Это не универсальный фактор, дающий вас беспредельное преимущество. Когда это не так, в дело часто вступают другие факторы "Кто Продает".

Тема "подхода к клиенту" (или к компании), в какой бы области вы ни работали, является слишком сложной для раскрытия в этой книге. Эта книга не фокусируется на анной теме. Эта тема раскрывается во многих моих других работах, которые вы можете найти на странице 234. Здесь будет достаточно определить это как один из трех факторов разрыва связи между ценой и продуктом и между продуктом и ценой.

www.vk.com/i.love.business

Если вы объедините первое и второе, то сможете проложить между продуктом и ценой огромный барьер. Только что, несколькими абзацами ранее, я сказал это в отношении своего бизнеса:

> *Я продаю профессиональные B2B услуги. Мои клиенты - это компании разных диапазонов, начиная с владельцев малого бизнеса и заканчивая президентами мультимиллионных компаний. И все они понимают, что кроме меня перед ними имеется много других вариантов формата Уолмарт, по намного более дешевым ценам, не говоря уже о простоте работы с ними, однако они все же нанимают меня, и у меня нет недостатка в повторных заказах от тех же клиентов и большой очереди новых, с нетерпением ждущих работы со мной.* ***И здесь большее значение имею даже не я сам, а то, что они такие*** *и как они воспринимают себя и свои компании.*

Но это только половина истории. Другая половина касается лично меня. То, кто я такой, и как они меня воспринимают, оказывает на цену огромное значение. Они ищут меня для того, чтобы разработать рекламу и маркетинговые стратегии и написать тексты для их рекламы и соглашаются разорвать связь между моими гонорарами и любыми обычными и общепринятыми моделями ценообразования или определения оплаты за работу (например, за час, за страницу, за продукт в меню, т.е. 4-страничное письмо стоит $X, полностраничная реклама стоит $Y), благодаря тому, что я из себя представляю. Я, например, известен как специалист в определенных вещах; на самом деле, как специалист в определенных вещах. Я, например, сформировал долгосрочные рабочие отношения с видными, уважаемыми денежными клиентами. Я являюсь известным, плодовитым автором, пишущим на те же темы, с которыми работаю. Я сформировал стабильные, постоянные, где-то даже родственные отношения примерно с 25,000 бизнесменов и лидеров, которые читают мои ежемесячные рассылки, а также мои книги, посещают конференции, на которых я выступаю как спикер и, как звезда, обычно даю автографы и фотографируюсь в течение нескольких часов. Именно благодаря этой "основе" мои клиенты соглашаются на определенные цены. Я могу продолжать и продолжать. Все эти вещи являются настолько значимыми факторами для "Кто Продает", что я полностью отделяюсь от цены.

Перед тем, как придумывать оправдания за неумение создать такое же позиционирование, я должен вам напомнить, что сам учился всему

www.vk.com/i.love.business

этому, сам полностью занимался своим позиционированием и продвижением в высококонкурентной области и прошел путь от самого начала и до высоких гонораров и высокого спроса в течение более чем 10 лет. Хотя я очень надеюсь на то, что мне больше никогда не потребуется что-то доказывать, сейчас я могу повторить этот же путь меньше чем за три года. Итак что и вы тоже это сможете. В любой области.

3: Большое Значение Играет Контекст, В Котором Вы Продаете Товар

Разница в цене между кремом для лица, проданном в Уолгрин и кремом для лица, проданном на дому консультантом от Мери Кей или БьютиКонтрол или кремом для лица, проданном в косметическом в Сакс или Наймар или кремом для лица, проданном в эксклюзивном бутике в Беверли Хиллс или Париже имеют огромную диспропорцию в цене и ингредиентах. Ценой управляют ожидания покупателя, в значительной степени основанном на том, где они покупают товар или в каком месте они его покупают, от бренда и опыта продавца. А не продукта.

Я очень много работал в качестве консультанта по маркетинговым стратегиям и копирайтера в отрасли косметики - больше 25 лет; и я даже управлял определенным косметическим брендом и владел правами на приватную марку, продающую косметику и "товары для нехирургической подтяжки лица", выпускаемых для компании, в которой я владел большой долей. На самом деле в этой отрасли имеется лишь несколько ингредиентов, о которых можно сказать, что они препятствуют старению кожи, появлению морщин и помогают их заживлению, так что каждая компания использует одни и те же ингредиенты. Разница очень мала - в процентных соотношениях и других дополнительных компонентах, которые усиливают "ценность", но не оказывают никакого реального эффекта на кожу. Более того, множество разных, самых разных брендов, продающихся по разным ценам, выпускаются в одной и той же фабрике по одним и тем же формулам - единственная разница заключается в контексте, в котором они продаются, и в цене.

Рассмотрим продажу на дому, лично - и продажу в рознице или в онлайне. В течение многих лет детекторы дыма продавались в отдельности - примерно по $99-$199 каждый - или в контексте полных систем защиты от пожара, также включающих детекторы температуры, и стоящих от $3000 до $5000. Если их перенести на полку магазина Home Depot или Walmart, те же самые детекторы дыма будут стоить от $9 до $19. Системы фильтрации воды проходят через тот же провал в ценах. Энциклопедии на дому, лично, продающиеся в виде комплектов книг, стоят около $800;

www.vk.com/i.love.business

откройте интернет и посмотрите, сколько сейчас требуется для покупки неограниченного использования Encyclopedia Britannica. Или используйте даже бесплатную Википедию.

Если мы перенесем любой дешевый автомобиль - скажем, Киа или Хендай - продаваемый у собственных дилеров со специализированным торговым персоналом, в Costco and Sam's Clubs, использующий систему "Купи-самостоятельно", то что произойдет с ценой? Она сразу же упадет. Но, если мы возьмем человека, который владеет умением показывать волшебные кухонные принадлежности или чистящие устройства для ванной в палатках деревенских ярмарок и переведем его в Costco и Sam's Clubs, то сможем поднять цену и продавать сколько же товаров по более высоким ценам.

Несколько лет назад, когда я много работал с хиропрактиками, для докторов считалось нормой предоставление собственных "отчетов об исследованиях" или проведение презентации для новых пациентов в своем крошечном, грязном офисе или даже в уголке комнаты для лечения. Я буквально за один день поднял гонорар доктора от $2000 за восстановительную программу до $5000, без негативного влияния на процент закрытия сделок (количество покупателей на каждую презентацию) и ничего не меняя у пациентов или в его презентации, кроме всего двух "мелочей": во-первых, мы создали "комнату для закрытия сделки" - хорошо оформленный, очень профессионально выглядящий офис, который постоянно был прибран и комфортно обставлен мебелью, со встроенной световой доской, на которой показывались результаты рентгена и монитором, на котором показывалось видео; и во-вторых, мы сняли с него обычную футболку и одели в синий свитер, традиционные брюки и белый врачебный халат. Рост цены на 250% безо всякого изменения в продукте.

Следующее, что касается контекста, в котором осуществляется продажа: Хореография Продаж. Это термин, предложенный Сидни Барроу, моим соавтором книги Uncensored Sales Strategies, которую я настоятельно рекомендую вам найти и прочитать, думая о ней как о пиле, которая полностью разрежет связь между ценой и продуктом. Короче говоря,

РЕСУРС

Книга Сидни Беррoу Uncensored Sales Strategies доступна во всех книжных магазинах. Сидни также иногда предлагает дополнительные телеклассы и другие ресурсы, безо всяких денег или обязательств с вашей

www.vk.com/i.love.business

стороны, связанных с Хореографией Продаж и созданием экстраординарного опыта клиентов на www.SydneyBarrows.com.



это связано с физиологией продаж. В качестве простого примера, снова взятого из профессиональной практики - мы задокументировали разницу в восприятии программ лечения, ценового сопротивления и рефералов, привлеченных ничем иным, как пациентами, приглашаемыми на лечение специальным человеком из персонала, который провожает клиента вплоть до двери доктора, затем встречает выходящего человека, провожает его из комнаты лечения и приглашает его снова их посетить.

КОНТЕКСТ – это условия, которые формируют правила для конкретного события, утверждения или идеи, для того, чтобы они были полностью поняты и приняты. В этом определении значение имеет совершенно все. Вплоть до чистоты рук и ногтей людей из персонала, который встречает клиента. И, в совокупности, все это формирует основу для оценки бизнеса клиентом, на сознательном и подсознательном уровнях, и оказывает влияние на цену. В своем бывшем бизнесе, Сидни, известная как бесчестная Мадам Мейфлауер, которая занималась самой высококлассной и самой дорогой службой эскорта в Нью Йорке, узнала, что если на телефонный звонок отвечает взрослая женщина с британским акцентом, то это позволяет устанавливать более высокие цены на услуги, чем если на телефон отвечает молодая девочка из Нью Йорка, с местным акцентом и, к тому, с жвачкой во рту. Вы можете воспринимать это как контекстуальное соответствие - все, т.е. каждая мелочь, помогает вам укрепить благосклонное отношение к своей конкретной цене.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 11



Сила

ПредРасположения

Ден Кеннеди

Я купил кабриолет Rolls-Royce Corniche II Дина Мартина. Смотрите 102 страницу.

Он был сделан для Дина. Эта машина была у него с 1986 по 1991 годы, и после этого принадлежала только одному человеку, затем она находилась в музее машин, где отдыхала до тех пор, пока я не приобрел ее в 2010 году. Когда я е получил, она проехала всего 19,000 миль. Она выглядела как совершенно новый автомобиль их выставочного зала. Столь же великолепно. Я не искал ее специально, но когда случайно на нее наткнулся, это было что-то. Я всегда испытывал близкие чувства к Дину.

Если бы я искал подержанные кабриолеты Роллс Ройсы 1986 года нормального состояния, то, думаю, я мог бы найти что-то подешевле. Если бы я удовлетворился вообще кабриолетом Роллс Ройс любого возраста или любым люксовым кабриолетом 80-х годов, то, конечно, я мог бы найти что-нибудь по менее высокой цене. В этом случае цена не имела значения и о ней можно было даже не договариваться. Был лишь один авто, и я был пред-расположен к его покупке. Думаю, определенная цена все же меня бы удержала, но не та, которую я заплатил за нее и даже не цена, которая была бы на 10-15 тысяч долларов выше.

www.vk.com/i.love.business



Если я решил, что хочу купить дом во Флориде, как сейчас думаю, то мог бы найти дома в широком, очень широком диапазоне цен. Если я не стремлюсь купить дом исключительно на побережье или на острове, на пляже или просто определенного архитектурного стиля, большого размера, маленького размера, то на текущем рынке, на момент написания этой книги, я мог бы найти широкий диапазон выгодных предложений. Во Флориде есть очень хорошие, высококлассные роскошные дома, которые продаются в 20-30% стоимости, запрошенной владельцами, не говоря уже об их истинной стоимости. Но если я пред-расположен к тому, что хочу жить в районе Celebration, Florida, дизайн которого изначально придумал Дисней, тогда все, что я только что говорил, как и цена дома, не окажет на меня совершенно никакого влияния. Все, что выходит за пределы Celebration, для меня нерелевантно. Если найдется достаточное количество человек, предрасположенных купить дом в Celebration, слишком большое количество в соотношении к количеству доступной недвижимости в этом районе, чем соотношение покупателей недвижимости на количество домов в других районах, тогда на основании спроса и предложения цены в районе Celebration окажутся намного выше, чем цены на конкурентную недвижимость за границами этого района, и эти цены будут удерживаться несмотря на давление конкурентов, падение ценности и спад во всей Флориде. Если я предрасположен к тому, что хочу жить в Celebration, Florida, на небольшом расстоянии от Town Square, тогда мой выбор будет

www.vk.com/i.love.business

еще более ограничен, что, по большей части, еще сильнее поднимет цену за 4-комнатный дом по сравнению с ценой, которую я мог бы заплатить за такой же дом на противоположной стороне района. Звучит как старая поговорка, распространенная в сфере недвижимости: самое важное - это место, место, место. А это так, но это имеет даже большее значение; это предрасположенность к месту, бренду, уникальному сообществу людей, живущих в Celebration и приближенность к Диснею. И если я решил, что лучше буду жить в одном из редких роскошных домов, построенных самим Диснеем, находящейся рядом с парками Диснея, то я заплачу полную розничную цену, начиная от 1,8 миллионов и до 10 миллионов долларов, несмотря на раздавленный рынок недвижимости Флориды, окружающей этот небольшой район.

Джордж Росс, блестящий руководитель переговоров Дональда Трампа, заметил: при продаже пентхауза проблем никогда не бывает. Кроме одной. Но продавать пентхауз в здании, на котором написана фамилия Трамп, обычно получаете гораздо легче и быстрее. Некоторые покупатели пред-расположены жить в пентхаузе в недвижимости Трампа, потому что это недвижимость Трампа.

Этот продукт лучше, потому что он находится в Celebration или построен Диснеем или принадлежит Трампу? Может быть да, но эта разница не соответствует столь высоким ценам.

Если клиента цена не волнует, и если есть достаточно клиентов, которых не волнует эта цена, то о цене можно даже не говорить. Посмотрите на эту книгу. Она полезна для любого бизнесмена, и если он использует даже малую часть того, что находится в этой книге, то получит пользу, намного превышающую ее цену. Но она не может быть продана по цене, соотносимой с ее пользой, из-за контекста, в которой она продается (обратитесь к 10 главе), и из-за того, что многие покупатели не имеют сильной предрасположенности купить эту конкретную книгу - вместо этого они купят другую интересную книгу по маркетингу, продажам или даже про цену. В книжном магазине или на онлайн-сайте эту книгу окружают многие другие книги. Если найдется множество людей, которые будут предрасположены купить эту конкретную книгу - так и будет, потому что я продвигаю новую книгу, которая будет выпущена сразу после этой - то цена может быть немного повышена по сравнению со средней ценой на другие книги в этой категории или в этом магазине. Если бы меня не волновала публикация этой книги опытным издателем или ее распространение в книжных магазинах и у онлайн-продавцов - а меня это волнует, так как это средство знакомства со мной огромного количества девственных людей, которые со мной пока не знакомы - я мог бы печатать эту книгу самостоятельно, разослать письмо о ней всем своим читателям, продавать ее им напрямую по цене на 300%-500% выше, чем цена,

www.vk.com/i.love.business

написанная на обложке книги, которую вы за нее заплатили, и оставить у себя все деньги, вместо того, чтобы получать лишь небольшой процент в виде роялти. Если бы я продавал книгу только своим читателям, предрасположенным получить мою следующую книгу, то я мог бы выставить на продукт более высокую цену и все равно покупатели остались бы довольными. Итак, действуя как рекламодатель, и обращаясь к пока незнакомым со мной людям, я плачу за эту книгу определенную цену. Мои читатели получают выгодное предложение, так как покупают книгу примерно за треть или может быть даже за четверть цены, которую они бы заплатили, если бы я издавал эту книгу исключительно дл них. Вы заплатили примерно на 1-2 доллара больше, чем могли бы заплатить, если бы у меня не было большой поддержки со стороны моих текущих читателей, которые завалили книжные магазины запросами на эту книгу, заставив продавцов спасаться от них паническим бегством, и выкупили существенное количество книг, сделав издателя и книжных продавцов очень довольными, так что покупки людей, незнакомых со мной, пришлись на дополнительные выпуски книги. Еще один пример, который показывает мораль всей этой истории.

Если торговец цветами около входа в довольно большой и роскошный клуб продает розы, скажем, за $95, и не будет продавать ничего кроме роз, то он, наверное, не продаст все или даже большинство своих роз в эту пятницу. Мужчины, импульсивно останавливающиеся на пути домой, будут думать, что его цены слишком большие. Их импульс окажется недостаточно силен для того, чтобы заплатить такую цену. Но если произойдет что-нибудь волшебное и в эту пятницу будет день Святого Валентина и каждый мужчина пострадает от потери памяти и забудет про этот праздник и будет висеть на волоске, пока не увидит продавца цветами, и этот мужчина будет напуган возможностью развода, то продавец моментально останется без цветов, даже несмотря на то, что цена останется чертовски высокой. Итак, не упустите этот момент. Важной переменной здесь служит не праздник Святого Валентина и даже не риск развода. Это просто факторы, которые создают определенный настрой, который превращает цену в совершенно незначимый элемент: его больше беспокоит другой фактор "X", а не цена.

И именно такой настрой вы должны создать в своих клиентах, когда будете им продавать. Цель - это все. Как вы сделаете это - может быть, это будут праздники, потеря памяти, риск развода, празднование или любой другой термин - не имеет значения. Это можно назвать как угодно. Но вам обязательно нужно понять это и посвятить себя данной цели. Это и есть окончательная ценовая стратегия.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 12



Секрет

Ценовой Эластичности

Дин Киллинбек

Я вырос в Мичигане, где у моей семьи имелась ферма размером 218 акров, там выращивались зерно, бобы, цветная и обычная капуста. Когда мне стукнуло 16 лет, мой папа перенес все маркетинговые дела на мои плечи - что на самом деле означало посещение рынка, а не тот маркетинг, которым я занимаюсь сейчас. После двухчасовой поездки я должен был разложить, показать и указать цену на 10 разных продуктов и конкурировать с другими фермерами за продажу одних и тех же продуктов, иногда и по более низким ценам. Я быстро понял, что некоторых покупателей волнует только цена, и что я не должен тратить свое время на разговоры с ними, но я также понял, что есть и другие покупатели, которые ищут высокое качество, а не низкие цены. Через какое-то время я обнаружил, что примерно дюжина ключевых покупателей покупает большую часть моих продуктов по цене выше, чем у конкурентов. Вооружившись этой информацией, я начал обманывать весь конкурентный рынок. Я узнал, где они собираются каждое утро на завтрак. Я проснулся даже раньше, чтобы доехать от фермы до города, и появиться в их любимом месте для завтрака. И я продавал большую часть товаров даже до того, как я или они приходили на рынок.

Сегодня моя ферма имеет гораздо меньшие размеры - только для личного потребления. Но Ден называет привлечение потенциальных клиентов и разработку покупателей "фермерством" и я перенес уроки, полученные в те времена, на свою сегодняшнюю работу, управляя ведущей компанией в сфере маркетинговых программ "сделано-для-вас", помогая самым разным типам бизнесов эффективно "заниматься фермерством". Мы избегаем ценовых войн. Мы сохраняем ценовые стратегии и прибыли

www.vk.com/i.love.business

наших клиентов. Мы фокусируемся на привлечении правильных покупателей в двери наших клиентов. Когда мне было 16 лет, я понял, что не все клиенты одинаковы. Почему тогда не отказаться от бесполезных клиентов, сфокусировавшись на лучших? И не обмануть весь конкурентный рынок?

Ценовая Эластичность означает, что вы можете р-а-с-т-я-н-у-т-ь свои цены за рамки цен прямых конкурентов, если правильным образом привлечете правильных покупателей.

Кто Ваш Лучший Клиент?

Большинство бизнесменов на самом деле понятия не имеют о том, кто является их лучшим клиентом. Они не проводят тщательный анализ, наверное потому что думают, что не могут на самом деле контролировать привлекаемых клиентов и стремятся заполучить всех и каждого клиента, которого могут привлечь. Если у него бьется сердце и есть бумажник - добро пожаловать! Но если мы знаем, кто является самым лучшим покупателем для данного бизнеса, то можем, на самом деле, использовать конкретную демографику для выбора людей в том районе, который подходит разработанному профилю и затем инвестировать деньги в маркетинг только для лучших клиентов. Это позволит вам вырваться за рамки конкурентного рыка, на котором все продавцы стоят друг рядом с другом, вопя в полный голос про свои одинаковые, широкие и часто основанные-на-самых-дешевых-ценах предложения всем прохожим. Это позволит нам делать, на более сложном уровне, то, что я проделал с дюжиной своих лучших покупателей. Обратиться прямо к ним.

Если вы выстраиваете свой бизнес, нацелившись на всех и вся, то избежать конкуренции по цене будет почти невозможно. 80% людей, которых вы привлечете таким образом, будут возвращаться только за этим. Вырезные купоны, интернет-придурки, ищущие скидок, и другие люди, больше мотивированные "дешевизной", которым вы постоянно продавать по распродажным ценам. Если вы хотите убедить кого-то попробовать ваш продукт в первый раз с помощью специального предложения, то вам нужно убедиться, что вы привлекли человека, который соответствует образу вашего идеального клиента, и может быть разработан до следующего уровня "лучшего клиента", со сбалансированными интересами, отличающимися от "самой дешевой цены".

Вот как это работает. Пара моих клиентов и друзей, Кейт Маккроун и Джерри Френк, оба владеют магазинами автозапчастей в Кливленде. Я должен подчеркнуть, что в предыдущие годы экономика Кливленда не

www.vk.com/i.love.business

потерпела больших провалов. Три года назад оба владельца решили увеличить свои продажи с помощью целевой рекламы, а не рекламы в стиле "ковровой бомбардировки". Их компании процветали, тогда как конкуренты разорялись, благодаря типу и качеству их клиентов, так что они подумали, что им нужно привлечь еще больше таких клиентов - а не всех подряд. Это очень важный принцип: ценовая эластичность больше зависит от клиентов, а не от продукта или услуги. Ценовая эластичность овощей моей семейной фермы зависела и от великолепного качества овощей, но намного больше она зависела от дюжины покупателей, которых больше заботило качество, а не цена.

Кейт и Джерри проанализировали всю информацию о лучших клиентах, которая у них имелась, и которую они смогли собрать - типы их автомобилей, возраст, семейное положение, среднегодовой доход, районы, где они работают и живут и прочее. Они определили, что среднегодовой доход их самых лучших клиентов составляет около $60,000, они живут в радиусе 3 миль от магазина, они женаты и у них есть дети. Хороший лист-брокер может использовать такую демографическую информацию для поиска подписных листов, соответствующих этому описанию. Вы можете найти брокеров и информацию о списках на сайте SRDS.com. Вы можете найти местных лист-брокеров в своих Желтых Страницах .Или, если вам жалко деньги, вы можете вместо этого принести свой демографический профиль ко мне и позволить мне позаботиться о поиске подписных листов и директ мэйл кампаний (Да, это неприкрытая реклама моих услуг). Вы можете также заказать анализ своего подписного листа. Если у вас нет списка хороших клиентов и хорошей информации о ваших клиентах, то вы теряете свой самый важный и ценный актив. Ден Кеннеди говорил, что любой человек, который когда-либо покупал бизнес без этого актива - полный идиот, а значит и любой человек, который управляет бизнесом без этого актива, является таким же идиотом. Это сказал он. Если вы оскорблены - пожалуйстесь на него.

Кейт и Джерри нашли меня после того, как провели внимательное изучение директ мэйл маркетинга в поиске самых лучших кампаний. Вместе мы разработали хороший, серьезный информационный портрет клиента, с которым они хотят работать, а также очень сильные, пригласительные предложения. Помните: продвижение очень сильных, очень привлекательных пригласительных предложений, включающих серьезные скидки, подарки или даже бесплатные продукты или услуги возможно и без снижения ваших цен и возможности устанавливать премиум-цены, сразу после того, как тщательно выбранный новый клиент попадется на ваше предложение. Они также смогли инвестировать деньги в мои высококачественные рассылки, потому что из списка потенциальных клиентов заранее были устранены ненужные люди. Итак, два предупреждения: не соглашайтесь только на распространение предложения

"для всех и вся" и не обманывайтесь, рассылая дешевые, выглядящие дешево рассылки, потому что тогда вы просто все проиграете.

Продолжая заниматься последовательным маркетингом для действующих клиентов и добавляя к нему тщательно разработанные кампании для привлечения новых клиентов, Кейт подняла доход своего магазина от $700,000 в год до более чем $2,000,000 в год, а Джерри - с $500,000 до $1,500,00. Они оба удвоили свои продажи и при этом, для получениях таких денег, не стали вкалывать в три раза больше. На самом деле, в течение последних нескольких лет своего развития они подняли цены в пять раз, несмотря на самый пик спада. Никто из них теперь не касается ни одного автомобиля - за исключением ситуаций, когда им это интересно - потому что большой спрос и прибыль позволили им нанять профессионалов самого высокого качества. Их магазины могут продавать услуги, удовлетворять и сохранять клиентов даже при том, что их цены существенно выше, чем у конкурирующих сетей и других независимых автосервисов в ближайших районах. Почему? В частности, благодаря отличному сервису, но по большей части благодаря тем клиентам, которых они привлекают.

По моему мнению, отделить ценовые стратегии и стратегии привлечения клиентов просто невозможно. Если вы привлекаете клиентов любого типа, интереса и мотивации, это окажет большое влияние на вашу ценовую стратегию и почти определенно приведет к большому падению ваших цен, предложений и необходимости использования скидок, которые, в свою очередь, приведут еще к большему падению цен. Если вы правильно привлекаете правильных клиентов, это такое окажет влияние на вашу ценовую стратегию - только в положительном направлении.

* * *

ДИН КИЛЛИНГБЕК - популярный спикер, который выступает перед группами бизнесменов на тему разумного, более сложного маркетинга. Это владелей New Customers Now!, расположенной в Howell, Michigan, разрабатывающей директ мэйл кампании "под ключ" для многих типов бизнесов. Он также является специалистом в предложениях "на дни рождения" и рассылках "поздравительных открыток" для действующих клиентов и для привлечения новых клиентов. **Для получения копии его бесплатного отчета "How To Get Good New Customers, Even In Tough Times, When Competitors Can't," посетите сайт www.NewCustomersNowMarketing.com/priceelasticity**

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 13



Формирование

Предложения

Ден Кеннеди

Реакция клиента на цену может быть окрашена предложением, добавленным к цене.

Давайте отвлечемся на несколько минут. то, по слухам, любимая шутка из Лас Вегаса Френка Синатры: фермер средних лет, вместе со своей женой из деревни, выезжали за пределы своего родного городка, накопили деньги и отправились в Лас Вегас. После регистрации фермер наткнулся на невероятно привлекательную, невероятно обеспеченную молодую девушку в обтягивающем вечернем платье и потрясающе высоких каблуках, которая слонялась рядом с лифтами. Он сказал своей жене, что он, похоже, наткнулся на одну из «работающих» девочек и заинтересовался по поводу цены. Он подошел и спросил ее. Она взглянула на его комбинезон, хлопчатобумажную рубашку, рабочие ботинки, и сразу все поняла, но сказала, что стоит $1,000 за час или $10,000 за всю ночь. Он засмеялся и воскликнул "ТЫСЯЧА долларов? Боже мой, ну и дела, когда я служил на флоте и выходил в отпуск, то никогда не платил больше 50 баксов". Они с женой отправились наверх, и он рассказал ей про эту удивительную ситуацию. Когда настало утро и фермер с женой спустились на завтрак в буфет - он оделся также, как и в предыдущий вечер, а она была в застиранном домашнем платье в цветочек, с бигуди в волосах, без макияжа. Когда лифт остановился, они встретили ту же самую леди, она окинула их взглядом и сказала фермеру "Видишь, что ты получил за эти 50 баксов?"

Итак, допустим, вы холосты и не обременены отношениями, не настроены морально против проституции, готовы заплатить за сексуальное

www.vk.com/i.love.business

приключение, имеете достаточно хороший доход и наличные в своем кошельке, чтобы оплатить любую свою прихоть. Вы находтесь в баре отеля, и однажды поздним вечером к вам подходит привлекательная, но не только на ваш вкус, ошеломительная молодая девушка, которая спокойно спрашивает, не хотите ли вы насладиться хорошей компанией в своем номере. Когда вы спрашиваете о цене, она категорически отвечает "$300 в час". Пока вы размышляете над этим, она отходит в туалет - и давайте заменим ее на более хорошего продавца, который также соответствует вашему вкусу и выглядит сногсшебательно. Когда вы спросите о цене, она тихо ответит "За самый невероятный, взрывающий мозг, незабываемый сексуальный опыт всей вашей жизни - включая сексуальные секреты, пришедшие сквозь века с древнего Востока - $1,000.00." Какая цена покажется для вас более приемлемой? Конечно, одна цена дешевле другой. Одна на 300% выше, чем другая. Цена может закрыть продажу или разрушить ее - если вы являетесь одной из тех редких птиц, которые покупают только по самой дешевой цене. Но, намного вероятнее, если продажа будет закрыта, то это сделает именно та женщина, которая сделает лучшее предложение.

Итак, подобное происходит в подавляющем большинстве ситуаций. Конечно, я не настаиваю на том, чтобы во время заключения сделок вы равнялись на эту леди из бара, хотя, в ситуации с Сидни Бидл Барроу, ранее известной как "Мадам Мейфлауер", которая является соавтором нашей книги Uncensored Sales Strategies, я рекомендую держать ушки на макушке. Если мы перенесем этот пример из бара на улицу, возьмем уличную проститутку и чувака в машине, то цена может оказать на продажу гораздо большее влияние. таким образом, на цену и на решение о покупке оказывает влияние и место, и покупатель, так что вам нужно представлять себя в хорошем месте и для хорошего покупателя. И тогда важность цены будет приглушена предложением. И это важно: вы, вероятно, не сможете контролировать всех своих конкурентов, ограничивать все своих расходы и нацелить всю свою деятельность на то, чтобы всегда делать предложения по самым дешевым ценам, однако приносящие вам прибыль. Но вы можете полностью контролировать силу своего предложения.

www.vk.com/i.love.business

Пять Типов Предложения

Есть всего 5 типов предложения, на которые вам нужно обратить свое внимание

1. *Уникальное Торговое Предложение (УТП).* Ваше Уникальное Торговое Предложение можно разработать, ответив на мои, защищенные авторским правом

5 Предложений

1. Уникальное Торговое Предложение (УТП)
2. Уникальное Ценное Предложение (УЦП)
3. Неотразимое Предложение
4. Уникальное Безопасное Предложение (УБП)
5. Уникальное Опытное Предложение (УОП)

вопросы: *почему я, ваш потенциальный клиент, должен выбрать именно ваш бизнес, а не другие доступные варианты?* Вам нужен постоянный УТП для своего бизнеса и, часто, дополнительные УТП для разных продуктов, услуг, предложений. В некотором смысле, это краткое резюме вашего предложения. И лучше, если в нем сообщаются выгоды. Вы можете рассмотреть детальную презентацию про УТП в моей книге The Ultimate Marketing Plan.

В вашем УТП, с точки зрения ценовой стратегии, должен даваться неявный ответ на второй вопрос: *почему я, ваш потенциальный клиент, должен выбрать вас, несмотря на цену, не обращая внимание на цену и никогда не пытаясь сделать покупку, основываясь на ценах?*

Если в главном продающем сообщении у вас есть хороший ответ на эти два вопроса, то вы имеете хорошие основания для агрессивного ценообразования.

2. *Уникальное Ценное Предложение (УЦП).* В него включается представление цены и оправдание/минимизация цены с помощью различных средств, включая, при необходимости, более высокую ценность компонентов, при покупке их в отдельности; ценность выгод для пользователя; деньги, которые будут заработаны/сэкономлены с помощью владения продуктом или использования услуги. Самое лучшее предложение ценности дает возможность сделать цену совершенно незначительной мелочью или сделать продукт "окупающим сам себя". Пример последнего варианта - это новое, теплосберегающее окно, которое окупает само себя посредством снижения расходов на электричество. Задача заключается в том, чтобы показать эффективность и выгоды ценности продукта, сильно превышающие цену.

   Помните, что ценность включает в себя как материальные активы, так и нематериальные. Если вы наймете частного ВИП-инструктора для сопровождения вас по Миру Диснея в Орландо, то все равно пройдете по тем же тропинкам, посмотрите те же самые шоу, будете кушать в тех же ресторанах, купите те же сувениры в тех же магазинах, что и без инструктора. Парк останется одним и тем же. Материальная суть останется такой же. Но за $195 в час ВИП-инструктор предоставит совершенно другие ценности для совершенно других покупателей. Это статус, возможность похвастаться и пустить пыль в глаза; это скорость и удобство, то есть меньше утомления и напряженности; таким образом вы сделаете свою экскурсию более приятной; это возможность сделать за то время, пока вы там находитесь, намного больше, таким образом сделав свой отдых более ценным. И т.д. Не упускайте из вида все нематериальные активы, которые вы включите в свое предложение цены - или при ценообразовании.

3. *Неотразимое Предложение*. Никогда не забывайте: вы не занимаетесь рекламой прямого отклика или директ маркетингом, пока дело не дойдет до конкретного предложения. Но брендовое, "ванильное", обычное предложение будет практически столь же бесполезным, как и вообще отсутствие предложения. Вы должны спросить себя, что ваши клиенты считают неотразимым. Например, мы знаем, исходя из сплит-тестов, что при продаже конференций докторам, более убедительным является предложение бесплатных авиабилетов и проживания, чем скидки на ту же сумму. Вы должны знать психологию своих клиентов. Полное Н.П. часть включает в себя скидку, подарки/бонусы (множество), стимул для быстрого отклика, штраф за отклик после дедлайна.

www.vk.com/i.love.business

4. *Уникальное Безопасное Предложение (УБП).* Обычно оно строится вокруг гарантии или гарантий, предоставления устранения риска или устранение риска с дополнением (т.е. гарантия двойного возврата денег) и может быть поддержано статистически - много лет в бизнесе, множество выполненных заказов - и социальным доказательством или доказательством клиентов - отзывами, списком клиентов. Чем выше скепсис, давление и/или сопротивление расходам, тем сильнее и убедительнее должно быть Безопасное Предложение. Иногда оно может стать основой для отдельного центра прибыли. Недавно я купил в каталоге скромно оцененное ювелирное изделие. В текст каталога была включена 60-дневная гарантия "Ей Это Понравится, Или Вы Получите Деньги Обратно". При заказе по телефону я также получил годовую гарантию замены изделия – если товар не будет поврежден, цепочка не будет разорвана, камни поцарапаны - он будет заменен бесплатно. Мне также был сделан ап-селл двухлетнего продления гарантии замены "всего за $49,00 в год". Я полностью уверен, что продажа этих бумажек бумаги за $98 будет намного прибыльнее, чем продажа драгоценного изделия стоимостью $395.00.

   Многие люди подсознательно, не сознательно, ищут защищенность, безопасность и уверенность в нашем опасном, незащищенном и лишенном определенности мире. Хаос предыдущих лет во всех крупных институтах - правительстве, банках, крупных глыбах, таких как General Motors, католическая церковь и т.д. и в самой экономике, оставила в сердцах большинства людей чувство беспокойства. Почти каждый человек также испытывал опыт послепродажного обмана, когда все обещания, сделанные продавцом, после продажи сразу же забывались. И в таких условиях появляетесь вы со своим предложением. Создание чувства безопасности при покупке может оказаться очень привлекательным для покупателя и может помочь вам ставить премиум-цены.

   Меня замучили счета от Fed-Ex, так как я отправляю через них большинство своих работ для клиентов и большую часть корреспонденции. Я каждый год могу экономить тысячи долларов, используя UPS, USPS Priority Mail и другие альтернативные службы доставки. Почему тогда я так не делаю? Благодаря надежности FedEx, которая стоит для меня гораздо больше, чем разница в ценах на услуги этой компании и ее конкурентов.

5. *Уникальное Опытное Предложение (УОП).* Это новейшее предложение из этого списка, отдающее должное Новой Экономики, или Экономики Опыта, при которой люди больше готовы покупать и платит премиум-цены за полный, тотальный, приятный и необычный

www.vk.com/i.love.business

опыт. Люди хотят быть уверены в получении хорошего опыта при покупке и доставке товара. Убелите внимание Опытному Предложению, показываемому в ТВ-рекламных роликах для Norwegian and Carnival Cruise Lines, обеду в Outback Steakhouse или маркетингу, который я предлагаю на сайте KennedysBarberClubs.com. Ни одно из этих предложений не ограничено только ключевыми продуктами или услугами - круизом, стейком, прической, и даже не фокусируется на них.

В бизнесе, связанном с семинарами и выступлениями, которым я занимаюсь в качестве консультанта, копирайтера и, иногда, выступающего, отличный, высокоценный образовательный контент может продаваться по минимальным ставкам, только ради того, чтобы продавец мог остаться в игре. Чтобы мотивировать посетителей, предложение должно включать получение максимально полного опыта - в который могут входить автографы в книгах от авторов, встреча и фотографии со звездами, практические занятия на интересных сайтах, конкурсы и соревнования, церемонии награждения, автомобильные и экскурсионные поездки и многие другое. На предыдущих ежегодных конференциях Glazer-Kennedy Insider's Circle™ annual Marketing and Moneymaking SuperConferences мы приглашали звездных спикеров, включая Жене Симмонс из КИСС, Аванка Трамп и Джон Риверс; актеров в костюмах супергероев, ходящих в выставочном зале и фотографирующихся с посетителями; массажистов; и ВИП Зал для Членов определенного уровня. Специальный семинар, который я проводил в сочетании с моим No B.S. Wealth Attraction in The New Economy, разработанный в пиратской теме - пиратский декор, пиратский корабль как фон для фотографий, пиратские треуголки и игрушки для посетителей плюс возможность сфотографироваться рядом с Роллс Ройсом Дина Мартина (который принадлежит мне) и Night at the Races.

В конечном счете, вы создаете гибридное предложение, включая некоторые из пяти этих элементов или сразу все. То есть вам нужно выбрать ведущий элемент, который, по вашему мнению, лучше всего будет подходить вашим потребностям и лучше всего соответствовать вашему рынку, а другие использовать для его поддержки.

Может быть, самое важное в этом для любого неопытного в директ маркетинге человека заключается в том, что **вы начинаете думать об этом со стороны создания предложения**. Большинство бизнесменов этого не делают. Большинство просто рекламируют существование своего бизнеса или продукта или услуги. Или существование плюс его выгоды/особенности. Или существование плюс продукт/цена, как это делают продавцы автомобилей или магазинов электроники. Такие типы маркетинговых сообщений являются настолько общераспространенными,

www.vk.com/i.love.business

что содействуют товаризации и либо фокусируются на цене, "продавливая" покупку по цене, либо вообще проваливаются. Лишь немногие люди заботятся о том, чтобы ваш бизнес оставался на плаву - за исключением вашей супруги, бывшей супруги, которая получает алименты, кредиторов и, возможно, кого-то, кто проснется этим утром с внезапной потребностью в том, чем вы занимаетесь, и будет настойчиво это искать. То же самое касается выгод и особенностей ваших продуктов. Вам нужно нечто большее, чем просто вызов интереса. Вам нужно сделать хорошее предложение.

Даже в жесткой рекламе, которая работает гораздо слабее, чем реклама прямого отклика - продажа продукта в двухминутном рекламном ролике - все заканчивается словами "Позвоните прямо сейчас" - даже там для достижения успеха требуется наличие правильно выстроенных факторов. Если вы не видели или не помните уроков, полученных в ТВ-шоу Pitchmen, которое проводится на канале Discovery, где показывалось закулисье создания известного рекламного ролика Билли Мейса, я настоятельно рекомендую вам найти и просмотреть эти DVD. В первом эпизоде вы видите, как появляется изобретатель новой стельки для обуви, как планируется рекламный ролик, пишется скрипт, снимается и проверяется клип. Вы увидите, как Билли и его партнеры выясняют и эффективно показывают шокирующие возможности абсорбирования новой стельки: Билли ставит руку, защищенную стелькой, рядом с молотком, и по ней проезжает автомобиль. Цена определена, и отчасти основана на опросе импровизированной фокус-группы автомехаников, тестировавших продукт, которых затем спросили о том, сколько они бы за него заплатили, а также на ценах конкурентов в розничных магазинах, и опыте Билли Мейса, показанном по ТВ. Так было создано предложение, при котором ценность продукта была намного выше его цены. И затем все это было собрано в мощном, убедительном двухминутном рекламном ролике, который привлекал внимание, вызывал интерес, даже при том, что, возможно, до этого вы совершенно не интересовались гелевыми стельками, до того как увидели этот рекламный ролик, предоставление УТП, усиление УЕП и усиление УБП. Все, игра была сделана. Сразу после выхода этого рекламного ролика были распроданы сотни тысяч пар этих стелек.

В зависимости от того, в каком бизнесе, по вашему мнению, вы находитесь - подготовка налогов или набивка чучел или разборка автомобилей, отраслевая химия или инвестиции - вы можете быстро сделать вывод о том, что пример с гелевыми стельками не имеет к вашей ситуации совершенно никакого отношения. Если же вы действительно поняли, что на самом деле занимаетесь бизнесом, связанным с созданием убедительных предложений, то вы найдете этот пример с гелевыми стельками просто потрясающим. И если вы серьезно воспримете нашу беседу и обязуетесь изучить все, что сможете про создание предложений и

www.vk.com/i.love.business

внедрите это в своей бизнес, то сможете обнаружить, что продажа по более высоким ценам и с более высоким уровнем прибыли становится бесконечно простым делом.

РЕСУРС

Если директ маркетинг для вас еще непонятен, вы можете получить путеводную карту в каждой категории бизнеса в моей книге NO B.S. DIRECT Marketing for NON-Direct Marketing Businesses. Чтобы продолжить изучать мой опыт, возьмите книгу No B.S. Marketing Letter. Информация о членстве находится на 234 странице. Если вы хотите разработать Уникальное Опытное Предложение и продавать более креативно, возьмите книгу Uncensored Sales Strategies, которую я написал в соавторстве с Сиди Берроу, доступной во всех книжных магазинах, плюс дополненной мастер-классами по созданию исключительного опыта на www.SydneyBarrows.com.

www.vk.com/i.love.business

Избегайте Сравнений Апельсинов С Апельсинами

Ден Кеннеди

Два придорожных продавца расположены друг напротив друга. Они оба продают свежесорванные яблоки со своих садов. У каждого имеется хорошая парковка под тенью деревьев. У каждого имеются хорошие визуальные знаки. На каждого работают несколько человек, так что покупатели получают быстрое обслуживание. Кто же из них сегодня победит? К сожалению, наверное, тот, чьи цены ниже, чем у другого продавца.

Если вы решите заниматься бизнесом в подобной ситуации, откровенно говоря, мы с Джейсоном мало в чем сможем вам помочь. НИ у одного из нас нет диплома психотерапевта.

Однажды я заказал для своей жены подарок на день Святого Валентина из каталога, отправленного мне Calyx Flowers. Даже при том, что на то время я владел акциями 1-800-Flowers и несколько раз выступал на одних и тех программах, что и президент 1-800-Flowers Джим Маккен, я заказал подарок стоимостью $195,95 у его конкурента. Мои причины оказались очень поучительными. Во-первых, они отправили мне каталог по обычной почте, тогда как 1-800-Flowers доступен только по email. Я не использую email и не планировал в том году отправку цветов в качестве подарка, так что у меня не было проактивного желания зайти к 1-800-Flowers и сделать заказ. У неожиданного каталога появился щанс, потому что он попался на мои глаза и привлек внимание. Как однажды сказал Вуди Аллен, треть всего успеха - это правильный показ. Конечно, email намного дешевле в рассылке, чем этот полноцветный распечатанный каталог (мои мысли про преимущества плохой экономики содержатся в главе 16).

www.vk.com/i.love.business

Уникальное Ценное Предложение В Действии

Подарок, который я купил у Calyx, представлял собой "набор" из трех подарков, упакованных в красную шелковую коробку, доставляемых по одному в день, в течение трех дней, 12, 13 и 14 февраля. При отсутствии такого креативного предложения я, возможно, купил бы один подарок и потратил намного меньше денег. Они продали мне три. Многие покупатели, возможно, не купили бы набор из трех подарков по $199,95, если бы они были доставлены как один подарок, но доставка трех подарков в течение трех дней, последний из которых доставлялся 14 февраля, была уникальной - что сразу разорвало связь между ценой и дополнительной ценностью. В конечном счете, они вышли из ситуации сравнения цветов с цветами, яблок с яблоками, изменив всего один элемент - доставку. "Наборы" множества товаров - это распространенный способ увеличения размера заказа и усложнения возможности прямого сравнения и вам обязательно нужно рассмотреть эту возможность. Но Calyx сделал еще один шаг в этом направлении.

Их разработчики маркетинговых и ценовых стратегий достойны громких аплодисментов. К сожалению, их служба выполнения заказов имеет свои недостатки. Человек, принявший мой заказ по телефону, был неосведомлен и не подходил для этой работы, уже через минуту заставив меня пожелать перейти к старым добрым знакомым из 1-800-Flowers. Он, буквально, говорил "Боже, они бросили меня одного с этим телефоном, и я не знаю что мне делать". Составление заказа потребовало д-о-л-г-и-х 20 минут и - да, я должен был к тому времени уже бросить трубку, но, черт побери, я действительно хотел получить эти подарки. Кроме того, они даже не пытались провести апселл. Они ничего не спросили про второй подарок для дочери, сестры, матери, падчерицы. Это паршиво, потому что подарок стоимостью $195 можно было легко превратить в подарок за $229.00 и инвестировать дополнительные деньги в лучшие телефонные скрипты, персонал, тренинги, коучинг и управление.

www.vk.com/i.love.business

(И снова, смотрите 16 главу). Мой совет: Не стремитесь продавать свои товары так дешево, как сможете; стремитесь продавать их так эффективно, как сможете, и цена должна поддерживать это стремление.

Кстати, я больше никогда не делал заказов у Calyx - несмотря на получение бесконечных каталогов. Я вернулся к 1-800-Flowers.

Тем не менее, маркетинговая и ценовая стратегия Calyx остается блестящей . Она идеально иллюстрирует Изменение Всего Одной Мелочи для того, чтобы увести вас с территории сравнения яблок с яблоками. Это должно стать вашей целью: отказаться от сравнения яблок с яблоками. Поиск вашей Одной Небольшой Мелочи - это еще одна очень важная и полезная вещь.

"Маленькие Ключи Открывают Большие Двери"

У.Клемент Стоун, миллиардер, сам заработавший все состояние посредством страховой компании, занимавшейся прямыми продажами в эпоху Великой Депрессии; основатель журнала Success Unlimited, коллега Наполеона Хилла (Думай и богатей), автор системы The Success System That Never Fails.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 14

Ценовая Стратегия, Которая Легко И Автоматически Поддерживает Премиум Цены

Ден Кеннеди

Америка делится на ниши и субкультуры. Каждый человек принадлежит хотя бы одной, но большинство принадлежат нескольким нишам. Понимание того, как членство и участие в этой нише или субкультуре усиливают эластичность цен почти на все продукты и услуги может принести вам огромное количество казалось бы потерянных денег. С бравадой, но совершенно без сопротивления я могу вам пообещать, что только одна эта глава может принести вам миллионы долларов за все время, которое вы будете находиться в своем бизнесе и может привести к эффективному, быстрому росту доходов.

Проще говоря, ниши являются профессиональными и профессионально-техническими; субкультуры разделяются по интересам, убеждениям, активности. Итак, продавцы страховок - это ниша, а охотники на оленей - это субкультура. Большинство можно разбить и на суб-ниши и суб-субкультуры. Например, есть продавцы страхования жизни, имущества и страхования от несчастных случаев, специализированной собственности и несчастных случаев - таких, которые предназначены только для фермеров или только для строительных компаний или только страхование коллекционных автомобилей и редких произведений искусства. Есть охотники на оленей, которые используют только лук и стрелы, которые охотятся только в Среднем Западе. Большинство людей испытывают очень сильные чувства принадлежности и близости к определенным нишам, субнишам и субкультурам и субнишам. Они предпочитают покупать многие вещи, которые имеют связь с их нишами и субкультурами. На самом деле, вам не требуется становиться Шерлоком Холмсом и

www.vk.com/i.love.business

вынюхивать что-то в офисах и домах людей, чтобы понять, к каким нишам и субкультурам принадлежит человек. В моем огромном домашнем офисе и библиотеке, например, вы найдете кучу книг Диснея, коллекционных и памятных; книг, коллекционных и памятных вещей, посвященных рекламе; фотографии, рисунки, объекты, посвященных лошадиным скачкам; больше 50 часов, многие из которых являются совершенно необычными; небольшую коллекцию редких книг (или книг в первом издании) из жанра философии успеха. В моем гараже находится три классических автомобиля. Это дает намеки на 4 субкультуры и одну нишу, частью которых я себя считаю. И все, что вы можете сказать - "Ну и что?"

Вот очевидный, однако часто упускаемых из вида факт, касающийся этой темы, который оказывает непосредственное влияние на ценовую стратегию: Я готов платить больше за продукт, объект или сервис, который конкретно, определенно предназначен "для" любой из этих 4 субкультур или моей профессиональной ниши, чем за "общий" эквивалент того же продукта или услуги, и я редко, если вообще буду искать более дешевый продукт "для всех", даже если он даст такой же результат. Иначе говоря, переход продукта из категории "общих" в категорию "Для ниши или субкультуры" автоматически позволяет поднимать цену, даже не меняя расходы на производство или доставку этого продукта или услуги. Вам нужно остановиться и прочитать этот текст еще раз.

Сначала мы сделаем продукт для бизнеса, исходя из моей сферы издательства. Предположим, у меня есть продукт, состоящий из 6 аудиодисков, записанных на семинаре, вместе с сопроводительным руководством и рабочей книгой, "Эффективный Тайм Менеджмент". Сколько он стоит? Если вы откроете онлайн-каталоги компаний, которые издают такие продукты, например Nightingale-Conant Corporation, то увидите, что они стоят минимум $39 и максимум $79 - это преобладающий ценовой диапазон. Та же самая информация, собранная и обобщенная в виде книги, может быть найдена в книжном магазине примерно за $9 - $15, Но если мой продукт будет называться "Эффективный Тайм-Менеджмент Для Профессиональных Продавцов, Занимающихся Продажами В Салонах", и он будет рекламироваться в тех же медиа, которые они читают, то цена легко может вырасти до $179-$379. Количество дисков не изменится, размер руководства не изменится, так что расходы на производство останутся такими же, однако он будет продаваться на 300% дороже. Если же это будет "Эффективный Тайм-Менеджмент Для Профессиональных Продавцов, Занимающихся Продажами В Садоводческих Центрах И Хозяйственных Магазинах", то цену можно увеличить еще в два раза. Эта цена не будет основываться на том, что содержится в продукте и, конечно, не будет основываться на расходах на его создание, но она будет основана на том, для кого продукт

www.vk.com/i.love.business

предназначен, факте того, что это конкретные люди и что они убеждены в том, что их потребности и они сами уникальны и автоматически лучше откликаются на продукты, предназначенные только для них, а не для "всего и вся". Ключевое слово: автоматически.

Теперь перейдем к покупателям. В том же самом журнале для любителей собак (субкультура) я видел большую рекламу очаровательных женских золотых булавок, сережек и браслетов для собачек, продававшихся по цене от $19 до $39 и другую рекламу "коллекционной галереи" таких же драгоценностей, но доступных для 20 разных пород собак, так что вы могли бы получить украшение, которое точно соответствует вашей собачке. Эти украшения оценивались от $99 до $199. Если бы они включили в список пород "Шнуди", то я бы заказал украшение для своей жены, так как это порода нашей собачки, всемирно известной как "Собака На Миллион Долларов". Но этой породы не было, так что я не сделал заказ. Я также не заказал более дешевые общие украшения для собак. Цены $39 и $199 при сопоставимых размерах и внешнем виде, и одинаковой гарантии, но один продается на 500% дороже, чем другой.



Это наша знаменитая Собака На Миллион Долларов. У нее есть свой собственный диван из леопардовой кожи и низкая кровать, и она летает на собственном приватном самолете, но отказывается кушать вкусную и натуральную еду для собак, предпочитая собачьи снеки, которые вы можете купить в Уолмарт. Как это ни странно. Просто для информации: в 2009 году на собак было потрачено $45,5 миллиардов долларов, на 5,4% больше чем в 2008 году, несмотря на упадок. $3 миллиона из этих денег получил сайт Doggles.com, создатель модных солнечных очков для собак, когда они находятся на пляже.

www.vk.com/i.love.business

Мой давний друг и "студент" доктор Грег Нильсон работает в сфере профессиональных практик, он рекламирует свою программу Back-to-Work Treatment Program (программа восстановления трудоспособности), свою Auto Accident Injury Recovery Program (программа лечения после автомобильных аварий), свою Anti-Stress Treatment Program (программа восстановления после стрессов) и другие программы со специализированными названиями лечения. Все они включают в себя одно и то же хиропрактическое лечение. Но если вы поучили травму на работе, то что именно вас сильнее привлечет: обычная хиропрактическая процедура, доступная где угодно, или Программа Восстановления Трудоспособности? Если бы он продвинулся еще дальше и продавал Программу Восстановления Трудоспособности В Сфере Стекольного Производства для работников стекольной отрасли через профсоюз, через бесплатные презентации в стиле "обедай и учись" на фабриках и посредством директ мэйл, отправляемых домой рабочим, то он буквально полностью бы устранил конкуренцию и сделал цену, конечно конкурентоспособную цену, совершенно незначительным вопросом.

Чем глубже вы уходите в нишу или субкультуру, тем меньшее значение имеет цена для точно подобранного продукта, таким образом, при переходе от общего продукта к нишевому усиливается ценовая эластичность. Я владею, дрессирую и езжу на лошадях стандартной породы. Я также владею чистокровными скаковыми лошадьми. Это лошади разных пород, но они обе скаковые, и имеют больше схожих черт, чем отличий. Однако, их владельцы и тренеры принадлежат совершенно разным субкультурам и, в общем, не терпят и не уважают друг друга. Одни и те мази или снадобья для воспаленных мышц скаковой лошади или пищевые добавки для увеличения выносливости лошадей оказывают на обе породы лошадей, занятых в скачках, буквально одинаковое влияние. Но если вы являетесь производителем или продавцом мазей или добавок и вы настолько глупы и глухи, что называете и упаковываете товар одинаково для обоих рынков, указывая на продукте фотографию одной "общей" лошади или оба типа лошадей и проводите одну и ту же рекламу в обоих отраслевых журналах, как для стандартной породы, так и для чистокровной, то вы не будете продавать эти продукты и вполовину цены, которую могли бы на них ставить, а может быть и даже меньше. Вы можете устанавливать существенно более высокие цены для сообщества каждой субкультуры, представляя себя и свой продукт как эксклюзивный для каждого из них. Если бы я консультировать такого клиента, то предложил бы создать две отдельные компании - скажем, Thoroughbred Stamina Laboratories (Лаборатория Выносливости Чистокровных Пород) и Standardbred Stamina Laboratories (Лаборатория Выносливости Стандартных Пород); создал две разные упаковки наряду с двумя различными названиями - скажем, Kentucky Derby Performance Power (for the Thoroughbreds) и Hambletonian Performance Power (for the

www.vk.com/i.love.business

Standardbreds), и сделал две различные рекламные кампании, в одну из которых включил бы отзыв только от тренера лошади чистокровной породы, а в другой - отзыв только от тренера лошади стандартной породы. И никогда бы не пересекал эти две рекламные кампании.

Слишком много мыслей о цене привязаны к материальным факторам, как уже написал в 7 главе Джейсон. И слишком мало мыслей уделяется

www.vk.com/i.love.business



Да, это я, на профессиональных скачках в Northfield Park (NorthfieldPark.com), и это происходит по 200 раз в год. Когда дело доходило до покупки желанной лошади, покупки лечения от ветеринара или хиропрактика, лучших пищевых добавок или лучшего оборудования, ЦЕНА НИКОГДА НЕ ИМЕЛА ЗНАЧЕНИЯ. И то же самое испытывает любой человек в отношении каких-то вещей, и одна из самых эффективных ценовых стратегий заключается в связи того, что вы продаете покупателю с тем, что чувствует покупатель или что может почувствовать покупатель в отношении вещей, цена которых не имеет никакого значения.

www.vk.com/i.love.business

нематериальным активам, особенно восприятию клиента и чувствам в отношении продукта. Даже у теоретически прагматичных, практичных B2B покупателей при принятии большинства решений о покупке и большинстве реакций на цену чувства играют очень важную роль. В вышеприведенном примере про мази и пищевые добавки между двумя продуктами, продаваемыми двум разным субкультурам, разницы нет никакой. Единственная разница заключается в чувствах покупателей в отношении продукта. И благодаря тому, что продукт презентуется как специально и эксклюзивно разработаны для породы лошади покупателя, он чувствует больше уверенности в его эффективности и, следовательно, в его ценности, чем если бы это был общий продукт, так что он подсознательно соглашается заплатить более высокую цену.

Нет Ли В Этом Чего-то "Неправильного"?

Итак, мы подходим к этическим вопросам. Кто-то, читая эту книгу, начинает беспокоиться, думая что я являюсь сторонником шарлатанства или прямого мошенничества или постановки чрезмерно высоких цен, не соответствующих ценности. Но это неправда, и даже перед тем, как перейти к этому, я хочу напомнить вам о вашей главной ответственности как бизнесмена или продавца компании: максимизировать ее прибыль, не выходя за рамки закона. Если для вас эта книга эмоционально некомфортна, то вы не должны заниматься бизнесом или действовать как продавец; вы столкнетесь с конфликтом интересов. Если у вас с этим проблемы, я настоятельно рекомендую прочитать мою книгу No B.S. Wealth Attraction in The New Economy.

Итак, к вопросу о мошенничестве. Ничто из того, что я делаю, и близко не связано с этим. Название продукта, упаковка и реклама формулы мази для повышения выносливости скаковой лошади во время скачек разработана для этой цели и оказывает именно этот эффект. А факт того, что та же самая формула оказывает такое же влияние на лошадь другой породы - и что в этом такого? Это не представляет никакого интереса для тренера лошади и не должно волновать меня как производителя. Это не просто незначимый факт, это еще и мешающий факт, который на самом деле может воспрепятствовать тренеру получить этот полезный продукт. Самое этичное, что я могу сделать - это представить данный полезный продукт таким образом, чтобы он с максимальной долей вероятности был принят покупателем. Самое неэтичное, что я могу сделать - это позволить ему упустить возможность попробовать мой невероятно полезный продукт или же купить плохой товар из-за своей лени, скромности или неподходящего продавца. Что касается идеи постановки слишком завышенной цены без предоставления соразмерной выгоды для

www.vk.com/i.love.business

покупателя: такая же ерунда. Выгода для покупателя будет даже двойной: во-первых, он сможет купить выгодный продукт и во-вторых, это создаст достаточную уверенность и желание попробовать продукт вместо того, чтобы оставить его пылиться на полке, и использовать его согласно инструкции и провести достаточно долгое его опробование для того, чтобы извлечь все выгоды. Это ценно. Это стоит всех денег клиента. Даже если во время продажи отчасти используется шарлатанство, если покупатель получает возможность использовать все выгоды от продукта, которые бы не смог получить без шарлатанства, то шарлатанство само по себе остается полезным и стоит своих денег.

No B.S. Ценовая Стратегия

Предупреждение №4

Продукт и цену связывают две цепи: первая находится в голове клиента, другая - в вашей голове. ОБЕ ЦЕПИ должны быть разорваны. Я почти уверен в том, что цепь в вашей голове является гораздо более сильной, толстой и прочной, чем цепь в голове клиента. Цепь между ценой и продуктом, находящаяся в голове клиента, может быть разорвана с помощью предоставления хорошей причины. Бизнесмены и продавцы, как ни странно, цепляются за эту цепь гораздо сильнее. В этом случае, чаще всего, рост дохода будет следовать за личностным ростом!

Разрыв связи в вашей голове между ценностью и ингредиентами товара и тем, **сколько он стоит, а также присутствием факта того, что какой-то продукт состоит из совершенно таких же ингредиентов, но продается клиентам по существенно более низкой цене, может оказать на вас очень большое влияние**.

Мышление "внутри рамок" существенно ограничивает вашу ценовую стратегию и скрывает истинную правду касательно ценности: она зависит от результатов, полученных покупателем или, в некоторых случаях, опытом использования самого товара или даже просто от чувств, испытанных покупателем. Эта ценности возникает естественно и автоматически и часто существенно повышается, если покупатель воспринимает продукт как "сделанный специально для" него и его ниши

или субкультуры, а не как всеобщий и это дает вам право {если вам нужно разрешение} и возможность прикрепить к этому опыту более высокую цену. Вы ставите цену на ценность.

Я называю это стратегией место/цена, даже при том, что она обычно никак не связана с географией места (хотя и может быть связана). Под местом я подразумеваю нишу или субкультуру и сформированный тип мышления клиента в рамках этой ниши или субкультуры. Место, во всех отношениях, имеет большую связь с ценой. В географическом отношении, одни и те же услуги могут оцениваться в Манхеттене по гораздо более высокой цене, чем в Буазе, а в Ла Джолле тот же продукт может продавать по почте по более высокой цене, чем в Индианаполисе. На самом деле, я могу найти такой же свитер в том же магазине "по почте" в Огайо, Акроне и в Огайо, Бичвуде - между которыми всего 30 минут езды - по двум совершенно разным ценам, потому что один район является гораздо более богатым, чем другой. Обычная распродажа домашней выпечки в благотворительных целых может проводиться по более низким ценам, если она проводится перед Уолмартом, чем если она проводится перед дверями Таргета. Но есть и так называемая "география медиа". Человек, ездящий на Шеви 1960 среднего возраста и среднего пробега сможет продать его по гораздо более высокой цене, если будет рекламировать его на вебсайтах и в журналах для любителей и коллекционеров Шеви, чем если будет рекламироваться в местном Pennysaver, на доске объявлений у Денни или даже на eBay. Но часто переход продукта от "общего для всех" к "для ниши или субкультуры" может оказать на цену еще более сильное влияние, чем стратегия, связанная с местом.

www.vk.com/i.love.business

Развитие Бизнеса

Продажи Субкультуре

Я всегда с удовольствием наблюдаю за предпринимателями, которые нашли "место" для ведения бизнеса, в котором цена не играет большой роли, и цена на продукт/услугу/предложение буквально попросту нерелевантна. Например, это компания под названием MOTO-ART (www.motoart.com). Они специализируются на мебели, сделанной из реальных деталей самолетов - стол из крыла DC-9 стоит $9,600.00, а если оно сделано из лобового стекла - добавьте к цене еще $1,400.00, стол для переговоров TBM Avenger, сделанный из рулевого крыла самолета Второй Мировой войны стоит $12,500.00; а дуговой стол, сделанный из обтекателя для двигателя от 727 стоит $6,800.00; или "любовное" кресло для двоих, сделанное из такого же обтекателя продается по той же цене; и мой любимый пример: кресло первого пилота B-52, собранное сразу с катапультирующим устройством - "не понравится то, что вы услышите в офисе - просто потяните рычажок и улетите оттуда" стоит $4,900.00. Это кресло за 5000 баксов! Какая же прибыль в нем содержится! Продажи компании осуществляются по их собственному шоу на кабельном ТВ "Wingnuts", и они с легкостью получают бесплатное освещение в бесчисленных журналах - хотя он с легкостью могут провести и директ мэйл по списку лицензированных пилотов, владельцев самолетов, операторов частных терминалов и подписчиков на журналы для пилотов и владельцев самолетов, которые им доступны.

Уроки, Которые Здесь Содержатся

1. Реклама полностью предназначена для "кого" - когда правильный человек видит их каталог, то замечает кое-что, что у него просто ДОЛЖНО иметься. Должно.

2. Продукт сделан специально для "Кто".

www.vk.com/i.love.business

3. Это не просто "вещь", в продукт также включена "история для вечеринок" как возможность пустить пыль в глаза; продукт полностью сосредоточен на страсти человека. Следовательно...

4. Цена не имеет никакого значения. Цена на обычные столики для кофе, для переговоров, кресла полностью нерелевантна; это "отдельная категория".

5. Они работают сразу на нескольких целевых рынках: они работают в B2B, с частными воздушными терминалами, офисами чартерных компаний и компаниями, занимающимися производством самолетов и турфирмами - связываясь с ними напрямую и посредством коммерческих архитекторов и дизайнеров интерьеров; они также работают на B2C рынке, работая с действующими и отошедшими от дел пилотами частных и коммерческих самолетов, владельцами самолетов, а также поклонниками авиации.

Их положение является завидным. И фишка заключается НЕ в отказе от того положения как недостижимого в вашей текущей ситуации, но в схеме навигации вашего бизнеса для перехода на такую же территорию.

Если вы полностью измените эти 5 факторов, поддерживающих их высокие цены, то покинете ситуацию, в которой цена всегда имеет в мыслях покупателей большое значение, и вылезете из болота товаризации и конкурентного давления.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 15



Как Компания, Которой Вы Руководите, Может Влиять На Цены

Ден Кеннеди

Самое интересное в цене - **это ее широкий диапазон почти на каждый продукт и услугу, начиная с очень низкой/дешевой и заканчивая очень высокой/дорогой.** И на каждую цену находится свой покупатель. Одна из самых важных истин о такой разнице в цене на один и тот же продукт заключается в том, что на нее огромное влияние оказывают вещи, совершенно не связанные с продуктом.

Один из таких факторов - доступный почти на каждом рынке - это **Принцип Ассоциации**.

Вы, наверное, хорошо знаете о том, что на сегодня ТВ и фильмы все больше и больше используют так называемое "позиционирование продукта". Если Шрек пьет газировку определенного бренда или Джеймс Бонд ездит на определенном автомобиле, то интерес к этому продукту просто взлетает и, следом за этим, обычно растут продажи. Это не абсолютное правило, но на самом деле это так и сейчас на это тратятся сотни миллионов долларов. Когда звезда носит одежду определенной марки, и даже красится помадой определенного оттенка или использует определенный продукт, часто это оказывает большое позитивное влияние на продажу. Продажи обуви и солнечных очков, которые носила Сара Пейлин во время президентской кампании 2008 года, стали пользоваться бешеным спросом. Это широко известный ассоциативный эффект продаж. Но вы, возможно, не знали о том, что такая ассоциация может также оказать эффект и на цену.

www.vk.com/i.love.business

Отличный пример компании, которая знает и использует это в своих целях - Allen Brothers, поставщик очень дорогих стейков и другой еды с доставкой на дом. Они продают ее преимущественно посредством продажи по почте, по собственным каталогом и с вебсайта. Стейки - это, я напомню вам, широко распространенный и обычный товар. Рядом с вашим домом имеется по крайней мере один супермаркет, в котором вы можете купить стейки для своего пикника, или сразу же разогретого при вас в микроволновке, если вы захотите. Рядом с вами находится, наверное, даже не один такой магазин, и в вашем районе также может находиться независимый, старомодный магазин мяса. По почте, как и Allen Brothers, стейки также продает "большая рыба" в директ маркетинге Omaha Steaks. Они предлагают стейки по ценам, выше чем в супермаркетах, но почти в два раза ниже, чем у Allen Brothers. Вы также можете получить и более доступные стейки в Costco и Sam's Club. Фанаты телеканалов "Покупки на дому" знают, что вы можете купить стейки на QVC. На QVC и в некоторых каталогах продаются даже стейки под брендом Дональда Трампа. Стейки продаются по очень низким, низким, средним, высоким ценам и по ценам Allen Brothers. Может быть, есть и места, где вы можете потратить на стейки даже больше, чем у Allen Brothers, но я их еще не встречал и они меня еще не нашли.

Моя жена довольно бережлива, так что для повседневной еды мы покупаем стейки и другое мясо у Omaha Steaks, а для более особенных событий делаем заказ у Allen Brothers, особенно если мы пригласили на обед друзей. Распространенное, но странное поведение, если об этом задуматься - вы предлагаете все лучшее гостям, но не себе. Хотя должно быть наоборот.

Так или иначе, как же Allen Brothers сумел сделать более высокую цену подходящей для стейков? Во-первых - с помощью Принципа Ассоциации. Их каталоги обычно наполнены списками известных, главных ресторанов со всей страны, которые покупают стейки именно у Allen Brothers. Один из каталогов, который я сохранил для своего рекламного файла, на каждой странице содержит великолепный логотип самых лучших ресторанов. Это усиливает их базовое обещание: покупая у них, вы можете получить стейки такого же выдающегося качества, что и в самых лучших (и самых дорогих) ресторанах - доставленное к вам домой. Это предполагает, что по их ценам вы на самом деле получаете даже более выгодную предложение, если сравните эти цены с ценами обеда в этих ресторанах. (Смотрите страницу 122, Избегайте Сравнения Яблок С Апельсинами). Это также дает вам право "пускать пыль в глаза" и рассказывать "историю для вечеринок" о том, что вы покупаете то же самое, что кушают самые богатые покупатели. Когда ваши гости похвалят стейк, вы можете сказать "Что ж, нам прислали их буквально недавно из Allen Brothers. Вы слышали о них? Они поставляют стейки в Mortons".

www.vk.com/i.love.business

Посмотрите на все, чего достиг Allen Brothers, использовав ассоциацию с лучшими ресторанами:

- **Дифференциация** от всех остальных поставщиков стейков
- Превратил с помощью сравнения свои очень высокие цены в **выгодное предложение**
- **Превратил такие огромные траты в "обычное дело"** - вы экономите деньги по сравнению с обедов в ресторане
- Позволил им ставить такие цены, которые они захотят - не заботясь о ценах конкурентов
- Придал своим клиентам "**гордость за владение**" тем, что оценено экспертами (шеф-поварами лучших ресторанов) по самым высоким оценкам
- Дал возможность своим клиентам **рассказывать реальную "историю для вечеринок".**

Конечно, рестораны покупают у совершенно другого отделения компании и по совершенно другим, оптовым ценам. Я не знаю этих цен, но меня совершенно не удивит то, что Allen Brothers дает им дополнительные скидки за возможность использования их названий и логотипов. Это деньги, потраченные на правильное дело.

И это может провернуть любой бизнес, как национальный, так и местный. Тактика точной ассоциации, использованная Allen Brothers, нацелена на привлечение и использование знаменитых клиентов. Отличный рекламщик Дэвид Огилви великолепно использовать для самопиара наличие такого клиента, как Роллс Ройс. В течение многих лет ко мне обращалось огромное количество клиентов - совершенно не сопротивляясь моим гонорарам - благодаря тому, что в кругах директ маркетинга известно об обращении ко мне такого клиента, как Guthy-Renker Corporation, который полагается на мои советы, рекламные тексты и скрипты. (Guthy-Renker Corporation - это фирма, создающая рекламные ролики со звездными ведущими и являющаяся лидером в этой области). Многие люди принимают решение о том, что хотят работать именно с тем парнем, к которому обращаются люди из Guthy-Renker Corporation. Вам нужно понять, что ассоциация не просто привлекает ко мне новых клиентов, но и позволяет брать такие гонорары, какие я захочу, не оглядываясь на конкурентов. Точно также мой 9-летний известный тур по семинарам для широкой публики привлекает аудиторию в размере от 10,000 и до 35,000 человек более чем в 25 городах в год, и приносит мне много других приглашений на выступления от корпоративных клиентов и

www.vk.com/i.love.business

ассоциаций - и позволяет превратить размер моих гонораров в совершенно незначимый вопрос.

На местном уровне усилить свой маркетинг с помощью звездного клиента еще легче. Если станет известно, что миссис Рич-Брич, главная звезда местного района, предпочитает делать покупки в вашем бутике, то все женщины из ее клуба и ее круга, как и женщины, которые с ней знакомы, начнут закупаться у вас. Диана Коуту, оператор Diana's Gourmet Pizzeria, большую часть денег зарабатывает благодаря тому, что является официальным поставщиком пиццы для местной, очень популярной хоккейной команды; ее пицца для диабетиков рекомендована докторами и медсестрами лучшего госпиталя района; и она сама участвовала и получала награды на международных конкурсах изготовителей пиццы. И нет никакой странности в том, что ее ценны неуклонно поднимаются все выше и выше - на момент написания этой книги

No B.S. ценовая стратегия

Предупреждение №5

Продукту, предложению и цене уделяется слишком много внимания, и это вполне закономерно, но никогда нельзя упускать из вида важность восприятия продавца потенциальным клиентом - опыта продавца, статуса, авторитета и т.д. Два разных продавца могут предоставить совершенно одинаковое предложение для одного и того же потенциального клиента и один из них столкнется с очень большим уровнем сопротивления (и сопротивления цене), тогда как другой столкнется с абсолютным принятием предложения

она брала за крупную особенную пиццу от $22 до $38. Ее бизнес с 2008 по 2009 год удвоил продажи, несмотря на то, что вы, наверное, слышали о текущем спаде экономики (больше смотрите на сайте www.dianasgourmetpizzeria.ca).

На местном уровне выхлоп от использования любого национально известного человека может оказаться просто невероятным. Мой друг Майк

www.vk.com/i.love.business

Штормс, владеющий процветающей академией боевых искусств недалеко от Нового Орлеана и занимающийся частным коучингом по боевым искусствам, настрою и успеху для руководителей и предпринимателей, открыто хвастается тем, что работает с парой команд из НХЛ и лучшими футбольными командами колледжей и имеет среди частных клиентов несколько спортсменов из НХЛ. Я надеюсь, что он не будет возражать против того, что я об этом рассказ - но он занимается с этими клиентами совершенно бесплатно (хотя многие клиенты стремятся заменить бесплатный коучинг на платный, просто ради "понтов") благодаря тому, что ассоциативный эффект дает очень благотворный эффект как для него, так и для его основной компании. И нет ничего странного в том, что академия Майка берет со студентов самые большие деньги в радиусе 100 миль, а его гонорары за частный коучинг начинаются с нескольких тысяч долларов. (Для получения дополнительный информации откройте сайт www.stormskarate.com)

Есть множество способов развития таких ассоциаций, и в этой книге нам не хватит места раскрыть их все. Конечно, вы можете взять себе за правило выделение влиятельных клиентов или покупателей. Создайте список "лучших 50" местных знаменитостей, владельцев известных и уважаемых компаний, влиятельных гражданских лидеров и т.д. и выделите их в своем подписном листе, приглашайте их на каждый семинар, ведомый или спонсируемый вашим бизнесом, отправляйте им интересные статьи; пусть ваш бизнес постоянно находится у них на виду. Вы можете добровольно предложить свои услуги как местного эксперта каким-то организациям, церкви или во время какого-то события, что предоставит вам права на самопиар или хорошие возможности для выстраивания сети.

Во что бы то ни стало, держите "нос по ветру" и ищите такие возможности. Однажды в одном из городов, который находился в списке Большого Тура, о котором я только что упоминал, в аудитории слушателей находился владелец недавно открытого проката лимузинов. Позднее она написала письмо владельцу компании, проводившей семинары, а также многим спикерам семинара, предложив бесплатный прокат лимузина в следующий раз, когда в городе будет проводится семинар. Мой клиент, владевший компанией, согласился на ее предложение. На следующий год она возила многих звезд, выступавших вместе с нами на сцене - я уже позабыл, но думаю, что в тот момент и в том городе это были Мари Тайлер Мур, Джордж Формен, Ларри Кинг, известный адвокат Джерри Спенс и известные спикеры по продажам и бизнесу Зиг Зиглер, Брайан Трейси, Том Хопкинс и я сам. Она сделала фотографии с каждым из нас, вместе со своим лимузином, вместе с логотипом на его двери. Она использовала эти фотографии для того, чтобы получить хорошее освещение в прессе: документальная статья с фотографиями в местной газете и интервью на программе в местном радио. Они были размещены на ее вебсайте и в

www.vk.com/i.love.business

брошюре. И сразу же она превратилась в "прокат лимузинов для звезд" этого города. После моего совета она на порядок подняла свои цены по сравнению с конкурентами.

РЕСУРС

Посетите сайт Джордан Маккейли CelebrityLeverage.com для получения информации о том, как преподнести свои продукты звездам и сделать свой бизнес знаменитым.

Еще один мой друг, Джордан Маккейли, является экспертом по сведению предпринимателей и продавцов со звездами. В своей выдающейся книге Celebrity Leverage он точно объясняет, как даже маленькая компания может, за очень скромные деньги, добиться того, чтобы ее продукты появились в подарочных пакетах на шоу звезд Голливуда, появлялись в подарочных наборах звезд на разных мероприятиях и, иногда, даже появлялись в руках звезд. Эта тактика помогает неизвестным, небольшим ювелирным дизайнерам и стилистам, пекарням, выпекающим кексы и печенья, изобретателям продуктов для детей и многим другим компаниям добиться выдающегося пиара. Помните о том, что все это оказывает большое влияние как на спрос, так и на цену. Джордан, например, рассказывает о дизайнере драгоценностей Эми Петерс, которая сумела добиться того, чтобы ее ювелирные изделия присутствовали на премьере фильма 2 Fast 2 Furious, были на нескольких участниках шоу Survivor, после чего появились на фотографиях во множестве журналов и даже были показаны на ТВ-шоу The OC - и все благодаря тому, что она отправляла подарочные корзинки прямо звездам, в точности как это было описано в книге. Когда она перенесла все это на своей вебсайт, каталог и блог и рассказал ритейлерам, которые были заинтересованы в ее линейке украшений, это не только привело к всплеску интереса и спроса, но и позволило превратить цену в совершенно малозначимый вопрос.

И известность, почти в каждом случае, не только способствует росту интереса и взрыву спроса, но и снижает сопротивление цене или гонорару. Известность - это еще одна стратегия ценообразования. Вы можете извлечь очень хорошую выгоду, если сделаете себя успешным или

www.vk.com/i.love.business

воспользуетесь ассоциацией с другими известными людьми, компаниями и организациями или брендами.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 16



Смертельная Ошибка

Плохой Экономики

Ден Кеннеди

По большей части, я управляю Л*Е*Ч*Е*Б*Н*Ы*М бизнесом для раненых маркетологов. Точно также, как и на старом телешоу Л*Е*Ч*Е*Б*Н*Ы*Й (М*А*S*Н), где периодически звучали сирены, моя помощница Викки вопит "Поступление!". Так как мои услуги стоят очень дорого, многие клиенты глупо дожидаются момента, когда окажутся в неприятностях, и лишь затем приходят ко мне. В этот момент они обычно хотят быстро получить от меня лучшую, более сильную и эффективную рекламу или директ мэйл кампанию или интегрированную оффлайн-онлайн кампанию для восстановления их продаж и прибыли, оказавшихся в коллапсе. Хотя им редко нужно именно это, потому что - подчеркните эти слова жирной красной линией - даже отличный маркетинг не сможет преодолеть плохую экономику.

Да, вы можете поднять продажи с помощью минимальных цен. Но вы не сможете добиться таким путем продолжительного успеха.

О да, Кеннеди, а что ты скажешь про Уолмарт? Прежде всего, сила развития Уолмарт основана на множестве факторов, куда входит и великолепная и очень эффективная система дистрибуции. Это позволяет устанавливать минимальные цены на определенные категории на основании статуса компании гигантского размера, позволяя выжимать с поставщиков каждый миллилитр крови, использовать зарубежное производство и даже заставлять производителей размещать названия своих брендов на продуктах низшего качества, сделанных специально для Уолмарт. Исторически так сложилось, что чем крупнее они становились, тем жестче продавливали свои условия. Раньше были и другие Уолмартоподобные хулинагы, но сейчас они уже разорились и оказались забытыми. Но независимо от того, насколько финансово устойчивой будет

www.vk.com/i.love.business

в будущем Уолмарт, если вы хотите использовать их для моделирования своего бизнеса, то вам нужно делать все, что делают они. Вы не можете просто решить подражать им как лидер в своей области по самым низким ценам, не добившись такой же невероятной эффективности своего бизнеса, мощи эпического размера компании и умения заставлять своих поставщиков продавать вам товары по ценам ниже минимальных. Если вы копируете только то, что можете скопировать, будьте очень осторожны с этим. (В другом месте этой книги мой соавтор Джейсон рассказал про Уолмарт и о том, как небольшие ритейлеры успешно конкурируют с ним и даже процветают в его тени. Я также настоятельно рекомендую вам прочитать старую, но все еще полезную книгу Up Against the Walmarts by Don Taylor and Jeanne Smalling Archer).

Если вы обременяете свой бизнес паршивой экономикой, пожалуйста, не отправляйте Скорую Помощь к моей Л*Е*Ч*Е*Б*Н*И*Ц*Е, пока не будете готовы к исправлению ценовой стратегии, а не просто к операциям с рекламой!

Итак, что такое "плохая экономика"? Ценообразование, при котором прибыль в процентах и прибыль в реальных деньгах плохо соответствует вашим потребностям или желаниям в рекламе, маркетинге, продвижении и продаже, клиентуре, которую вы хотите привлекать, опыту клиентов, который вы хотите или должны обеспечить и вашим собственным финансовым целям. Проще говоря, у вас должно иметься достаточно денег на удовлетворение своих потребностей.

Владелец итальянского ресторана, который принял решение нанять самого лучшего шефа, которого смог привлечь за очень жесткую зарплату, ежедневно летает за свежей рыбой, импортирует сыры из Италии, при этом арендует очень маленькой дом, чтобы обеспечить почти интимный опыт обеда в ресторане и содержит излишнее количество персонала для того, чтобы оказывать безупречные услуги, должен зарабатывать намного больше денег с каждой тарелки спагетти, чем это делает Olive Garden. Если он постарается подогнать под них свои цены или даже будет ставить цены, находясь под влиянием цен Olive Garden, то ему не хватит денег на то, что он собирается делать. И наоборот, если вы конкурируете с Olive Garden и

www.vk.com/i.love.business

No B.S. Ценовая Стратегия

Предупреждение №6

Отличный маркетинг, экстраординарные продавцы, даже действительно экстраординарный продукт не могут - НЕ МОГУТ - преодолеть плохую экономику.

нацеливаетесь на семьи среднего класса со средним доходом, то вы не сможете нанять лучшего шеф-повара, летать за свежей рыбой, импортировать сыры. В Нью Йорке вы разоритесь буквально в тот же день. Все это столь же очевидно, как и два пальца об асфальт, однако ошибки при создании экономики, которая не соответствует их подходу к бизнесу, делают очень многие бизнесмены в каждой сфере.

Если, например, вы собираетесь продавать продукт посредством директ мэйл или рекламных роликов на ТВ, то для вас будут существовать определенные экономические условия. Расходы на медиа в доле расходов на продажу окажутся очень высокими - от 70% до 90%. Вам нужна 300%-500% наценка на себестоимость товаров. Если товар стоит $3, он должен продаваться за $9-$15. Но если вы поднимите себестоимость до $20 и не сможете убедить заплатить за него больше $59,00, то вы не сможете использовать директ мэйл или ТВ. Ваша экономика этого вам просто не позволит. Точка. Однако, если вы хотите продавать продукт только с помощью размещения рекламы в чужих каталогах и на чужих вебсайтах или посредством онлайн-партнерской программы, то вы можете согласиться и на очень маленькую маржу. Разные медиа - разные экономики. Вообще говоря, чем меньше маржа, тем меньше у вас маркетинговых вариантов и тем медленнее происходит рост бизнеса и тем беззащитнее вы становитесь перед крупными "хулиганами", которые могут напасть на вас с конкурентоспособным товаром с лучшей маржой, что позволит ему тратить больше денег на то, чтобы закрыть продажу.

Эта книга заполнена массой способов превращения плохой экономики в хорошую экономику. В вышеприведенных примерах продуктов, продаваемых на ТВ, вы можете изменить эту экономику, начав использовать немедленный апселл по телефону, увеличивая стоимость

www.vk.com/i.love.business

обработанных и отправленных товаров, или, при правильном настрое на капитализацию и инвестирование, вы можете согласиться на небольшой убыток при привлечении клиента ради получения прибыли за счет последующих продаж и аренд подписного листа. Это не совсем то, с чего вы начинаете, но используя правильную ценовую стратегию, вы можете с этого начать свой взлет. В директ маркетинге я редко паникую после того, как тестовый маркетинг показывает, что про продаже товара мы получаем убыток, даже если он оказывается заметно выше, чем мы рассчитывали.

Между фактическими расходами на закрытие продажи и тем, сколько можно потратить на закрытие этой продажи может быть либо небольшой промежуток, либо огромная пропасть. Так или иначе, я, в качестве маркетингового стратега, должен поработать над преодолением этой пропасти.

Вот пример, взятый из реальности, в который внесены достаточные изменения для того, чтобы защитить интеллектуальную собственность компании - допустим, мы продаем книгу про "100 способов прожить до 100 лет" посредством директ мэйл по правильно выбранному подписному листу. Тестирование показало, что лучшей ценой является $49; при ее росте отклик резко падает. При меньшей цене отклик улучшается несущественно. Но при цене $49 на закрытие продажи требуется $79. Пропасть составляет $21 плюс расходы на издание самой книги плюс желанная прибыль. Итак, $21 + $4 + $5. Пропасть составляет $30. Если мы сможем преодолеть эту пропасть, и рассылка будет проводиться для 100,000 человек в календарный квартал, и будет продано примерно 4000 книг, то мы заработаем $20,000.00 прибыли - плюс то, что мы сможем продать этим клиентам далее. При таком сценарии, если мы сможем преодолеть эту пропасть, то заработаем хорошие деньги. И, в качестве примечания, самые мелкие местные бизнесы постоянно сталкиваются с точно такими же проблемами, которые касаются креативного и агрессивного привлечения новых клиентов.

В этом случае - как мы можем преодолеть эту пропасть?

Найти 5 "спонсоров", которые согласны включить "бонусные главы" о своих продуктах в книгу - и каждый заплатит за скрытую рекламу $1 за каждую проданную книгу плюс предоставит свой список покупателей. Это $5 из $30.

Изменение предложения: книга за $49 или книга плюс документальный DVD про долгожительство и интервью с авторами за $59 (плюс $10 при себестоимости $2 = $8 чистой прибыли). Эту опцию выберут 20% покупателей. $8 x 20% = $1,60 из $30. Сейчас мы уже покрыли $6,60 из пропасти в $30. Третья опция - это книга плюс DVD плюс трехмесячная поставка антивозрастного природного напитка - $99.00

www.vk.com/i.love.business

(плюс $50 при себестоимости диска и напитка $12 = $28 чистой прибыли). Эту опцию выберут 10% покупателей. $38x10%= 3.80 из $30.00. Всего: $5,40 из $30.00. Итак, сейчас мы уже покрыли $12 из пропасти в $30.

Косметическая компания, привлеченная в качестве партнера; они добавили в пакет рекламный DVD, выпускаемый за своей счет, в котором продается система продуктов комплекса по восстановлению постаревшей кожи стоимостью $300. Они заплатят издателю книги $100 за каждую продажу. Продукты по восстановлению кожи купят 6% покупателей. $100 x 6% = еще $6 на каждую купленную книгу.

На этот момент мы покрыли $4.00 + $5,40 + $6,00, итого $15,40 этой пропасти. Оставшаяся разница: $14,60. Мы уже прошли половину пути. Начнем плясать "от печки" - ценовой стратегии. Мы протестировали "рассрочку на 2 платежа по $29,00" по сравнению с ценой $49. Это не снизило отклик и не привело к большим проблемам с неуплатой или приемом платежей. С учетом этого чистая прибыль выросла на $7. Сейчас разница снизилась до $8. Используя те же самые "2 платежа" с небольшим ростом цены на другие предложения - книга+DVD, книга+DVD+набор напитков мы получили еще $2, сократив разницу до $6.

На этот момент издатель уже чувствует достаточную уверенность для возможности поиска и привлечения звезды, которая будет рекомендовать его книгу, и использовать этот инструмент в тексте директ мэйл, что будет стоить $25,000.00 в год, разделенных на 16,000 проданных книг, что поднимет разницу на $1,56. Но как мы оба ожидаем, это сократит расходы на закрытие каждой продажи на $5, и чистая разница составит $3,44, что снизит общую пропасть всего до $2,56.

И, в качестве заключительного акта, мы поднимем обычную стоимость обработки и отгрузки на $1,20 и предложим новый, расширенный вариант доставки еще за $1,60.

Уф.

Сейчас мы делаем по 16,000 продаж в год при фронт-энд прибыли $5, получая $80,000 чистой прибыли. Такие мы привлекаем 16,000 заинтересованных клиентов, которые готовы покупать книги, DVD и продукцию, связанную со здоровьем и долгожительством. Для повторного привлечения этих клиентом нам затрат не потребуется; мы можем создавать новые и дополнительные книги, которые будем им продавать. Если этот предприниматель будет ежегодно получать с каждого клиента всего $10 после факта первой продажи, то в первый год все эти клиенты принесут ему $160,000; а во второй год 32,000 клиентов принесут $320,000; в третий год 48,000 клиентов принесут $480,000. При разумных умеренных

www.vk.com/i.love.business

расходах и благоразумной экономии этот парень станет долларовым миллионером уже через 5 лет.

Более крупный издательский бизнес, который работает в сфере здоровья (хотя в этом примере мы обсуждали не его книгу) - это Rodale Books. Если вы действительно этим заинтересовались, то помимо иллюстрации о том, как преодолеть эту пропасть, вы можете посмотреть на них и в онлайне. И, если вы интересуетесь публикацией книг и инфомаркетинговым бизнесом, посмотрите сайт Information Marketing Association на www.info-marketing.org.

Хорошо, я знаю, что говорю банальность, но готовность бизнесмена работать над сокращением пропасти является очень важным фактором, влияющим на успех или поражение, особенно если он пытается расти и расширять свой бизнес. Для многих бизнесов преодоление пропасти не является столь сложной и трудной задачей. Но даже если это так, актив, который у вас затем появится, окупит все ваши усилия.

Самое важное, что нужно вынести из этой главы - это отношение: такая плоха экономика может быть превращена в хорошую экономику при достаточных усилиях и разумности, если ваши усилия скоро окупятся, но вам нужно избегать излишних телодвижений, направленных на получение недостаточной маржи и прибыли, чем это вам необходимо - достаточно, чтобы вам хватило денег на агрессивный маркетинг.

www.vk.com/i.love.business

Добро Пожаловать В Математический Класс

Сейчас вы попали на урок - хотя вы, наверное, предпочли бы сбежать на улицу и поиграть в друзьями. Или делать все, что угодно, но не заниматься математикой. Я прошел через это, так что полностью вас понимаю. Но это необычная математика. Это Денежная Математика. Важная и прибыльная.

Как 10% Рост Цены Удваивает Вашу Прибыль

Допустим, вы продаете товар стоимостью $100.00 при себестоимости $50.00 и еще $10.00 на отгрузку, $20 расходы-на-продажу в виде рекламы и маркетинга и $16 на жесткие расходы. Ваша прибыль составляет $4. Если вы сможете продавать его всего на $10 дороже, но при этом расходы поднимутся незначительно - скажем, $5 себестоимости товар, $1 на отгрузку и без роста расходов на продажу или жестких издержек, то ваша прибыль вырастет на $8. 10% рост цены приносит повышение прибыли на 100%. Может быть, для вас рост от $4 до $8 не кажется чем-то существенным, но добавьте к этой цифре нули и посмотрите на рост с $400.00 до $800.00 или с $4,000.00 до $8,000.00.

Как Разориться При Росте Продаж

В своей книге How To Sell at Margins Higher Than Your Competitors (как продавать с более высокой прибылью, чем у конкурентов) ведущий авторитет в презентации цены в сфере B2B продаж, Ларри Стейнметс и мой хороший друг, покойный Билл Брукс, утверждают, что "большинство юридических лиц разоряются во время периода роста объемов продаж. Это утверждение шокирует большинство

www.vk.com/i.love.business

людей, потому что они верят в то, что бизнес разоряется в результате нехватки продаж. Однако бизнес - это не игра объемов; бизнес всегда является игрой в прибыль. Если бизнес не поддерживает общую прибыль на адекватном уровне, это приведет к его упадку - независимо от объема продаж". Вот их иллюстрация трех способов сокращения прибыльности:

1. Если вы снижете цену продажи товара на $5

	Доллары	%	Доллары	%
Продажи	$100	100%	$100	100%
Себестоимость Товара	$65	65%	$70	70%
Валовая Прибыль	$35	35%	$30	30%

2. Если вы не сможете поднять цены при росте себестоимости

	Доллары	%	Доллары	%
Продажи	$100	100%	$100	100%
Себестоимость Товара	$65	65%	$70	70%
Валовая Прибыль	$35	35%	$30	30%

www.vk.com/i.love.business

3. Если вы обнаружите, что себестоимость выросла на $5 и поднимете цену только на размер роста себе стоимости

	Доллары	%	Доллары	%
Продажи	$100	100%	$105	100%
Себестоимость Товара	$65	65%	$70	67%
Валовая Прибыль	$35	35%	$35	33%

* *Заметка*: Ваша прибыль в денежном выражении остается на уровне $35, но ваша валовая прибыль в процентном выражении снижается с 35% до 33%. Короче говоря, рост цены на ту же самую сумму, что и увеличенная себестоимость, де-факто приводит к снижению прибыли. Вы должны поднять цену товара на ТОТ ЖЕ САМЫЙ ПРОЦЕНТ, что и прирост себестоимости, если хотите сохранить такую же валовую прибыль в процентном выражении при росте себестоимости.

На первый взгляд, вы можете посмотреть на таблицу Ларри и Билла и подумать "Не такое уже и большое дело". 2%, 3%, даже 5% в этой схеме - ну и что? Но здесь есть два важных "что". Прежде всего, многие компании оперируют с низкой чистой прибылью на уровне от 5% до 20%. Если вы работаете с прибылью в 20% и она снизится на 2% - упс, ваша зарплата после всех вычетов на самом деле снизилась на целых 10%. Во-вторых, если подобное произойдет повторно, то при неправильном подсчете или игнорировании реального эффекта, оказываемого прибылью в денежном и процентном выражении, это произойдет повторно и двухпроцентное снижение приведет к следующему снижению на 2% и еще одному снижению на 2% = 6%. Но если вы оперируете с прибылью в 20%, это приведет к снижению зарплаты на 30%.

www.vk.com/i.love.business

Как Вы Можете Заработать Намного Больше Денег, Обслуживая Клиентов В Меньшем Количестве, Но Лучшего Качества

На своем семинаре Ларри выделяет очень много времени на приведение подобных примеров, потому что это настолько пугающая и сложная для продавцов и бизнесменов концепция, что она переворачивает для них все с ног на голову. Вы МОЖЕТЕ позволить себе потерять потрясающий, сумасшедший объем и все равно зарабатывать столько же денег благодаря незначительному увеличению цены, которая приведет к росту качества клиентов. Типичный пример от Ларри - это компания, "испытавшая" 27% снижение продаж, от $1 миллиона до $729,927.00, из-за 34% снижения количества клиентов, однако получившая такую же прибыль благодаря всего 10% повышению цены. Из-за ограничения места в книге я не могу показать все математические выкладки этого или других примеров, и при этом я не хочу копировать великолепную работу Ларри. Я дам вам ссылку на LawrenceSteinmetz.com. Здесь вы можете проверить мои слова математически и рассмотреть возможность применения их на практике. Возможно, инфраструктура меньшего размера и меньшее количество сотрудников, а также снижение проблем, которые с ними связаны, или меньшее время работы в неделю или в день, выделяемое бизнесу, намного меньшее количество клиентов или покупателей - отказ от плохих клиентов и сохранение самых лучших, меньше стресса, и время, высвободившееся для разработки и предоставления самых лучших продуктов и услуг может принести вам в результате немного больше чистого дохода. Именно так Ценовая Стратегия может превратиться в личные выгоды и улучшение лайфстайла - а не просто благодаря разным цифрам в финансовых отчетах.

Правильная Математика = Такой Же Процент, Меньше Расходов, Больше Прибыли

Кейт и Трейвис Ли, из American Retail Supply and 3DMailing Results.com, являются блестящими продавцами рекламных товаров и рекламных кампаний "под ключ" для самых разных типов компаний, а также всего, начиная от

размещения товаров в магазинах и заканчивая рутинными поставками от ритейлеров. И я покажу вам очень умелую дисконтную стратегию, которую они используют в своей работе. "Большинство продавцов просто используют проценты - на 20% дешевле, на 50% дешевле. Мы раньше делали точно также, а затем перешли на проведение приуроченных к определенным событиям дисконтных промоушенов с конкретными долларовыми скидками на разные размеры заказов. Но, как вы можете заметить в нашем промоушене, посвященном годовщине работы (который находится в конце этого раздела), мы на самом деле даже УМЕНЬШАЕМ проценты при росте размера заказа. Да, это контринтуитивно. И также да, это гораздо прибыльнее. Скидка $40.00 за заказ от $200.00 соответствует максимальной скидке в 20%, но скидка в $80 на заказ от $500 подразумевает максимальную скидку всего в 16%. Покупая больше, вы экономите $40, но теряете 4%ю Результат: 47 клиентов разместили заказ в среднем на $2,026.26 и воспользовались экономией в $80.00 - скидкой всего в 3,95%ю (Общие продажи: $95,234.22). 78 других клиентов воспользовались скидкой в $40, а средний заказ составил $278.47, и средняя скидка была равна 14,37%. (Общие продажи: $21,720.66). Если бы мы провели промоушен, рекламирующий прямую скидку в 20%, то должны были бы потерять на этой скидке $16,507.97, которые на самом деле мы сохранили у себя. Вы можете подумать, что предложение 20% скидки вместо конкретных $40 или $80 может принести более чем достаточно продаж с наценкой, превышающей эти $16,000, но исходя из нашего опыта, основанного на тщательном и всестороннем тестировании, это не так. На самом деле, точные 20% скидки полностью забирают каждый цент прибыли, не принося компенсирующей этого выгоды. Мы достаточно экспериментировали этим в своем бизнесе и знаем, что точная сумма скидки в долларах, привязанная к размеру заказа, приводит к такому е отклику и объемам продаж, что и процентная скидка".

Этот мудрый совет Кейт и Трейвис дают своим клиентам с 3DMailingResults.com, и они поделились им в местном клубе, в котором являются Независимыми Советниками По Бизнесу Glazer-Kennedy Insider's Circle™ .

Это идеальный пример того, как идея о точно таком же промоушене, рекламирующем скидку, может быть внедрена

www.vk.com/i.love.business

в другой вариации, но при этом разница в Денежной Математике окажется весьма существенной. На чаше весов находятся $16,000 сохраненной дополнительной прибыли или $16,000 дополнительных непродуктивных расходов.

Как Управлять Своими Показателями

Дилемма: если вы поднимите цены, продажи могут упасть - как в примере Ларри - но принесет ли это меньше прибыли, или она будет больше? Если вы снизите цены, то нужно узнать, насколько больше продаж потребуется для достижения такой же прибыли - и эта цифра, наверное, окажется гораздо больше, чем вы думаете. В таких расчетах вам может помочь Microsoft Excel. Вы можете найти статью/руководство "How To Use Calc-Plots To Plan Pricing Strategies" и соответствующие ей инструменты на сайтах ExcelSolutions.com, ExcelUser.com, а также в книге Dashboard Reporting with Excel от Charley Kyd. Эти ресурсы помогут вам рассмотреть разные сценарии с различным ростом/снижением цен, количеством проданных товаров за одну сделку и разной прибылью и наглядно, графически покажут вам полученные результаты.

Ненавидите Изменения Показателей?

Я тоже. Но я хочу рассказать вам об одном выводе, сделанном исходя из моего более чем 30-летнего опыта проведения маркетинговых консультаций для бизнесменов: бизнесмены, которые зарабатывают большинство денег, особенно те, кто поднял свой бизнес от малого до крупного и разбогател именно благодаря этому, знают свои показатели вдоль и поперек, полностью, глубоко и их просто невозможно озадачить вопросом о каких-то цифрах. Те же, кого легко можно ввести в ступор такими вопросами, обычно остаются бедными. В дополнение к вышеуказанным ресурсам - изучение Steinmetz и использование инструментов Excel или чего-то подобного - я настоятельно рекомендую прочитать главу 42 "What IS Profit, Anyway?" и главу 43 "Management By The (RIGHT) Numbers" из моей книги No B.S. Ruthless Management of People & Profits. Глава 43 объясняет 13 самых важных показателей, за которыми

www.vk.com/i.love.business

следует внимательно наблюдать, и большинство из которых совершенно неизвестны вашему бухгалтеру, потому что это показатели, которые вы ежедневно используете для зарабатывания денег, а не показатели, которые вы используете после того, как подсчитаете, сколько денег вы заработали.

www.vk.com/i.love.business



RETAIL MARKETING NEWS

AMERICAN RETAIL SUPPLY

Kent, WA • Denver, CO • Honolulu, HI
Call 1-800-426-5708 • Fax 1-253-859-7300
www.AmericanRetailSupply.com

Volume 17 Issue 6 — December 2009

Celebrating Our 40th Anniversary!

Savings Certificate

You Save $40.00

when you order $200 or more.
Savings double to $80.00 with your purchase of $500 or more.
Offer Expires January 7, 2009
Call 800-426-5708 to redeem your Savings Certificate
You must mention this unique offer number 97774 to receive your $40.00 savings.
You must mention this unique offer number 97775 to receive your $80.00 savings.
When you order online at www.AmericanRetailSupply.com enter 97774 or 97775 in the Promotional Code box at check out.

Keith Lee
President, American Retail Supply

One of the first lessons I learned from Dick Thompson, the founder of American Retail Supply, when I started working here as a sales rep in 1978 was, "in business, you only get in direct proportion to what you give." That's one reason everyone here at American Retail Supply understands who the boss is.

Everyone here knows that **you** give us every pay check we'll ever get. **You** give us every pay raise. **You** pay for our vacations, and our kids clothes and **you** put every gift under our tree this Christmas... and that's why we're going to do everything we can to make sure that we Make-**You**-Happy every time.

Remember, Only Happy Clients Come Back,
Keith Lee,
Owner, American Retail Supply

We Owe You So Much That Prayer Can't Help Twelve Grams Aspirin For Your Stress

In 1970 the lunar spacecraft Apollo 13 splashes down in the Pacific after near catastrophe, Richard Nixon is president, 18 year olds are given the right to vote in federal elections, Love Story is the top grossing film, "The Long and Winding Road" becomes the Beatles' last number 1 song and Dick Thompson starts Thompson Marking Service which will become American Retail Supply.

1

Do It All!

As you might know, I do some marketing consulting. You've probably heard the adage that the teacher learns more than the student. Frankly, that's the main reason I become a Glazer Kennedy Insider's Circle Independent Business Advisor (GKIC IBA) and marketing consultant. I wanted to be sure I kept growing and learning about marketing.

A few weeks ago I was consulting with a client in regards to his Lost Customer Campaign. A Lost Customer Campaign is a marketing campaign to get lost clients back. Since it can be a long time between purchases, this client considers a customer lost if they haven't bought from him in 18 months.

My client does a pretty good job of staying in touch with his customers but I saw an opportunity to do something really eye opening that recognized clients

(Continued P2 - Do It All)

Front Page of the 40th-Anniversary promotion newsletter featuring the $40/$80 discount offer.

Первая Страница рекламной рассылки, посвященной 40-летию компании и предлагающей скидку в $40/$80.

RETAIL MARKETING NEWS

Празднование Нашей 40 Годовщины!

Экономный Сертификат

Вы Экономите $40.00

при заказе на сумму от $200 или больше

Экономии удваиваются до $80.00, если вы покупаете на сумму от $500 и больше.

Предложение Действует До 7 Января 2009 года

Позвоните 800-426-5708 и воспользуйтесь своим Экономным Сертификатом

Чтобы воспользоваться экономией в $40.00, вы должны упомянуть об этом уникальном предложении под номеров 97774

Чтобы воспользоваться экономией в $80.00, вы должны упомянуть об этом уникальном предложении под номеров 97775

При онлайн-заказе на сайте www.AmericanRetailSupply.com введите в строку "Рекламный Код" 97774 или 97775.

Один из первых уроков, которые я получил от Дика Томпсона, основателя AmericanRetailSupply, после того как я начал работать здесь торговым представителем в 1978 году, заключался в следующем: "в бизнесе вы получаете ровно столько же, сколько отдаете". Это одна из причин, по которой каждый человек из AmericanRetailSupply понимает - кто здесь настоящий босс.

Каждый человек здесь знает, что вы позволяете нам оплатить каждый чек, который мы когда-либо получали. Вы даете нам каждую возможность поднять каждую зарплату. Вы платите за наш отдых, за одежду наших детей и вы дарите каждый подарок, который появляется под елкой на каждое Рождество... и именно поэтому мы сделаем все, что в наших силах

www.vk.com/i.love.business

для того, чтобы убедиться, что каждый раз помогаем Стать-Вам-Счастливее.

Помните, Только Довольные клиенты Возвращаются Обратно

Кейт Ли,

владелец AmericanRetailSupply.

Сделайте Все Это!

Как вы знаете, я занимаюсь маркетинговыми консультациями. Вы, наверное, слышали высказывание о том, что учитель учится гораздо большему, чем ученик. Откровенно говоря, это и есть главная причина того, что я стал Независимым Советником По Бизнесу в Glazer-Kennedy Insider's Circle (GKiC lBA) и консультантом по маркетингу. Я хотел убедиться в том, что продолжаю развиваться и изучать маркетинг.

Несколько недель назад я консультировал клиента на тему его Кампании По Привлечению Потерявшихся Клиентов. Кампания По Привлечению Потерявшихся Клиентов - это маркетинговая кампания, Предназначенная для возврата потерянных клиентов. Так как между покупками может проходить довольно много времени, этот клиент рассматривает клиента как "потерянного" в том случае, когда он не делает покупок у него в течение 18 месяцев.

Мой клиент проделал довольно хорошую работу, продолжая оставаться на связи с клиентами, но я видел возможность сделать одну вещь, которая поможет реально раскрыть клиентам глаза на…

(Продолжение на Странице 2 - Сделайте Все Это!)

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 17



Как Вы

Устанавливаете Цены?

Джейсон Маррис

Именно к этому все и сводится: **Выбор формулы ценообразования**

Когда вы гуляете по своему магазину, листаете каталог компании, просматриваете свой вебсайт или проводите "тайные покупки" у своих продавцов, то понимаете, что вы можете принять десятки, если не сотни ценовых решений. Приняты ли они согласно формуле? Отражают ли они сознательную, вдумчивую ценовую стратегию? Они находятся в "золотой середине", не ниже самой высокой цены, которую готовы заплатить достаточное количество ваших клиентов, но и не выше? Откуда вы это узнаете? Провели ли вы достаточно тестов? Что вы думаете о цене, которую берете в настоящий момент, можете ли вы объяснить - и защитить - свое решение выбрать именно эту цену?

Как ни грустно это говорить, но вы можете обратиться в большинство компаний мира и спросить их владельцев или руководителей, как они устанавливают свои цены, и они, наверное, уставятся на вас с безучастным выражением в глазах, которое напомнит вам о том олене, который уставился на свет от фар перед тем, как на него наехал грузовик. Если они, в конечном счете, смогут изложить свою стратегию ценообразования, она почти определенно будет соответствовать одной из пяти самых элементарных, общих стратегий.

www.vk.com/i.love.business

Первое: WAG (наугад)

Самый элементарный метод ценообразования называется WAG, что означает Wild-Assed Guess (Догадка, Взятая С Потолка). В точности как звучит название, вы строите догадки о том, какой должна быть цена, основываясь на интуиции безо всяких тестирований, серьезной информации или истории, на которую можно опереться. Вы просто принимаете решение о том, что будете что-то продавать. Вы предполагаете, сколько люди будут готовы и смогут заплатить. Вы берете цену с потолка и надеетесь на лучшее. Если вам повезет, то вы поставите такую цену, которая позволит вам не обанкротиться. Но у вас нет ни малейшего понятия о том, сколько доступной прибыли уходит сквозь ваши пальцы. И вероятнее всего, вас ожидает финансовый коллапс.

Как Большинство Бизнесменов Выбирают Цены

Первое: WAG (наугад)

Второе: Отраслевые Нормы

Третье: Цена, Продиктованная Клиентом

Четвертое: Цена "Себестоимость + прибыль"

Пятое: Целевой Возврат

Второе: Отраслевые Нормы

Самая распространенная форма ценообразования - это установка общепринятых в отрасли цен. Эй, что там делают остальные люди? Думаю, я должен сделать то же самое. Многие отрасли даже публикуют свои нормы и цены или формулы ценообразования, и если вы отклоняетесь от этих норм - особенно если вы их превышаете - то это осуждается остальными коллегами или группами организаций вашей отрасли. Это

www.vk.com/i.love.business

особенно распространено в профессиональных бизнесах, например - хотя это не единственная профессия - здравоохранение (где находится наш основной с женой бизнес) и правозащита. Но подобное существует и во многих других отраслях. Именно поэтому я собираюсь выделить столько времени на то, чтобы об этом рассказать.

Ценообразование по отраслевым нормам игнорирует себестоимость и прибыльность компаний, которые устанавливают эти нормы. Предполагается, что они разбираются в своем деле и что вы можете слепо их копировать и все равно получать прибыль. Это опасное предположение, так как в любой стране процветает всего около 5% бизнесменов, тогда как 95% лишь выживают или обанкрочиваются. Самая главная причина перехода бизнеса от процветания к разорению - это эрозия прибыльности, происходящая ищ0ща неправильных стратегий ценообразования - а не появление нового конкурента, неспособность получить капитал или другие причины, столь популярные среди незнающих людей или используемые в качестве оправдания. Хуже того, чаще всего бизнесмены, использующие эту модель, смотрят по сторонам и Выбирают средние цены. Они думают, что среднестатистическая цена будет безопаснее. Это не так. Средняя цена не дает никакого конкурентного превосходства. Это приводит вас к посредственности. Вы, наверное, будете получать слишком маленькую прибыль, которая не позволит вам совершенствоваться, вводить инновации, расти, расширяться или противостоять неприятностям.

Если вы будете следовать отраслевым нормам, это скажет мне о том, что вы не имеете ни малейшего понятия о том, что действительно ценят ваши клиенты. Если вы этого не понимаете, то ситуация, когда на ваш рынок проникнет кто-то типа меня, произойдет довольно скоро. Я определю ценности, которые движут вашей клиентурой и уведу у вас клиентов настолько быстро, что вы даже не успеете моргнуть глазом.

Так или иначе, любой человек желает стать частью чего-то особенного. Покупатели хотят купить то, чем будут потом гордиться. Все, что отдаляет вас от выделения из серой толпы и приближает к посредственности и одинаковости, должно подвергаться серьезному анализ - и к ним относится непосредственно ценообразование по отраслевым нормам.

Отраслевые нормы могут быть очень пугающими. Они могут стать иллюзией закона. Но за исключением реальных, подтвержденных государством законов, всеми средствами приводимых в жизнь регулирующими агентствами, вы должны рассматривать отраслевые нормы только как интересную информацию, которую следует изучать наряду с большим количеством другой информации, включая (и это самое важное) ту, что получена от реальных клиентов, а не коллег и

www.vk.com/i.love.business

самопровозглашенных отраслевых авторитетов. Я всегда превращал в спорт нарушение отраслевых норм, и заставлял своих клиентов и участников коучинговой программы делать то же самое. Наше правило: только то, что другие бизнесмены соглашаются участвовать в коллективной форме умственного слабоумия, не означает, что вы должны делать то же самое.

Ценообразование по отраслевым нормам может стать стартовым пунктом отсчета, но вы никогда не должны позволять, себе в этом погрязнуть. Помните также о том, что сегодня вокруг вас имеется множество широко применяемых стратегий ценообразования в соответствии с отраслевыми нормами, которые раньше считались революционными, радикальными и в момент своего зарождения подвергались сильной обструкции. Сюда входит и отдых в варианте "Все включено" на курортах, BOGO в ритейле, фракционная собственность в недвижимости и других категориях, предоплаченные лечебные программы и программы по фиксированным ценам в хиропрактике, годовые абонементы на спортивных стадионах и многое другое. Это означает, что радикальные, революционные и третируемые коллегами стратегии ценообразования, которые вы сегодня изобретете, могут в конечном счете стать общепринятой нормой в вашей отрасли.

Третье: Цена, Продиктованная Клиентом

Цены, продиктованные клиентом - это тоже широко распространенная стратегия. Иногда это разумная база для хороших продаж - вспомните аукционы, владельцы которых получают прибыль от комиссионных с чистой прибыли продавца или предоставляя услуги по фиксированным ценам, как eBay. Но в большинстве бизнесов это совершенная тупость. Под влиянием мифа о том, что клиента всегда прав, бизнесмены проводят опрос клиентов о цене, которую они готовы заплатить за определенный товар или услугу. Исходя из этих данных они устанавливают цену. При этом полностью игнорируется факт того, что между "любым" клиентом и "правильным" клиентом, находящимся в правильном месте и в правильное время существует огромная разница, и полностью игнорируется серьезная разница между реакцией на цену в зависимости от продавца, который занимается продажей продукта, и его умения. Опрос - это, по существу, тестирование цены без продающей презентации.

Кроме того, клиент не скажет максимальную цену, которую он готов заплатить за товар, просто потому, что это идет против его собственных интересов. Скажем, у меня есть виджет, и вы действительно хотите

www.vk.com/i.love.business

получить мой виджет насколько, что готовы заплатить за него $100. Если я спрошу вас, то скажете ли вы об этом добровольно? Конечно нет. Вы хотите максимизировать выгоду, которую получите от сделки. Вы назовете мне низкую цену, надеясь что я на нее соглашусь. Между тем, что люди говорят о том, что сделают и тем, что люди делают в реальности, существует огромная разница. Только что, что они говорят "Я сделаю это" или "не сделаю это", не означает, что они говорят истину. Люди очень интересны в этом плане. Они скорее скажут вам то, что, по их мнению, вы хотите услышать или что соответствует их интересам, чем скажут истинную правду. Часто они даже не знают самой правды до тех пор, пока не окажутся в настоящей, реальной ситуации.

Вы, определенно, должны выслушивать своих клиентов, собирая всю информацию, которую можете от них получить, и тщательно ее анализировать. Опросы, фокус-группы, даже личные разговоры с клиентами - все это может оказаться очень полезным. Но слушать при ценообразовании людей, которые совершенно не заинтересованы в вашей прибыли, просто глупо.

Четвертое: Цена "Себестоимость + прибыль"

Ценообразование "Себестоимость + прибыль" - это более продвинутый способ ценообразования, который используется во многих успешных копаниях. Это старая и общепринятая, хотя и вытесняемая и в чем-то даже старомодная модель ценообразования. Вы можете найти ее в учебниках. Если вы попросите совет у своего бухгалтера о том, какие цены нужно выбрать, то, вероятно, он воспользуется именно этим методом. Для того, чтобы использовать метод "себестоимость + прибыль", вы сначала должны определить все свои расходы и потом добавить к ним желаемую прибыль, и тогда получится ваша цена. Высказываясь в защиту этой модели я сразу скажу, что это первая рациональная модель, которую мы должны обсудить. Это первая модель, в которой рассматриваются себестоимость и прибыль.

Хотя это существенно усовершенствованная по сравнению с моделями "НАУГАД" и "продиктованная клиентом", в ней все равно есть много проблем. Первая проблема заключается в том, что она предполагает, что покупатели принимают во внимание и соглашаются с себестоимостью товара, который вы продаете или прибылью, которую вы получаете - крошечной или огромной.

На самом деле их совершенно не волнуют ваши расходы. Только то, что вы должны потратить огромную кучу бабла на что-то, не означает, что

www.vk.com/i.love.business

они должны быть заинтересованы в его покупке. Сумма, которую вы тратите на разработку или предоставление товара не равна ценности для клиента. Ваши расходы для рынка являются совершенно незначимыми. Если разработка и сборка работающей на электричестве машины обходится вам в $200,000, это не поможет убедить клиента в том, что он должен заплатить вам за нее $201,000, $250,000, $300,000 или даже $100,000. Это ваша проблема, приятель. Их не волнуют ваши центры прибыли. Если вы можете сделать эту машину за $500, они все равно с удовольствием заплатят за нее $25,000 и может быть даже $40,000. Независимо от того, получаете ли вы большую прибыль, маленькую или терпите убыток - это все равно не является их проблемой. Их беспокоит только получаемая ценность, и точка. (Ценность, определенная широко, но персонализировано).

Другой пример: давая официанту чаевые в размере 15%, 20% или более щедрые, в большем размере - или не давая чаевых вообще - вы не принимаете во внимание, насколько далеко от вашего дома находится ресторан. Но если Сьюзи живет в 30 милях, а Барб - на следующей улице от ресторана, то для Сьюзи получение обслуживания обходится намного дороже. Почему тогда вы не принимаете во внимание этот момент? Потому что это не имеет никакого отношения к ценности, которую вы получаете. Вас это совершенно не заботит, неотесанный мужлан.

Ценообразование "себестоимость + прибыль" совершенно бесполезно, потому что оно фокусируется на двух вещах, которые не имеют совершенно никакого отношения к тому, за что готов платить ваш покупатель: себестоимость и прибыль.

И с ценообразованием "себестоимость + прибыль" связана еще большая проблема - она сужает рамки ваших мыслей о цене. Себестоимость плюс прибыль заставляет вас фокусироваться на себестоимости, а не на ценности. Хотя этот метод разработан для того, чтобы принести вам прибыль, он ничего не делает для того, чтобы максимизировать вашу способность продемонстрировать ценность, которую вы предоставляете, то есть не принося вам максимальной прибыли. Он ограничивает вас с самого начала. Он отвлекает ваше внимание от клиента на кучу купленных заготовок и сырья.

В конце концов, при этом даже себестоимость рассчитывается неправильно. Здесь полностью игнорируются объемы. Как вы знаете, себестоимость обычно меняется в зависимости от произведенного объема или размера покупок поставщиками. В большинстве случаев увеличение объемов снижает себестоимость. Но в некоторых бизнесах это наоборот - при увеличении объемов требуется увеличение инвестиций в оборудование, сырье, персонал, дополнительные кредиты (и оплата

www.vk.com/i.love.business

процентов по кредитам) и на определенный период времени расходы даже увеличиваются. Также вы упускаете из вида альтернативные издержки - если мы продадим много X, то продадим меньше У, даже при том, что У является более прибыльным, чем X. Если это так, то потери от У должны быть амортизированы и добавлены к себестоимости товара X. Наконец, легко можно упустить из вида различие себестоимости одного и того же продукта или услуги, предоставленных разным людям или разными средствами. Например, многие компании, работающие в отрасли детского здравоохранения, предоставляют "услуги на дому". И очень немногие бизнесмены берут за домашние визиты дополнительные гонорары. Они берут одни и те же гонорары, независимо от того, посещают ли клиента на дому или принимают его в своем офисе. Они игнорируют расходы на поездку до дома клиента и обратно. Они упускают тот факт, что когда вы находитесь в автомобиле, а не в офисе, то терпите определенные альтернативные издержки. Они никогда не понимают, что находясь в офисе, они могут принимать клиентов непрерывно, не тратя время на поездку в автомобиле. А когда они посещают клиента на дому, то теряют минимум 15 минут на поездку в каждую сторону, которые можно было бы использовать для осмотра другого клиента. Они не подсчитывают расходы на бензин и износ автомобиля и другие проблемы, связанные с посещением на дому, игнорируют расходы, которые в нашем бизнесе составляют минимум $125 за каждое посещение на дому и в результате сумма расходов оказывается очень существенной.

Если вы собираетесь использовать или по крайней мере рассматриваете возможность использования показателей "себестоимость плюс прибыль", то вам нужно тщательно подсчитать реальную себестоимость продукта или услуги.

Пятое: Целевой Возврат

Пятая базовая модель ценообразования - это Целевой Возврат. Эта модель рассматривания бизнеса и цен как инвестиций. Целевой Возврат требует, чтобы вы установили размер целевого возврата инвестиций от капитала, вложенного в предприятие. Итак, если вы инвестируете $100 и планируете получить $200 после расходов, это будет определенная форма целевого возврата. Проще говоря, цена должна будет составлять $300, В реальности на эту цену может оказать влияние и стоимость вашего времени, а также другие факторы, и цена может равняться $310.00 или $323.62 или другой цифре. Хотя при этом фокус действительно перемещается на прибыльную сторону уравнения, здесь проявляются многие из тех же проблем, что имеются и у модели "себестоимостью + прибыль". Здесь также игнорируются реалии рынка, поскольку слишком

www.vk.com/i.love.business

большая концентрация на прибыли может дать противоположный эффект. Однако это набор показателей, которые вы должны очень тщательно рассмотреть, сделав сильный акцент на возврат инвестиций.

Эта последняя модель также лучше всего учитывает совокупность ваших расходов на закрытие продажи, а также себестоимости товаров и их доставку. Если ваш ежемесячный маркетинговый бюджет составляет $50,000.00, и в среднем вы заключаете 1,000 сделок в месяц, то эти цифры может разделить друг на друга и вы получите $50 инвестиций, которые нужно добавить к себестоимости.

Если ваш рекламный бюджет предназначен не только на привлечение новых клиентов, но и возврат старых клиентов или продвижение нескольких продуктов, то распределение расходов на разные продукты и цены может оказаться более сложной задачей.

Как ни удивительно, очень немногие бизнесмены "пляшут" от дохода, который хотят зарабатывать в неделю, месяц, год и т.д., затем изучая показатели сделок, которые должны быть проведены, продуктов, которые должны быть проданы, привлечение клиентов и в соответствии с этим устанавливают цены, необходимые для того, чтобы достигнуть нацеленного дохода. Если заставить бизнесмена так сделать, он быстро поймет, что его цена стратегически не принесет желаемого дохода. И только тогда начинается настоящая работа.

Почему Статичная Цена Неприемлема?

Помимо неиспользования эффективного метода ценообразования, большинство бизнесменов предпочитают рассматривать цены так, как говорится о хорошо разрекламированном гриле Рона Попайла: они хотят "установить цены и забыть про них". Отчасти это касается всех, кто использует модели "НАУГАД" и "ценообразование по отраслевым нормам". Если вы используете эти методы, позвольте задать вам вопрос: когда в последний раз вы проверяли цены своих конкурентов? Это было уже очень давно, не так ли? Я могу поставить большие деньги на то, что вы и большинство ваших конкурентов игнорируете условия, в которых работаете, тогда как ваша прибыль увядает как виноградная лоза в засуху. Инфляция и ваши расходы совершенно не зависят от вашего нежеланий действовать. Они двигаются с вами - или без вас. Именно поэтому вы не имеет права сохранять цены статичными, даже если никогда раньше их не меняли. И не имеет никакого значения, сохраняете вы показатели на одном уровне или нет - ваши цены все равно должны меняться. Потому что инфляция оказывает влияние на покупательскую силу ваших денег. Каждый рост инфляции должен поднимать ваши цены. Конечно, это

www.vk.com/i.love.business

означает, что каждый рост инфляции поднимает ваши расходы - и поднимает вашу прибыль.

С учетом безумных расходов, которые предпринимает Вашингтон, вы можете ожидать того, что в будущем инфляция окажется еще существенней. Меня не волнует, что они показывают вам в новостях; вы не можете затопить рынок долларами без последствий. Для вас прибыль, маржа, зарплата и цены, которые их вам приносят, будут совершенно бессмысленными, если они не изменяются в соответствиями с изменением настоящей ценности и платежеспособности доллара и товарами, которые вы можете купит на эти доллары.

Цели Конкретного Ценового Элемента

Если сейчас вы понимаете, что бизнесмены не уделяют достаточного внимания вопросу ценообразования, то можете только представить, как мало внимания они уделяют целям этих цен. Хотя цена является просто долларовым эквивалентом ценности, которую вы предоставляете, ее целью всегда является ваша прибыль. Может быть, ее целью будет получение убытка сегодня ради того, чтобы заработать намного больше прибыли завтра, но она всегда нацелена на получение прибыли. Более того, ценовой вопрос нужно рассматривать с точки зрения конкретной стратегии.

Те, кто предпочитает устанавливать высокие цены, часто используют метод ценообразования под названием "Снятие сливок". Это название возникло благодаря молоку. Если вы подоите корову и оставите молоко на какое-то время в покое, то на ее поверхности появятся сливки. Цель "снятия сливок" заключается в обслуживании топ-клиентов, потому что это именно те люди, которые готовы и могут платить премиум-цены. Это сливки рынка.

Для того, чтобы эта стратегия сработала, цена не должна являться главным вопросов при покупке товара. Клиенты должны больше беспокоиться о каких-то других формах ценности. Может быть, это эксклюзивность, качество или что-то другое, но они должны присутствовать. Я использую это и в своем бизнесе в сфере здравоохранения, и мои клиенты подтверждают, что наши цены всегда существенно выше, чем цены типичных конкурентов. Клиенты, делающие покупки "по цене", приходят к нам в самых редких случаях. Когда это происходит, то после того, как они слышат наши цены, то хватаются за челюсть и пытаются поднять ее с пола. Мы прилагаем все свои усилия для того, чтобы они держались в стороне от нас и чтобы привлекать только тех клиентов, для которых вопрос цены совершенно не важен. Наша внутренняя философия заключается в том, что мы лучше предоставим

www.vk.com/i.love.business

самое лучшее лечение, которое возможно, чем обслужим самое большое количество клиентов. Все, что мы делаем, отражает это отношение. Мы работаем в результативном бизнесе. Это одна из ключевых ценностей, которую мы предоставляем. Как ни странно, это рекламируем не мы, а наши клиенты. Мы известны как дорогой сервис, но полностью стоящий своих денег. Такова наша репутация.

К другим примерам снятия сливок с рынка относятся престижные автозаводы, такие как Rolls-Royce и Bugatti. На случай, если вы вдруг не знаете, Bugatti продает свои машины по $1,000,000 каждую. Естественно, их рынок даже не заботится о вопросе цены. На Bugatti Veyron ездит Саймок Коуэл, из American Idol. Это единственный из 6,000 человек в мире, который, по оценке автозавода, может позволить себе заплатить за автомобиль $1,700,000. Если вы считаете недостатком то, что у них имеется всего лишь 6,000 потенциальных клиентов во всем мире, не упустите из вида преимущество наличия всего 6,000 потенциальных клиентов, точно знающих, кто они такие и точно знающих о том, почему именно они покупают эти автомобили. И не упускайте из вида тот факт, что продажа их товара всего 1% этих потенциальных клиентов принесет ни много ни мало $102 миллиона долларов.

Для того, чтобы использовать ценообразование "снятие сливок", вам не нужно ставить столь высокие цены, как Бугатти. Вам просто нужно сфокусироваться на сливках своего рынка и не заботиться производством большого объема товаров. Снятие сливок связано с небольшим объемом продаж. Лишь определенные люди на рынке могут позволить себе стать частью вашего "клуба". И именно они должны находиться в фокусе вашего внимания, если вашей целью является снятие сливок с рынка. Мой соавтор Ден Кеннеди всегда проводит свою частную практику в качестве консультанта и копирайтера прямого отклика именно таким образом, точно также, как и я - в своем терапевтическом бизнесе. В случае Дена на рынке есть большая партия маркетинговых консультантов, которые оцениваются себя в несколько тысяч долларов в день и ездят к своим клиентам (таким образом подвергая себя значительным альтернативным издержкам - один рабочий день равен двум-трем дням в поездке); а Ден берет $18,800 в день и заставляет клиентов самих к нему ездить. В мире есть множество копирайтеров, которые создают рекламные объявления и директ мэйл кампании за гонорары от $5,000 до $15,000; а Ден обычно берет от $50,000 до $100,000 и выше плюс роялти. Количество потенциальных клиентов Дена намного, намного, намного меньше, чем у других консультантов и копирайтеров, но он знает, кто это такие и он точно знает, что они все с ним знакомы. Он многое написал об этом в своей книге No B.S. Marketing to the Affluent

www.vk.com/i.love.business

Последовательное Снятие Сливок

Следующий метод, связанный с первым, называется "последовательное снятие сливок". Как и снятие сливок, этот метод начинается со снятия сливок с топ-клиентов. Разница заключается в том, что как только спрос упадет, из-за того что сливки будут полностью сняты, следом снизится и цена. Она снизится до того уровня, который простимулирует больший спрос. И будет оставаться на том уровне до тех пор, пока спрос не упадет, и потом цена снова будет снижена для повышения спроса со стороны нового, более низкого уровня покупателей. И подобное будет продолжаться до тех пор, пока предложение себя не исчерпает.

Самый явный пример последовательного снятия сливок можно увидеть в сфере электроники. Представьте себе плазменное ТВ. После того, как появились плазменные телевизоры, цена на них была очень высокой, и привлекала самых первых новаторов. Все новаторы сразу же сбежались и платили высокие цены за то, чтобы стать первыми людьми, у которых на стене появились плазменные телевизоры. И они оказались расстроенными после того, как поняли, что телевидение еще не приспособилось под новые телевизоры и изображение на экране было расплывчатым. И это превратилось в причину для покупки новых, более усовершенствованных моделей сразу после их появления. Итак, что происходило со старыми моделями после того, как появлялись новые? Их цены падали до приемлемого для следующего рынка уровня. И это происходит и по сей день. Плоские панели сейчас продаются по ценам, по которым раньше продавались обычные лаповые ТВ. Когда пишется эта книга, появилось следующее поколение, называемое 3D-телевидение. И оно последует по тому же пути.

Оборотная сторона этой стратегии заключается в том, что она может оказать негативный эффект на поведение покупателей. Проницательные покупатели часто видят, что происходит и в результате начинают откладывать покупку до появления приемлемых цен. И подобный эффект может быть смягчен двумя способами. Первое - это максимизация времени между снижением цен, для того, чтобы время ожидания оказалось очень существенным. Второй способ снижения количества покупателей, откладывающих покупку до снижения цен, заключается в удалении определенных фишек одновременно со снижением цен.

www.vk.com/i.love.business

Проникающие Цены

Проникающие Цены - это ожидание выведения на рынок огромных объемов продукта, перевод продукта или бизнеса из категории "новых и неизвестных" в доминирующий, широкий бренд, глубоко проникший на рынок.

Проникающее ценообразование возникло на основании убеждения о том, что клиенты предпочитают низкие цены. Логически это звучит правильно и это действительно может быть так; однако если у вас есть два продукта, о которых покупатель совершенно ничего не знает, то некоторые люди выберут продукт по более низкой цене, тогда как другие выберут более высокие цены. Это происходит из-за того, что некоторые люди в низких ценах видят меньше риска, тогда как другие люди видят меньше риска в высоких ценах. Более высокие цены усиливают восприятие качества товара. Старое высказывание "ты получает ровно столько, сколько платишь" до сих пор оказывает очень сильное влияние на нашу психику. Если бы все люди выбирали самые низкие цены, то в мире существовали бы только Kohl's, но никак не Neimann Marcus, и солнечные очки продавались бы только в аптеке, но ни в Bulgari, и были бы только Yugo, но не Rolls-Royce, был бы только Hanes, но никак не Carine Gilson. И этот список можно продолжать и продолжать. Конечно, если бы все люди предпочитали покупать по самым низким ценам и делали покупки, основываясь только на цене, то разнообразие, которое сейчас имеется на рынке, тогда бы просто не существовало. Тогда бы не было никаких люксовых предложений.

Apple, при массовом и быстром проникновении на рынок нового продукта, использует все то же снятие сливок, но никак не проникающие цены.

За проникающим ценообразованием стоит очень опасная идея, связанная с тем, что прибыль компании автоматически приравнивается к ее доле на рынке. Этот миф неожиданно возник в 60-е годы прошлого века и породил новый культ мышления. Эта концепция была провозглашена многими лидерами бизнеса, включая Джека Уелша, который сказал о том, что GE не будет находиться ни в одной категории рынка, где не удержит первую или вторую позицию в доле рынка. В результате целое поколение бизнесов оказалось разрушенным в поиске святой чаши Грааля в виде рыночной доли. Они верили в то, что с помощью проникающего ценообразования вы быстрее и надежнее окажетесь на рынке. Amazon продавал электронные книга в убыток себе для того, чтобы занять доминирующую долю на рынке электронных читалок со своим продуктов Kindle, основываясь на теории о том, что рыночная доля = прибыли компании.

www.vk.com/i.love.business

Откровенно говоря, в той идее есть своя доля истины. Компания, владеющая самой большой долей на рынке, должна пользоваться в своих интересах экономикой масштабной торговли. То есть они должны быть в состоянии предлагать свои товары по более низким ценам, чем их конкуренты. Они также могут заранее уничтожить своих конкурентов, избежав расходов на последующее конкурирование на рынке. Ден Кеннеди рассказывает историю о том, как однажды продал компанию своему конкуренту по значительно более высокой цене, чем она стоила в реальности, обосновав свое предложение более крупной экономией, получаемой покупателем из-за отсутствия на рынке такого конкурента.

Если вы являетесь "номером один" на рынке, это играет для вас большое значение. Но также и большое значение имеет то, как вы стали номером один на рынке. Для большинства малых бизнесов прибыль должна быть получена до того, как они завоюют долю на своем рынке. Если вы ставите рост компании выше получения прибыли, то берете на себя существенные риски никогда не достигнуть прибыльности и тогда бензин в вашем спорткаре закончится до того, как вы выедете на последний круг гонки, доедете до финиша и встанете на пьедестал. Рыночная доля - это хорошо, прибыль - это еще лучше, и часто лидер по размерам доли на рынке никогда не становится самым прибыльным конкурентом в вашей сфере.

Хотя проникающие цены в сравнении с ценами других компаний, работающих на рынке, будут более низкими, это не всегда означает, что они будут дешевыми. Примером этому служит появление Лексуса. Автомобильная компания увидела свободное пространство между рынком автомобилей среднего класса и роскошных автомобилей. Они решили, что могут привлечь часть покупателей, заинтересованных в покупке базовых автомобилей и часть покупателей, покупающих роскошные автомобили, предложим им более доступный продукт, и тем самым создав новую категорию, в которой они сейчас лидируют и доминируют.

Как видите, можно найти множество способов работы с ценами для того, чтобы в конечном счете проникнуть и установиться на рынке, и, вероятно, вы будете ставить разные цены на разные продукты и услуги, может быть и для разных рынков, может быть в разные времена. Проникающее ценообразование подвержено влиянию времени, обычно это стратегия краткосрочного ценообразования, которая затем заменяется другой стратегией. Ценообразование с помощью других методов может оказаться более долгоживущим и принести отличный результат с помощью лишь небольших корректировок, связанных с подъемом или снижением цен, основанным на себестоимости, сезонных колебаниях или влиянием конкурентов. Вопрос ценообразования - это одно из самых важных

www.vk.com/i.love.business

решений, которое вы принимаете в бизнесе. И оно заслуживает серьезного размышления.

РЕСУРС

На сайте www. SimplePricingSystem.com вы бесплатно получите 32 различных ценовых модели плюс 7 продвинутых стратегий для эффективного повышения прибыльности.

Откуда Появились 99 Копеек?

Джейсон Маррис

Мы часто видим цены, заканчивающиеся на 99 копеек. Вы никогда не задумывались, почему так происходит? Кто-то говорит, что это приносит более высокий уровень продаж, чем округление до следующей цифры. С другой стороны, кто-то говорит, что это приносит гораздо больше прибыли, чем округление цены до меньшей цифры, потому что покупатель все равно думает, что вы отказываетесь от какой-то доли своей прибыли.

Происхождение 99 копеек зависит от того, кому вы зададите этот вопрос. Пол Харви говорит, что эта техника была придумала в Чикаго издателем рассылки Мелвином Е. Стоуном, который продавал свою газету за пенни. Для того, чтобы получить больше продаж, он договорился с продавцом газетного киоска о том, чтобы продавать его газету на пенни меньше, чем сумма покупки покупателя, чтобы покупатель заинтересовался этим и потратил на его газету еще один пенни.

Другая теория гласит о том, что это произошло для восстановления ошибки в кассовом аппарате. Кассовые аппараты были восприняты в 1883 году как отличное изобретение, и благодаря вам они существуют и используются до сих пор. Они позволяют продавцам записывать и отслеживать каждую сделку - за исключением тех, которые не вводятся в кассовый аппарат. Чтобы решить проблему недобросовестных кассиров, которые забирают деньги в свой карман, было решено начать продавать товары с ценами, заканчивающимися на 99 центов, чтобы заставить кассира

www.vk.com/i.love.business

использовать кассовый аппарат для того, чтобы подсчитать сдачу.

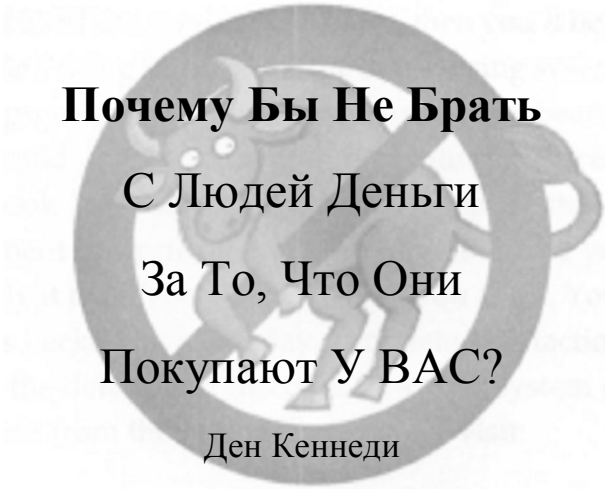
Наконец, кто-то думает, что эта цена была использована продавцами для лучшего отслеживания и определения товаров с распродажными ценами. Я часто посещаю винный магазин, который проводит такие распродажи. Все их товары, выставленные на распродажу, заканчиваются на цифру 7.

Независимо от того, с чего все это началось, одной из самых важных причин продолжения использования таких цен является то, что они хорошо работают. По каким-то малопонятным причинам заплатить $9.99 готово гораздо больше людей, чем $10.00. Это совершенно иррационально, но тестирования продолжают доказывать истинность этого утверждения. Но это, конечно, не абсолютная правда. Конечно, в ценообразовании есть и реальные психологические барьеры, такие как $20.00, $50.00, $100.00 и $500.00. Итак, если ваши цены остаются между этими цифрами, такая ценовая стратегия приносит большой успех. Но все зависит от бизнеса, в котором вы работаете. Я предпочитаю использовать в своем лечебном бизнесе круглые цифры. Исходя из моего опыта работы в этом бизнесе и на этом рынке, там отлично работают нули. Конечно, мы работаем на рынке самого высокого класса. Моя личная теория заключается в том, что цифры, заканчивающиеся не на нули, вызывают впечатление дешевых. Я не знаю причины. Я просто знаю, что это хорошо работает в данном конкретном бизнесе на данный конкретный период времени.

Итак, у меня в настоящее время есть несколько новых пакетов продуктов, которые я разработал для бизнеса. Хотя их общие цены остаются круглыми, при распродаже я заканчиваю их цены на 7. Я тестировал разные последние цифры и, на момент написания этой книги, все еще не определился, что работает для меня лучше всего - 7, 9 или 0. Как и большинство вещей в бизнесе, на самом деле вам нужно все тестировать. Только то, что 0 или 7 отлично работает на одном рынке для одного предложения, не всегда означает, что такие цены следует переносить на другое предложение на другом рынке. Многие клянутся в том, что цифра три является дьявольской, тогда как другие воспринимают ее как цифру удачи. Вы не узнаете этого до тех пор, пока не проведете тестирование.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 18



Почему Бы Не Брать

С Людей Деньги

За То, Что Они

Покупают У ВАС?

Ден Кеннеди

Разве вам не интересен удивительный "секрет" богатых людей, который они скрывают от бедных?

Перед тем, как вы ответите на вопрос, позвольте поделиться с вами одним из 28 Магнитов Для Богатства из моей книги No. B.S. Wealth Attraction in The New Economy. Магнит №24: Конгруэнтность Поведения. Короче говоря, я говорю о том, что вы не сможете стать богатым до тех пор, пока не начнете вести себя так, как полагается вести себя богатому человеку - то есть пока не примете такое поведение, которое отделяет богатых от не-богатых и никогда-не-сумеющих-разбогатеть людей. Вы не сможете развить исключительно процветающий бизнес до тех пор, пока не начнете использовать методы, которые отделяют богатые компании от бедных и всегда-остающихся-бедными компаний. Это и есть конгруэнтность поведения. Ваше поведение должно быть конгруэнтным вашим амбициям и поведению тех людей, которые успешно достигли поставленных перед вами целей.

Итак, хотите ли вы узнать удивительный "секрет" богатых людей, который они скрывают от бедных?

Богатые люди получают оплату за все, что они делают, заранее, перед тем как они это сделают. Бедные люди получают оплату после совершения работы. Бедные люди сначала работают в течение 14 дней для того, чтобы на 15 день наконец-то получить зарплату. Богатые люди получают оплату до того, как начнут работать. Трамп получает

www.vk.com/i.love.business

определенные "очки" в строительстве недвижимости и, часто, деньги до того, как при строительство дома будет установлен первый кирпич, не говоря уже о завершении дома, разработчик получает свой гонорар за набор инвесторов до того, как будет начато строительство, архитектор получает гонорар перед тем, как нарисует хотя бы одну линию на чертеже - но строитель... он сначала работает в течение 14 дней, и лишь потом, на 15 день, наконец-то получает оплату. И в пользу получения оплаты заранее, а не после завершения работы, есть множество практических причин. И не только практических, но и очень мощных метафизических. Благодаря тому, что вы получаете деньги до начала работы, а не после ее завершения, вы попадаете в компанию богатых людей, а не бедных - вы становитесь богатым, а не бедным. Умственное состояние переносится в реальность.

Итак, почему бы не добавить в ваш бизнес стратегию ценообразования, связанную с получением денег заранее, буквально беря с людей гонорары за привилегию покупки последующих товаров и услуг именно у вас? Получайте деньги заранее и получайте деньги за "воздух"!

Это невозможно? Правда?

Это делают кантри-клубы. Это делают ночные клубы. Это делает Disney World: вы платите входную плату за то, чтобы войти в огромную, взаимосвязанную сеть магазинов сувениров, окруженных "достопримечательностями", которые увеличивают продажи товаров из этих магазинов. Это делают гоночные треки: они берут деньги за парковку, входную плату и программы, за то, чтобы у вас была привилегия заключения ставок (на которых они тоже делают деньги) и обеда в их ресторанах или в их кафе. Это делает Hertz - их дорогой #1 Club Membership стоит $1,500 в год, и вы платите эти деньги за то, что сможете арендовать в будущем их автомобили. Я это делаю: новые клиенты платят, на момент написания этой книги, $18,800.00 за первый день консультации, для того чтобы определить, какой проект я буду для них претворять в жизнь, и за этот проект они заплатят мне гонорар и роялти. Многие консультанты и копирайтеры проводят первые начальные консультации бесплатно, надеясь на последующее заключение соглашения. Это не для меня. Никаких бесплатных встреч. У меня есть клиенты, работающие в сфере пиццерий, других типов ресторанов, ритейл-магазинов и профессиональных практик, которых я научил конвертировать клиентов в членов "клубов" и собирать с них гонорары за доступ в эти клубы.

Эта стратегия дает вам несколько преимуществ. Прежде всего, это продукт с ценой, взимаемой до того, как будет сделана покупка, так что вы по крайней мере получите какие-то деньги со всех и каждого клиента, независимо от их последующего решения о покупке. Эти деньги могут быть выделены на вашу рекламу, маркетинг и промоушен, а также

www.vk.com/i.love.business

использованы в качестве прибыли. Во-вторых, клиент, который платит за право доступа "к телу", имеет гораздо меньшую вероятность совершения покупки в каком-то другом месте и предпочитает делать у вас покупки намного чаще, чем в любых других магазинах. Если вы заплатили $1,500 за привилегию брать в прокат автомобили у Hertz, разве вы будете звонить в Avis? Мы владеем тайм-шером в Диснее, в Орландо. Владение таймшером мотивирует (побуждает) нас проводить отдых именно там, в среднем в 2-3 раза чаще в год, чем в любых других местах. Когда у нас есть один из ежегодных таймшеров в Диснее, отправляться в другие места и платить за проживание во время отдыха - это совершенная глупость. И это заставляет нас все чаще и чаще возвращаться к их сувенирам, одеждам и магазинам подарков, а также ресторанам.

Еще одна, похожая ценовая стратегия - это мембершип с предоплаченными услугами, которые могут быть использованы не полностью, что приносит вам дополнительную прибыль в виде невозвращенных денег. Больше всего это относится к индустрии фитнес-клубов. Но если вы посетите KennedysBarberClubs.com, то найдете выдающийся пример разных уровней мембершипа с предоплаченными услугами, с определенной суммой оплаты, взимаемой с кредитной карты члена клуба. Определенный процент участников клуба не полностью пользуются всеми услугами, за которые ежемесячно платят деньги, и не оказанные услуги полностью относятся к прибыли клуба. Конечно, участники клуба, полностью использовавшие предоплаченные услуги, вероятнее всего, останутся участникам иклуба на всю оставшуюся жизнь, переходя с более низкий уровней членства на более высокие и рекомендуя клуб своим друзьям, так что неиспользованные услуги - это палка о двух концах. Но с одной стороны, это дополнительная прибыль. Помните о том, что эта концепция используется в парикмахерских. Не в катри-клубах с курсом про то, как играть в гольф, баром, рестораном или залом для игры в карты. Это парикмахерская. Кроме того, эти участники имеют доступ к покупке приоритетных товаров в магазинах, не включенных в ежемесячную мембершип-программу, так что они платят за привилегию делать покупки.

Сейчас разгорается дискуссия, касающаяся закрытых медицинских практик только для "членов клуба", потому что кто-то близкий к "Обамоохранению" пытается протолкнуть через конгресс свой закон, так как после 2010 года все больше и больше врачей переходят от предоставления услуг в режиме "открытых дверей" к этой модели, отбирая пациентов у правительственной программы медицинской помощи и других проправительственных программ с плохим уровнем обслуживания - несмотря на то, что у вас должна иметься небольшая карточка с записью о том, что у вас имеется медицинская страховка, вы можете обнаружить, что получение бесплатной медицинской помощи может оказаться сложной

www.vk.com/i.love.business

задачей. Это больше напоминает попытку покупки Частного летчика самолета, чем получения бесплатной помощи. И этот тренд уже утвердился, но он может и усилиться. AMA и федеральное правительство относятся к практике "закрытых дверей" и мембершипа очень "критично", потому что они видят в этом злое предзнаменование, но до тех пор, пока правительство не примет закон, в котором докторам не будет приказано предоставлять услуги в режиме открытых дверей" всем пациентам, ве больше и больше профессиональных практик будут переходить на модель мембершипа.

Типичная практика закрытых дверей выглядит следующим образом: отправляется письмо для, скажем, 4,000 пациентов, которые здесь лечились либо часто, либо периодически, в котором говорится о переходе на привилегированное лечение "только для участников"; описываются выгоды участников и используется игра на дефиците - из текущих 4,000 пациентов будет принято всего 400 участников. Это то же самое, что и, например, присутствие 10 человек, которые бегают по сцене вокруг табуретки, и всего один из них сможет усесться на этот волшебный табурет, остаться на сцене и получить шанс выиграть автомобиль. 400 участников могут платить от $1,000 до целых $5,000 в год за "эксклюзивный" доступ к доктору (докторам) и набору включенных в членство услуг, таких как регулярная проверка, лечение текущих проблем, таких как простуда, грипп и т.д., наблюдение и больничный уход в любое время, когда это потребуется (но многие другие обследования и лечения оплачиваются дополнительно, по другому меню - так что пациенты-участники программы платят за возможность сделать покупку). Средний гонорар в $2,000 помноженный на 400 человек - и доктор получает гарантированный доход в $800,000, огромная часть которого будет выплачена заранее, до использования услуги, без необходимости страховки на тот случай, что кто-то опоздает с оплатой или откажется платить после лечения. Чистая прибыль, после расходов на предоставление включенных в программу услуг, будет существенно выше, чем обычная чистая прибыль, получаемая после оплаты определенных услуг, когда вы приходите на лечение, оплатив страховые услуги. Вообще говоря, доктор получает лучших и более уступчивых клиентов и менее напряженную практику. На момент написания этой книги в США имеется примерно 5,000 докторов, работающих по мембершип-программам, включая тех, кто находится в сети Pinnacle Care Health Advisory. И эта цифра в ближайшие годы, как ожидается вырастет в целых 10 раз, в том числе и, как я говорил, из-за политики Обамоохранения, направленной против докторов. Я думаю, что та же самая модель будет использована стоматологами, хиропрактиками и другими профессиональными типами услуг (Ресурс: Wikipedia, Concierge Medicine, 7/2010).

www.vk.com/i.love.business

Это, между прочим, давно не является чем-то новым или необычным в других типах профессиональных практик, особенно бухгалтерского учета, финансовых услуг и инвестиционного менеджмента, где предварительные гонорары и ежегодные платежи используются с давних времен.

Итак, допустим, вы владеете популярным, постоянно востребованным, а в выходные - полностью забитом рестораном. Вы можете предложить ВИП-членство, в которое входит гарантированное бронирование мест в выходные при осуществлении запроса до четверга, места в ВИП-секции с бархатными креслами и стеклянными перегородками с гарантированными услугами от выбранного вами официанта, а также специальными вечерами "только для участников" - например, дегустация вин - за X долларов в год, скажем, $495.00 в год или с одним предоплаченным обедом в стиле "все включено" для двоих в каждый месяц, за $2,000.00, доступных только для сотни человек. При цене $495.00: $49,500.00. При цене $2,000.00: $200,000.00. И это почти полностью 100% прибыль. Много лет назад, когда я жил в Фениксе, там имелся популярный ночной клуб и ресторан, который продавал ВИП-карточки за $500, которые давали вам право проходить в клуб без очереди через главные двери в выходные или проходить через задние двери при небольшой очереди. Я думаю, они продали больше 500 ВИП-карточек - это $250,000.00 (я тоже купил ВИП-карту). Сейчас давайте переведем это в цены. Допустим, покупатель приходит два раза в неделю, это 104 раза в год. Иногда он берет только пару напитков, а чаще покупает обед, в среднем оставляя $50 за посещение или $5,200 в год - очень хороший клиент, кстати. Беря с него $500 за карту, мы, в сущности, поднимаем ему цены на 10%. Если он приходит менее часто и тратит меньше, мы должны будем поднять для него цену на 20% или 30%. Но тогда он даже не подумает о том, чтобы к вам приходить. Цена видна ему во время каждой покупки; тогда как оплата за ВИП-карту делается только раз в год или раз в два года (если вы продаете ее таким образом) или вообще автоматически снимается в виде ежемесячных платежей с его кредитной карточки.

Как вы сейчас видите, это хорошая ценовая стратегия - хотя ни продавцы, ни покупатели об этом даже не догадываются.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 19



Когда Разумно Ставить "Злоупотребляющие" Цены?

Ден Кеннеди

Вы можете подумать, что ответом на этот вопрос - когда же ***разумно ставить завышенные цены*** **- будет одно-единственное слово "никогда". но все меняется**. Мне кажется, что люди становятся тупее и, вместе с тем, намного небрежнее. Многие люди готовы работать без зарплаты - заправляя себе бензин, делая себе салат, просматривая свою бакалею. Я боролся с бензиновой штукой до самого конца. Я могу вырастить себе еду быстрее, чем зайду в магазин и выберу там что-то себе поесть. Работе за минимальную зарплату никогда меня не привлекала. А выполнение бесплатной работы - это напоминает мне рабский труд - привлекала еще меньше. Этот труд как "удобство" популяризировали полные идиоты. Тем не менее, эта концепция была популяризирована и принимается во все больших и больших масштабах. И если вы берете с людей деньги за не оказанные услуги - это тоже будет ценовая стратегия.

Один из самых удивительных примеров - это автомойка. Уборка автомобиля пылесосом раньше была услугой, включаемой в мойку и полировку. Сейчас это не так. Вместо этого вы подходите к торговому автомату с вакуумным пылесосом, вставляете монетку в автомат, чтобы купить несколько минут времени и запускается время, когда вы можете самостоятельно пропылесосить автомобиль. Последний раз, когда я был в автомойке, автоматическая мойка и полировка стоила $19.00 Пылесос стоил, я думаю, по $1 за 4 минуты. Здесь можно придумать пару грязных шуточек, но это все-таки деловая книга для вежливых людей, поэтом я их пропущу. Они очевидны, так что вы можете догадаться и без меня. Я хочу прояснить следующее: клиент платит за воздух и привилегию оказать самому себе какую-то услугу. На другом конце автомойки находятся парни с полотенцами, которые вручную протирают и сушат автомобиль. Они

www.vk.com/i.love.business

ведь скоро тоже будут заменены торговым автоматом с бумажными полотенцами?

Все люди уже смирились с наценками на счета в отелях за выпиваемую воду (!) и газеты. Когда я пишу эту книгу, American Airlines объявляет про арендную плату $8 за одеяло и подушку, а европейские авиалинии установили платные туалеты. Почему бы не последовать идее Льюис Блека? Удалите все сиденья, вручите каждому пассажиру палку для того, чтобы они могли удержать равновесие... тогда в самолет поместится намного больше людей, вы сэкономите керосин, снизите выделение в природу этого противного углекислого газа. В конечном счете, они могут брать дополнительные деньги за палки. Или за машинное масло.

И вот совершенно новая, интересная уловка: я только что заполнил форму заказа каталога компании, в которую включен этот дополнительный товар, который можно выделить галочкой: "Оплата За Услуги По Здравоохранению: добровольный взнос для помощи оплаты стоимости медицинского страхования наших сотрудников. Добавьте $1.00". Держу пари, взнос делают многие идиоты. Я также, когда пишу этот текст, получил первое из, думаю, многих писем, приходящих из нескольких моих банков с уведомлением о новой оплате страховки от FDIC, в ответ на то, что выросли их расходы на эту страховку (деньги, которые мы, думаю, выплачиваем государству в качестве налогов) и другие новые счета, придуманные банками из-за новых дополнительных расходов, вызванных реформами президента Обамы в финансовой сфере. Может быть вы заметили: каждый раз, когда он говорит "реформа," то подразумевает "налоги".

Этот тип обмана и хитрого воровства раньше раздражал многих людей, так что раньше такая политика компании считалась очень плохой. Сейчас я в этом уже совсем уверен. Да, это мнея раздражает, но не настолько, чтобы начать ругаться с банком, закрывать там все свои счета и переводить деньги в другой банк. Недостаточно для того, чтобы отказаться пить воду в отеле и больше не приезжать в этот конкретный отель во время следующей поездки - хотя разве я туда бы поехал, если бы этот грабеж не распространился на все отели?

Я считаю это оскорбительным, и вы, наверное, тоже. Но пока клиенты будут соглашаться с этим и не выражать свое недовольство, отказ от таких уловок будет означать потерю дополнительного дохода.

Такой способ может оказаться полезным для снижения количества покупателей, делающих покупки исключительно по цене - и это не ново. Рекламируемая цена на автомобили не включает дополнительные налоги, дилерскую подготовку и расходы на доставку; обработка и доставка дополняются к сумме заказа после того, как вы выберите нужные товары.

www.vk.com/i.love.business

Содержательный Вопрос №1

До какой степени ВЫ можете пользоваться этим, не нанеся себе вреда - или хотя бы с приемлемым уровнем вреда?

Этим стоит заниматься при достаточно количестве людей. Дополнительные $3.25 с 10 клиентов в месяц - нет. от 10,000 - да. У меня клиент, который перевел предоставление очень сложного курса домашнего обучения в PDF на онлайн-формат, не снижая цену в $495.00, добавив "люксовый вариант", включавший печатную копию и т.д., "библиотечный выпуск", отправляемый в коробке за цену в $200 дороже, и 3 месячную проверку, и больше 65% из 300 покупателей были продавлены на "люксовый" апселл и общий уровень конверсии почти не изменился. Бум. Он берет на $200 больше за доставку в виде "люксового варианта", который раньше был стандартной опцией, и никто даже глазом не моргнул.

Вопрос 2

Можете ли вы сделать что-то альтернативно, не делая ничего подобного?

Southwest Airlines попытались провернуть подобное в 2010 году, в кампании "бесплатные полеты с сумками". Курорты и круизные корабли "все включено" тоже это используют, но, по моему мнению, недостаточно это рекламируют. Как я уже говорил в предыдущей главе, медицинские практики не берут ни одного пациента, воспользовавшегося бесплатной правительственной медицинской помощью (поразительные показатели: в среднем срок ожидания предоставления лечения для пациента, пользующегося бесплатным здравоохранением, составляет от 9 дней в 2007 году до 21 в 2009 году, и в 2012 году я предсказываю увеличение срока до 60 дней) и либо оказывают "консьерж-услуги" (гонорар за доступ + гонорар за услугу), либо услуги "все включено" (ежемесячная оплата, полностью покрывающая все лечение + в меню включается все, что требуется пациентам). Уолт Дисней первоначально придумал луна-парки,

www.vk.com/i.love.business

отказавшись от входных билетов за каждый аттракцион в пользу одной платы за вход = неограниченный доступ ко всему, и затем, через несколько лет, разработал "Специальный Доступ" (доступ к более коротким очередям) и ВИП-доступ (проход без очередей) по премиум-ценам, и дополнительные аттракционы и дополнительное время в парках, доступное только для специальных (дорогих) гостей, оплачивающих доступ к ним. Все это примеры следования тренду и предложения клиентам простых, единых цен вместо низких цен на что-то минималистичное, и затем сбора денег за это, это и вот еще то, до тех пор, пока список таких услуг не будет длиться до пола. Есть ли какое-то тайное или конкурентное преимущество в использовании техники "все включено" и ее продвижении в вашем бизнесе?

Вопрос 3

Можете ли вы провернуть такое же дело, как смог Дисней,

продвигая цену "все включено", безо всяких доплат

или хитрых цен И все равно беря дополнительные деньги?

Да, все экскурсии и аттракционы в парке покрываются одной входной платой, но также есть еще и Специальные Доступы или Гид или дополнительные часы в парке. И они являются не включенными в предложение "все включено".

Конечно, клиенты сами не обращают внимания на такие злоупотребления. Как бы вы ни рассматривали свою ценовую стратегию - злоупотребляющей или нет - это не имеет для нас никакого значения. Единственное, что имеет значение - это отношение к этому самого покупателя.

В мире директ маркетинга имеется дьявольская штука, которая называется "обработка и отправка", и она используется многими для определенного манипулирования. Один легендарный промоутер разных вещей для кухни через ТВ рекламные ролики - я не буду его называть - долго пользовался такой рекламной стратегией: жесткие расходы (себестоимость продукта) плюс реальные расходы на обработку, включающие в себя и расходы на отправку, берутся с самого клиента. Итак, общая продажная цена на продукт включала в себя еще и стоимость

расходов на оплату телеэфира и его прибыли. Эта техника затем была использована и множеством других продавцов, рекламирующих различные товары с помощью одноминутных рекламных роликов - они предлагали "еще один продукт бесплатно", затем "третий продукт" или какой-то связанный с ним продукт бесплатно - вы (цитирую" "платите только за обработку и доставку других товаров". На самом же деле вы оплачиваете себестоимость товаров, обработку и доставку, плюс прибыль рекламодателя. Как минимум, буквально каждый рекламодатель, продавец либо же компания, продающая товары через каталоги, делает наценку на товар на сумму расходов на обработку и доставку, а также накидывая на каждый проданный товар еще один-два доллара сверх этого. Если они продают товар стоимостью $29,95, то его цена может вырасти до $33,95, но никто не будет отказываться от оплаты $9 или $5 за обработку и доставку. Многие мэйл-ордер компании также предлагают в формах заказа или на страницах заказа своих сайтов дополнительные опции, такие как Экспресс-обработка за дополнительный $1 или $2 и Страхование Гарантированной Замены любого поврежденного при доставке товара еще за 1, 2 или 3 доллара. Почти все компании на самом деле обязаны заменять поврежденные товары - но они об этом не говорят. И, в большинстве случаев, все заказы обычно обрабатываются в тот же день или на следующий день, независимо от того, сколько дополнительных денег было заплачено за экспресс-обработку или же их вообще не платили.

Совсем недавно я позвонил своему банку для повторного заказа чеков. Все было сделано без задействования людей, только с помощью кнопок на телефоне. Последний вопрос, на который требовалось дать ответ - это доставка чеков с помощью Check-Protect Delivery (Доставка С Защитой Чеков) за дополнительную оплату. Конечно, на самом деле такой вещи, как Check-Protect Delivery, не существует. Все заказы доставляются одинаково. Единсвтенная разница - это картинка, которая приклеена к письму со словами "Check-Protect Delivery". Более того, потери из-за утерянных чеков на моем аккаунте уже полностью покрыты соглашением с банком, а также моей собственной страховкой. Это полностью поддельный сервис, которым, я уверен, пользуются очень многие люди.

Эти дополнительные оплаты - чистая прибыль. Но является ли все это злоупотреблением доверием клиентов?

В случае с банком - кажется, что это так. Но у меня нет точного мнения на этот счет. И мое мнение не обязательно будет играть какое-то значение. Если клиент с этим согласен, и он с удовольствием платит более низкую цену за продукт и более высокую цену за доставку, и это приносит больше продаж товара, тогда мы должны это использовать. Помните, что вашей ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ как человека, стоящего у руля бизнеса, является извлечение максимальной прибыли. Это ваша работа. Чтобы

www.vk.com/i.love.business

усилить эти слова, в конце данной главы я перепечатал страницы 34-38 из моей книги No B.S. Wealth Attraction in The New Economy (которую я настоятельно рекомендую полностью прочитать и сравнить с этой книгой).

Вариации этой темы используются и в других бизнесах. Когда я заказывал билеты в театр по рекламируемой цене "за место", то обнаружил, что должен заплатить и деньги за обработку билета. Адвокат может брать почасовой гонорар, но не упомянуть о том, что округляет время разговора с вами по телефону, так что 120минутный звонок оплачивается по стоимости четверти часа, а 46 минутный разговор - как за один час. Если вы начнете тщательно изучать каждую покупку, счет или списание денег с кредитки, также как проницательный дядюшка Скрудж, то будете удивлены тем, сколько скрытых спекуляций проявится в вашей жизни как покупателя.

снова, злоупотребление - это лишь мнение покупателя. Я не буду впадать в крайности настолько, чтобы рекомендовать вам напрямую воровать у клиента, беря деньги ни за что, хотя подобное часто происходит в крупных, пользующихся доверием институтах. Но такие вещи, как обработка и доставка, включающие прибыльную наценку находятся в серой зоне. Это пространство для обсуждение о том, что будет злоупотреблением, а что - нет. Вы должны сами дл себя это решить. Но вы обязаны хотя бы сознательно рассмотреть каждую возможность для увеличения размера сделки и получения прибыли, не влияя на воспринимаемую цену товара или не используя повышение цен.

Недавно я разговаривал с владельцем нескольких ортометрических практик, который экспериментировал с повышением своих гонораров за посещение офисов и цен на очки, и его клиенты на это отреагировали. Спустя несколько месяцев, после того улеглась шумиха, он добавил к счетам клиентов еще несколько новых счетов с оплатой, но нигде об этом не упоминал: во-первых, "гонорар за лабораторные услуги", который был добавлен к цене очков; во-вторых, счет за обработку и доставку, также добавленный в цене очков; и оплата за годовую гарантию на замену поврежденных оправ (которую он проводил в любом случае). При этом никаких вопросов или отрицательной реакции не возникло. В целом благодаря этому он повысил цену на очки на 7%. К гонорару за проверку зрения он добавил счет на "обслуживание счетов и страховая документация для компенсаций" в размере $7. Это принесло дополнительные $30,000 в год чистой прибыли. Как он мне сказал, "Это не звучит слишком дорого, пока вы не подсчитаете, что я буду заниматься практикой по крайней мере еще 10 лет, так что это будет $300,000.00 и эти деньги полностью покроют мою ипотеку".

www.vk.com/i.love.business

Перепечатано из

No B.S. Wealth Attraction in The New Economy

Денежный Магнит 4

Принятие Своей Роли И Ответственности

О, вы - предприниматель? Жадный ублюдок! Конечно, вы знаете, что именно так думают и говорят о вас за вашей спиной некоторые люди.

Успешный предприниматель едет на улице на собственном Роллс Ройсе или строит собственный особняк. И многие люди ворчат о его жадности - если не в лицо, то хотя бы за спиной. Но если бы он выиграл в мультимиллионной лотерее, то все равно мог бы сделать то же самое - что и делают многие победители. И жадность, о которой они думают - лишь моральное возражение. Это лишь зависть других людей.

Слишком часто достижения, завоевания и амбиции воспринимаются людьми как жадность.

Вот мое определение: жадность - это стремление получить что-то бесплатно, не отдав ничего взамен.

Что такое на самом деле получение максимальных денег за товары и услуги, которые вы предоставляете - жадность или здравый смысл? Жадность или амбиции? Станете ли вы лучше, если добровольно согласитесь брать меньше денег, чем могли бы, за товары или услуги, которые предоставляете людям? Нет - на самом деле, вы, как бизнесмен, не имеет права так делать. Вы обязаны так делать - в первую очередь обязаны себе, своей семье, инвесторам или партнерам, держателям акций, продавцам, поставщикам, клиентам - и эта ответственность заключается в том, что вы должны достигнуть самой высокой прибыли, которую сможете, тогда вы сможете сохранить успешность своего бизнеса для соблюдения всех обязательств перед всеми этими людьми. Соглашаться на что-то меньшее, когда можно получить большее - это полное нарушение ответственности бизнесмена и лидера. Соглашаться на что-то меньшее - это

www.vk.com/i.love.business

все равно, что оставить ваш бизнес беззащитным и подверженным болезням. И тогда вы должны быть уволены.

Итак, вот мой вопрос: В чем заключается ваша предпринимательская ответственность? В чем заключается предпринимательская ответственность? Что вы должны сделать для того, чтобы заслужить и заработать себе место под солнцем? Ваш успех, процветание, защищенность, богатство?

Многие люди думают, что вашей целью, вашей ответственностью в жизни является предоставление им работы. Вы видите, как это отражается в обществах, которые настойчиво пытаются продавить законы и, в некоторых случаях, районы и штаты подают на компании в суд для того, чтобы не дать им переехать или закрыться; потому что их ответственность заключается в предоставлении работы сообществу.

А ваша ответственность - это предоставление работы? Надеюсь, что вы так не думаете.

Если ваш бизнес делает успешным предоставление работы, если дополнительные рабочие делают ваш бизнес успешнее - это просто ужасно. Но если работа бизнеса с меньшим количеством сотрудников делает его более прибыльным, тогда вашей проклятой ответственностью, как капитана бизнеса, является работа с меньшим количеством сотрудников.

Многие люди думают, что ваша ответственность заключается в выплате налогов.

Лично я был бы намного счастливее, если бы вместе с моими огромными налоговыми счетами из налоговой службы отправлялись фотографии, например, граждан из других государств, которым мы оказываем поддержку, а также получателей социальных пособий отсюда, из США; например, когда вы отправляете деньги в сиротскую благотворительную организацию, то получаете фотографии и письма о том, что они делают. Я думаю, что каждый налогоплательщик долен получать такие же письма. Итак, за свои деньги вы получаете фотографию 17 человек из Ирака или Афганистана или Гобляндии, где мы строим дороги и школы, а также куда мы отправляем еду - что мы делаем даже для стран, относящихся к нам неприкрыто враждебно,

www.vk.com/i.love.business

например Северная Коре - и 4 получателей социального пособия и 1 пенсионера, может быть из GM, так что вы сможете поместить все фотографии этих людей, которым помогаете, на свой холодильник. И они все должны писать вам записки раз в месяц, чтобы дать вам знать, чем занимаются. Тогда я бы чувствовал себя еще лучше. А вы?

Вы несете юридическую обязанность по выплате минимальных налогов, которые от вас требуются.

Но ваша ответственность как предпринимателя не включает выплату налогов в большем размере, чем минимально требуемая от вас сумма. Если вы можете оптимизировать структуру своего бизнеса или начать иначе работать или переместить свой бизнес в другое место для того, чтобы платить меньше налогов = это тоже ваша проклятая обязанность.

Лежит ли на вас ответственность улучать жизни других людей? Нет, не лежит. Итак, продавать им такие вещи, которые, если они используют их так, как вы покажете, улучшать их жизни - это станет очень разумным решением. Это разумно. Но контролировать то, как это делается - это не ваша ответственность. И при этом вы не должны терять сон из-за клиентов, которые не используют то, что вы продаете, для улучшения своих жизней.

Сначала я думал, что должен жестко бороться с этим в своих компаниях, иначе моя способность привлекать богатство будет сильно снижена. Большая часть моего богатства была получена благодаря написанию, записи и изданию информационных продуктов, которые нацелена на помощь людям улучшить свое отношение, мышление, навыки, бизнесы и финансы - также как и эта книга. Откровенно говоря, упаковка никогда не является основной частью моих товаров. И вы покончите жизнь самоубийством в моем бизнесе, если начнете беспокоиться о том, как заставить их снять с продукта упаковку. Книги никогда не читаются. Идеи никогда не воплощаются в жизнь. Мои клиенты очень успешно продают очень хорошие тренажеры, которые часто лежат в гаражах покупателей, бутылки с оздоровительными пищевыми добавками, которые веками лежат на полках, даже не открытые; деловые возможности, которые никогда не используются в работе; черт побери,

www.vk.com/i.love.business

даже дома для отдыха, в которые клиенты приезжают очень редко.

Должен ли я чувствовать вину в отношении подавляющего большинства людей, которые заплатили свои деньги, но никогда не сделали ничего с тем, что купили? Должен ли я приезжать к ним домой и возвращать деньги? Когда я отправляюсь в круиз, останавливаюсь в лучшем отеле или покупаю еще одну скаковую лошадь, то даже не думаю, пришли ли ко мне деньги, заплаченные за все это, от человека, который использовал купленный у меня товар или не использовал его. Это не моя ответственность. Это их ответственность.

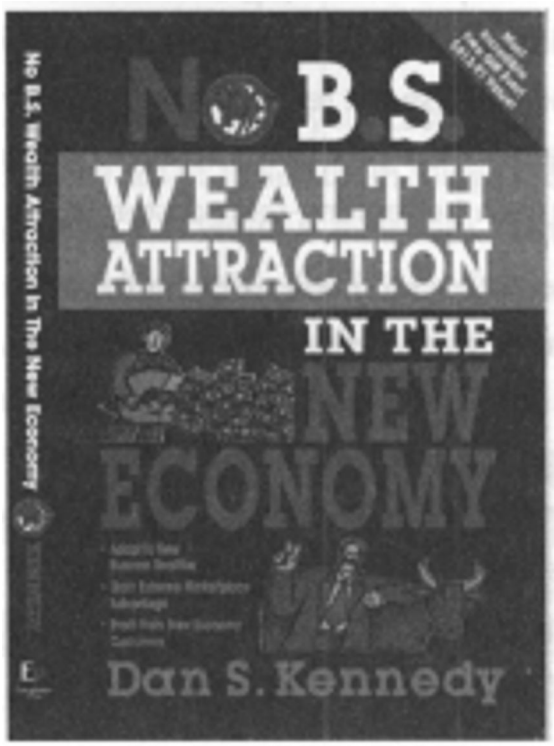
Я хотел бы, чтобы вы действительно прочитали всю книгу и извлекли из нее идеи, которые воплотили в жизнь или из которых извлекли какие-то выгоды, но, откровенно говоря, это желание основано, по крайней мере, в очень большой степени, если не полностью, на желании получить как можно больше прибыли для себя, а не для вас. Читатели, которые воплотят идеи в жизнь, превратятся в моих самых долгосрочных клиентов

В начале этой книги я упомянул о том, что у меня был клиент, занимающийся установкой роскошных, очень дорогих навесов для задних двориков. Если его клиент установит навес, но никогда не перетащит все дерьмо, которое скопилось у него в гараже, под этот навес, и продолжит накапливать в гараже все больше и больше дерьма, и все равно не сможет парковать автомобиль в этом гараже - должен ли мой клиент прийти к покупателю и вернуть все деньги обратно?

Конечно нет. На самом деле, он должен прийти к нему и продать второй навес. Продать ему услуги по уборке гаража. Продать ему комплект "как-провести-распродажу-хлама-из-гаража". Продать ему еще что-нибудь. Ответственность предпринимателя заключается в этом: максимум прибыли и богатства для акционеров. Если вы единственный акционер - знать для вас. И затем вашей обязанностью является лишь честная игра, не ложь, не обман или воровство. Целостность для предпринимателя оптимизирует продажи, прибыль и ценность бизнеса, которым он руководит. Точно также, как и боксер, который сдерживает свои удары во время чемпионата, не является

www.vk.com/i.love.business

целостным, точно также как квотербек, который недостаточно хорошо подготовился к игре за Суперкубок, не является целостным, точно также как адвокат, который недостаточно подготовился к судебному процессу и не сделал для своего клиента все, что может, не является целостным, точно также как доктор, который не закончил операцию, не является целостным, так и бизнесмен, который "сдерживает удары", также не является целостным.



www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 20

Остерегайтесь Саботажа

Ценовой Стратегии

От Персонала

Джейсон Маррис

Представьте, что тренер и квотербек договорились провести агрессивную атаку в пас, но атакующий плеймейкер и лайнсмен решили использовать блокирующие схемы, соответствующие проведению игры на три ярда, а координатор защиты и его игроки погрязли в разногласиях и не выполняют своих функций. Как далеко продвинется эта команда? При работе над этой книгой Ден Кеннеди напомнил мне о том, что подобное уже происходило - при переходе к защите тренер Бадди Райан ударил координатора защиты свой команды по носу, во время Фтбольного Вечера В Понедельник, и это видела вся страна.

Большинство бизнесменов или руководителей думают, что их персонал внедряет все их задумки как хорошие солдаты. Они забывают о том, что почти каждая армия страдает от "фраггинга" - то есть, фактически, солдаты стреляют своим генералам в спину. Недавно мы видели кое-что подобное, но не столь серьезное - разногласия между генералом, ответственным за войну в Афганистане и текущим Главнокомандующим, которые были обыграны на страницах журнала Rolling Stone. Принятие и доверие хорошим солдатам - это, как и любое доверие, опасная штука.

Я потратил на свой задний дворик, с учетом его размеров, просто огромную сумму денег. Помимо всего прочего, мы удалили полдюжины деревьев, выкупили один из высококлассных навесов ручной сборки, похожих на настоящий дом; и удалили цепочку штакетников, представлявших собой огромный забор для защиты "частной жизни". Мы также вычистили боковой дворик и верхний патио, для установки двух

www.vk.com/i.love.business

новых патио, которые представляли собой смесь из двух разных сортов высококлассного Кембриджского плюща. Вы были бы реально поражены разницей между "до и после" нашего внутреннего дворика. Я думаю, что мы потратили денег на реконструкцию дворика больше, чем все остальные соседи, вместе взятые. И это того стоило.

За исключением ситуации с задним двориком и примером моего полного игнорирования здравого смысла, можете ли вы догадаться, что есть общего во всех этих вещах? В каждом отдельном случае мы не проводили никаких переговоров в отношении цены, даже не пытаясь использовать ценность для прекращения потери прибыли. Единственный, и только единственный ответ на ценовые возражения - это снижение цены. Это позволило нам сэкономить тысячи долларов от розничной цены, что в свою очередь стоило владельцам бизнесов тысячи долларов прибыли.

Другой человек, с которым я знаком, увидел выполненную работу и был поражен той низкой ценой, которую я выплатил. Он просто не мог поверить в то, что я получил все это по такой низкой цене. Внутренний дворик, патио, получился ошеломительным. Я хорошо знаю, что с точки зрения качества он стоил намного дороже, чем я заплатил. И я бы с удовольствием заплатил еще больше. Я не сделал этого просто потому, что не должен был это сделать. Компания, которая собрала для меня патио, могла бы получить намного больше прибыли, если бы выделила время и энергию на продажу ценности. Это происходит постоянно: покупатель, который с удовольствием заплатил бы больше, в результате платит намного меньше.

Они не получили от меня тех денег, которые я был готов заплатить потому, что по их мнению, низкая цена была единственным аргументом, который у них был для закрытия продажи. Они настолько боялись потерять продажу из-за цены, что провели переговоры с самими собой и снизили цену. Вместо реальной продажи ценности они использовали подход, который требовал меньше работы головой и меньше навыков и стали продавать по цене. И это грустная реальность не только для большинства бизнесменов, но и большинства продавцов Они легко отказываются от прибыли для компании каждый раз, когда у них появляется такая возможность. Если вы отдали на откуп защиту собственной прибыли и прибыли бизнеса - вы идиот.

Как покупатель, я признаюсь, что иногда делаю это для поддержки своей формы, но обычно нет. Переговоры о цене или покупка по цене занимает слишком много времени. Когда я прогуливаюсь по продуктовому магазину, то совершенно не беспокоюсь о цене, которую плачу. Меня это не волнует. То же самое часто происходит и во время других покупок. Я нахожусь в магазине для того, чтобы купить то, что мне нужно, и уйти

www.vk.com/i.love.business

оттуда. Просто скажите мне, сколько я вам должен, чтобы я мог вернуться к своим делам. Однако, это не останавливает бесчисленное количество работников в бесчисленном количестве ситуаций предлагать мне сделки, о которых я не просил и ничего не делал для того, чтобы их заслужить. В одном магазине, куда я однажды заглянул, находилось несколько кассиров, которые вытаскивали купоны из своих бумажников или кошельков и сканировали их для того, чтобы сэкономить мне деньги. Не думая, что я просто не знаю про существование купонов и был готов заплатить им деньги по полной цене. В садовом магазине, куда я зашел для покупки цветов на наш сад находился кассир, который дал существенную скидку "классная девочка" для моей дочери. В барах работает бесчисленное количество барменов, которые угощают меня бесплатными напитками и официанток, которые дают скидки на мои обеды. Мне дарили бесчисленное количество скидок, бесплатностей и бонусов, совершенно безо всяких для этого причин. Я хотел бы думать, что это происходит только благодаря моей прекрасной внешности, но моя интуиция говорит о совершенно другом. Не поймите меня неправильно, мне это очень нравится, но безвозмездные скидки, которые даются мне этими работниками, совсем не помогают бизнесменам, на которых они работают. И, конечно, думать о том, что я единственный человек, которому так везет - это ошибка. Я не единственный. Это происходит со многими людьми и я раскрыл лишь несколько путей, которыми наемные работники саботируют ваш успех, воруя вашу прибыль.

Вы можете предположить, что это делают лишь недовольные чем-то работники. Иногда это так. Однако, в большинстве случаев это не так. Их сотрудники не пытаются навредить своим работодателям. Вероятнее, что они на самом деле думают, что помогают и делают все правильно. Другими словами, они не только не знают, что совершают ошибку, они даже думают, что делают все правильно. Часто персонал думает, что цены, которые вы берете за товар, слишком высокие, так что если могут, то дают скидки, или отдают бесплатно товары, думая,, что это правильно, справедливо и просто приемлемо.

Это настолько общераспространенные случаи, что я должен задуматься - кто-нибудь вообще выделяет время для обучения своих наемных работников тому, откуда приходит их зарплата? В бизнесе разбираются далеко не все люди. На самом деле - лишь очень немногие люди. Это одна из самых частых жалоб на нашу систему школьного обучения. Бизнес нужно изучать, и не нужно демонизировать. Коммерция - это основа общества. Ее частью является каждый человек. И не имеет никакого значения, являетесь ли вы работником или боссом, профессором или президентом, получаете ли вы деньги за то, что занимаетесь своим бизнесом или зависите от работодателя. Даже правительство не сможет выжить без людей, которые получают прибыль. Если они продолжат

www.vk.com/i.love.business

заковывать бизнесы в кандалы, перегружая его сложностями, которых могло бы и не быть, то мы все попадем в неприятности. Прибыль - это необходимость, а не зло. Общество не сможет выжить или прогрессировать без этого. Как босс, вы ответственны за то, чтобы это понимали все ваши работники. Они не смогут получать деньги, если бизнес не будет прибыльным, и каждый цент, который они отдают покупателю бесплатно, оказывает влияние на вашу прибыль и их зарплаты. Им нужно это понимать. Вы можете даже обнаружить, что вам нужно показать им что-то отдельно. Вам может потребоваться показать им, сколько именно стоит каждый покупатель, и сколько требуется потратить денег для привлечения каждого клиента.

Попробуйте провести этот эксперимент: попросите каждого работника написать список того, что, по его мнению, относится к 10 самым важным обязанностям в его работе. Вы обнаружите, что очень немногие ваши работники, - если вообще кто-то есть - включат в список "защиту и максимизацию прибыли" или, в этом отношении, "сохранение ценовой целостности" или "осуществление ценовой стратегии моего босса". Они вообще этого не понимают, так что такие поведение может являться как осознанным и намеренным, так и неосознанным саботажем.

Ваши работники также должны понимать, что они, как и вы, работаете для получения прибыли от продажи ваших товаров и луг, и если ваша ценовая стратегия сфокусирована вокруг премиум-цен, насколько выплата премиум цен будет выгодна для самого клиента. Когда кто-то продает товар, основываясь на одной только цене, то делает это из-за того, что не понимаете, что покупатель на самом деле извлекает из этого свою прибыль. Они думают, что прибыль получает только один лишь продавец. Это полная ложь. Если покупатель не думает, что получит прибыль - он не сделает покупку. Более того, покупатель не сделает повторную покупку, если не поверит в то, что в первый раз после покупки получил прибыль. Это факт. Для покупателя, конечно, "прибыль" может не означать чего-то финансового. Это может быть великолепный сервис, надежность продукта, лучшие условия, даже лучший обслуживающий персонал. Все эти вещи стоят денег и должны быть отражены в цене, но сотрудники, которые не думают об этом и знают о том, что другие компании в вашей категории продают товары по более низким ценам, чем вы, могут просто подумать, что вы ставите слишком высокие цены.

То, что думает ваш персонал о прибыли и цене, оказывает огромное влияние на их отношение и поведение, и либо препятствует, либо поощряет неосознанный и осознанный саботаж продавцов и другого персонала в отношении вашей ценовой стратегии. Если вы предоставите персоналу хорошую информацию, хорошо из обучите, то даже при этом не весь персонал окажется на вашей стороне и вы будете ловить их на

www.vk.com/i.love.business

попытках саботажа - начиная с подрыва вашего авторитета и стратегий с помощью других членов персонала и заканчивая отказом от продажи товаров по их ценности и воровством в форме несанкционированных скидок или подарков. Для получения более подробной информации по вопросам менеджмента я рекомендую вам прочитать главы 5, 6, 7, 9, 13, 14, 15, 16, 21, 22 и 41 книги Дена из этой серии No B.S. Ruthless Management of People and Profits.

Устранение Пагубной Привычки К Переговорам

Между знанием того, в чем заключается проблема, и прекращением подобного поведения, есть огромная разница. Продажа по цене - это не исключение. Продажа по цене похожа на пагубную привычку. Знания жестокой правды о прибыли может оказаться недостаточно для того, чтобы предотвратить повторение такого поведения. Вы должны будете полностью устранить пагубную привычку ведения переговоров. Вы не можете позволить отклонений от вашей ценовой политики. Вы можете устанавливать разные цены, которые представляют разные уровни ценности; однако причин для снижения прибыли у вас нет совершенно никаких. Короче говоря, ценовая стратегия, также как стратегия продаж, должны строго претворяться в жизнь.

Просто сказать, что вы - единственный человек, который может одобрить скидку, теперь недостаточно. Если вы это сделаете, то что, по вашему мнению, затем произойдет? Вы быстро познакомитесь с законом неумышленных последствий. Хотя вы можете провести краткую обзорную лекцию про переговоры или несанкционированное предоставление скидок, в конечном счете все закончится постоянными просьбами о скидках. И название вашей должности неожиданно поменяется с "босса" на "руководитель по дисконтингу".

Именно поэтому вы должны сразу и полностью избавиться от переговоров о цене. Если вы хотите установить конкретные правила о том, как разные клиенты получают разные цены; эта стратегия должна отличаться от предоставления скидок случайным образом посредством переговоров о цене. Единственный способ избавиться от привычки к переговорам - это жесткий разговор. Это единственный способ, которым вы можете заставить свой персонал продавать товары по ценности. Если у низ есть возможность предоставления скидки - они ее обязательно будут предоставлять. Всегда.

Если раньше вы свободно предоставляли возможность давать скидки, то сделать это будет очень тяжело. На самом деле, если у вашего продающего персонала была довольно большая свобода, то они будут

www.vk.com/i.love.business

плакать и жаловаться на том уровне, который напомнит вам о времени, когда вы были подростком, и взрослые пытались вмешаться в вашу жизнь и запретить какие-то вещи, а вы приводили все причины для того, чтобы они продолжили вам разрешать это делать. Тем не менее, если вы хотите вернуть прежний уровень прибыльности и продолжить его поддерживать - вы должны набраться терпения и силы. На слабость нет времени. Независимо от того, насколько хороша ваша ценовая стратегия, это не будет иметь никакого значения, если ваш персонал продолжит ее саботировать.

После того как устраните привычку к переговорам, следующий шаг, который нужно предпринять - это перевод комиссионных или бонусов, которые вы выплачиваете, с дохода от продажи к чистой прибыли. Держу пари, вы никогда об этом не задумывались? Это в порядке вещей, большинство бизнесов даже не думают об этом. На самом деле, подумайте об этом - здесь есть здравый смысл, не так ли? Когда, по вашему мнению, ваш работник будет сильнее простимулирован защищать вашу прибыль - когда он получает деньги от дохода с продаж или от чистой прибыли?

Когда вы платите ему процент от дохода, возможно, вы несете убытки, тогда как они получают прибыль. Не смейтесь, вы будете удивлены тем, сколь часто подобное происходит. Однажды я сам с этим столкнулся. Это произошло из-за того, что расходы ползли вверх, а я не уделил достаточного внимания в предложении чистой прибыли. Продукт там предлагался как часть комплекта и, спрятавшись в совокупной цене, этот продукт продавался по цене ниже, чем стоил в производстве. Конечно, комиссионные выплачивались за доход от продаж, и они оставались очень высокими.

Если у вас есть продавец, который, после получения должного образования о цене и прибыли и обучении продаже на основе ценности, а не на основе цены, продолжает вести переговоры, отдавая вашу прибыль покупателю или продолжает рыдать, жаловаться, обвинять плохое качество вашей ценовой стратегии, ругая вас из-за вашей стратегии или настраивая против вас других людей из вашей команды - прогоняйте его.

Самый Легкий Способ Защитить Ценовую И Прибыльную Стратегию

Итак, самый простой способ заставить персонал прекратить снижать ваши цены и прибыль - это забрать эту возможность из их рук. Это может касаться даже вас, собственника бизнеса. Если вы занимаетесь всеми продажами, то можете быть именно тем членом персонала, которого нужно удалить из этого процесса! Проблема с совершением продаж заключается в

том, что если вы уже даете скидки, тогда вам будет тяжело говорить "нет", особенно уже привыкшим к скидкам клиентам. Человеческий фактор играет важную роль, потому что мы испытываем сочувствие и сострадание, страх и беспокойство, у нас есть плохие привычки. У процесса нет ни одной из этих проблем, так что чем больше ваши продажи будет проходить "в процессе", тем лучше для вас.

Что на самом деле означают слова "процесс вместо человека"? Некоторые компании могут легко превратить продажу в определенный процесс, предложив покупателям делать покупки в онлайне, или с помощью маркетинговых материалов с фиксированными ценами, безо всяких возможностей для перехода к переговорам. Определенные бизнесы лучше умеют убеждать людей в том, что цены фиксированы и не меняются, чем другие компании: люди обычно принимают цены меню в ресторанах как должное, но никто не верит предоставленной дилером или в рекламе цене на автомобиль. Какое-то время отдельный бренд GM, Saturn, как казалось, наметил продвижение в восстановлении веры в прейскурантные цены, но они недостаточно стремились придерживаться этого направления и усиливать его, работая с дилерами и своими продавцами. В крайнем случае, вы можете разработать маркетинговый процесс, который будет представлять покупателям цены до того, как они столкнуться лицом к лицу с вашими продавцами или с вами лично, продвигая их в процессе продаж через рекламу, вебсайт, онлайн видео и литературу, которые они получают перед тем, как перейти к самой продаже, и таким образом выстраивая ценность, эксклюзивность, дефицит, экспертность и авторитет - ваш и вашего продукта - в голове покупателей еще до того, как произойдет продажа. Такие маркетинговые методы используют мои друзья из Glazer-Kennedy Insider's Circle™, очень изобретательно и эффективно направляя людей в процессе продаж, делая это в компаниях самых разных направлений, и это одна из отличных причин для принятия приглашения со страницы 234.

Хотя переход в продажах от людей к процессу является похвальным, я с сожалением могу сказать, что большинство компаний никогда полностью не устранят человеческий фактор; собственник, продавец, оформитель, официант, технический персонал постоянно будут работать с покупателями или потенциальными покупателями, представляя цену - и возможность для продавливания скидки.

www.vk.com/i.love.business

Присоединяйтесь Или Уходите

В конечном счете, вы не сможете защитить свою ценовую стратегию или вашу прибыль, не проводя тренинги, постоянные коучинги, используя хорошие стимулы *и увольняя людей*.

В результате чтения этой книги вы захотите внести изменения в весь свой бизнес, но нацелив изменения на стратегию ценообразования. Когда происходят перемены, обычно находятся люди, которые отказываются оставаться в вашей команде. Для этих людей есть только один ответ, и он очень простой. Присоединяйтесь Или Уходите. Если у вас в персонале есть люди, которые не хотят оставаться на борту с этой программой, они должны уйти ПРЯМО СЕЙЧАС. Я искренне в этом убежден. Есть старое, но верное высказывание: один плохой апельсин испортит всю связку. Вы не можете позволить себе оставаться терпимым или терпеливым.

Как вы узнаете, кто является гнилым яблоком? Самый вероятный кандидат - это человек, который при продажах очень сильно зависел от дисконтирования. Это может оказаться человек, которого вы даже считали самым звездным продавцом. И когда вы откажетесь или ограничите инструмент, на который он полагался во время продаж, такой человек станет представлять для вас реальную опасность. Вы должны быть начеку. Где, когда и от кого вы слышали жалобы? У кого появляются самые большие сложности при продажах? Кто явно не повинуется вашим приказам или заставляет покупателей на вас жаловаться?

Некоторые люди просто не имеют правильного настроя мышления для продаж по премиум-ценам или даже по фиксированным ценам. Некоторые люди возмущаются богатыми покупателями, некоторые не верят покупателям, которые покупают основываясь на факторах, отличающихся от цены, а некоторые просто не хотят прилагать больше усилий для того, чтобы осуществлять продажи по более высоким фиксированным ценам, даже если это

www.vk.com/i.love.business

No B.S. Ценовая Стратегия

Предупреждение №7

Придумать длинный список причин, по которым он не может внедрить и воплотить в жизнь самые лучшие стратегии для своего бизнеса может любой идиот. За такой тип мышления не стоит платить даже минимальной зарплаты. "Но МОЙ Бизнес Совершенно Другой" - это крик бедняков. Креативная адаптация - это поведение богатых. Если к данному моменту ваша реакция на главы книги быстро сводится на нет такими вещами, как "В МОЕМ бизнесе это сделать невозможно", то остановитесь на этом, возвратитесь к самому началу и начните читать книгу заново. Особенно это касается Стратегии Ценообразования. Бизнесмен, который цепляется за старые стратегии, ПО ЛЮБЫМ ПРИЧИНАМ, позволяет прошлому контролировать свое будущее.

для них так делать будет гораздо выгоднее. Можно назвать множество причин того, что многие люди могут стать счастливыми или продуктивными продавцами в одном месте, но постоянно жаловаться, терпеть неудачу и приносить неприятности в другом. Вы должны следить за проблемными людьми в своем бизнесе и как можно быстрее с ними разобраться.

Однажды к нам в компанию приехала женщина, имевшая самые лестные рекомендации с других работ. Ее отзывы и рекомендации были фантастическими. Мы поставили ее на должность, имевшую большое значение для одной из наших программ. К сожалению, она была шокирована ценами, за которые мы продавали этот сервис. Она просто не могла понять ту мысль, что это действительно очень хорошая услуга. Мы попробовали все. Мы говорили о расходах на запуск программы. Мы говорили об уровне дохода нашей клиентуры. Мы говорили о том факте, что более высокие цены являются и более полезными, потому что они поддерживают исключительный уровень сервиса и на самом деле помогают разрабатывать новые и лучшие продукты и услуги. Мы даже попробовали заставить ее прочитать роскошные журналы, такие как ROBB

Report, надеясь убедить ее просто в том, что такие деньги на самом деле существуют в природе. Через определенный период времени она сказала, что согласилась с этим и все поняла. Однако моя интуиция говорила, что она не поняла. Нет. Помимо урона, который она нанесла нам во время работы в нашей компании, она, в конечном счете, ушла из компании, не предупредив нас, заставив нас срочно искать ей замену. Конечно, для меня было бы лучше, если бы я отказался от ее услуг намного раньше. Когда у одного из членов вашего персонала появляется проблема, он должен решить ее или уйти из команды. Если этого не произойдет, то если вы оставите его в команде, в результате это обойдется вам гораздо дороже, чем если бы он ушел. Лучше сократить расходы заранее, чем позволить им затем существенно возрасти.

Целостность цены и прибыльность бизнеса - это очень хрупкие активы. Они не могут защититься самостоятельно. Им нужен сильный, серьезный и решительный защитник. И этим защитником должны стать вы сами.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 21



Жюри Четырех, Но Только

Один Принимает Решение

Ден Кеннеди

Оценку вашей стратегии ценообразования и ценам дают 4 члена жюри:

1. Вы
2. Ваш персонал, партнеры, семья и друзья
3. Ваши коллеги
4. Ваши покупатели

И только у одного члена этого жюри есть право управлять вашей судьбой.

№2. Ваш персонал, партнеры, семья и друзья - у них есть много мыслей, чувств, мнений и реакций в отношении ваших цен. Большинство этих людей думает, что они слишком высокие - или, хуже того, несправедливые, беспричинно высокие, хищнические или глупые - независимо от того, насколько низкими на самом деле они могут быть. Снижение цен ради получения благоприятного отношений и мнений от этих людей - бесполезное и глупое занятие. Эти негативные и критические мнения связаны с 4 вещами, которые будут сопровождать вас всю жизнь: первое, общее негативное отношение ко всем бизнесменам и продавцам; второе - общее негативное отношение, негодование и зависть к людям, работающим на себя, успешным и богатым людям; третье - общее негативное отношение к ценам на все и вся; и четвертое - полное игнорирование или непонимание экономики, свободного

www.vk.com/i.love.business

предпринимательства, бизнеса, расходов на ведение бизнеса и буквально всего, что написано в этой книге.



Карикатура взята из книги Дена No B.S. Wealth Attraction in The New Economy

Слова жены: "Дорогой, они больше не смогут называть нас "грязными богачами" - я постирала все деньги!"

Уверяю вас, если бы вы дали ручку для написания цены и пустые ценники любому человеку из этого списка, он бы сделал все ваши цены даже ниже, чем вы устанавливали их до прочтения этой книги. По этой

причине вы не должны отдавать право на эмоциональное ценообразование кому-либо другому. Им нельзя давать разрешение на влияние на вашу ценовую стратегию, цены или даже ваши мысли и чувства. Независимо от того, откуда они появляются и как проникают в ваши мысли - это вызовет загрязнение и отравление ваших мыслей, а не обогащение и правильное функционирование.

Возможно, могут возникнуть ситуации, когда вы почувствуете, что стоит посимулировать и показать им, что вы приветствуете и рассматриваете их пожелания и стремления. Но никогда не относитесь к ним слишком серьезно.

№3. Ваши конкуренты, ваши соседи по бизнесу, ваши коллеги из отрасли, коллеги из тех же отраслевых ассоциаций и, может быть, некоторые крупные рыбы из вашей отрасли или ассоциаций - все они также имеют свои собственные мысли, чувства, мнения и реакции на ваши цены. Большинство этих людей думают, что они слишком высокие - - или, хуже того, несправедливые, беспричинно высокие, хищнические или глупые - независимо от того, насколько низкими на самом деле они могут быть. Снижение цен ради получения благоприятного отношений и мнений от этих людей - бесполезное и глупое занятие. Вы можете смягчить зависть и негодование с помощью определенных уступок, однако, снова, разве для вас столь важно получение одобрения от тех людей, которые не внесли никакого вклада в ваш успех или защищенность? Некоторые из этих критиков могут оказаться очень велеречивыми, а некоторые - хулиганистыми. Знайте - чем громче они вопят или чем больше они вас пугают, тем более завистливыми и обиженными они являются. Их тайное разочарование собственным финансовым состоянием выражается в неодобрении вашими действиями, вашим бизнесом и вашим успехом. Уверяю вас, за спиной Джейсона и его жены (а иногда и в лицо) люди говорят о том, что они - настоящие пираты - и это люди, которые работают за зарплату в правительственной бюрократии, а также люди, ведущие частные практики и с трудом зарабатывающие себе на жизнь. Я могу сказать то же самое о коллегах и в любой другой профессии или бизнесе, в которых я участвовал или участвую - профессиональные выступления, копирайтинг прямого отклика и информационный бизнес, тренинги и семинары. Я с удовольствием плаваю под пиратским флагом. Однажды я даже использовал на одном из своих семинаров под названием Дни Богатства пиратскую тематику - мы показывали фильмы про пиратов, дарили всем людям сумки с нарисованными на них черепом и костями и пиратские шляпы, занесли в зал большое пиратское судно, сделанное из картона и декорировали его пиратскими флагами.

Единственный реальный способ заслужить хорошее отношение со стороны коллег - это стать еще более жалким и бедным, чем они сами.

www.vk.com/i.love.business

№1. Вы. Ваши мысли и чувства в отношении ценовой стратегии и, в более широком смысле, в отношении денег, процветания и богатства, тоже играют очень большую роль. так как вы сами платите себе зарплату в качестве установленных цен, то ваши мысли оказывают существенное влияние на ваш же банковский счет. Именно поэтому столь важна философия и ее нельзя отделить от практических аспектов делового успеха. Но даже вы сами не имеете реальный власти.

№4. Единственный член жюри, который имеет реальную власть над вашей судьбой. Покупатель. Его мысли, чувства и реакции на ваше ценообразование играют определяющую роль в сумме зарплаты, которую вы платите себе лично или кладете на банковский счет. Если он реагирует позитивно, а каждый ваш друг, родственник, коллега, персонал и даже вы сами реагируете негативно, вы все равно окажетесь в финансовом выигрыше. Если друзья, семья, коллеги и ваши работники позитивно реагируют на ваше ценообразование (и ваш успех) - конечно, это маловероятно - но покупатель реагирует негативно, то вы останетесь бедным.

Конечно, на ваш лежит огромная ответственность, которая заключается в презентации себя, продуктов, услуг и цен самым лучшим образом, для самого лучшего покупателя (доступного вам) с целью успешной продажи их по самым высоким ценам и с самой высокой прибылью. Это совсем не относится к ответственности покупателя. Она полностью лежит на вас. Но именно он остается единственным представителем жюри с правом голоса.

Слишком много внимания уделяется членам жюри, не имеющим законного права голоса - вследствие чего многие люди подрывают собственные достижения и саботируют свою работу.

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 22



Цена Во Время Спада

Ден Кеннеди

Стратегия ценообразования, основанная на страхах, движимая паникой и разрабатываемая слабаками во время спада должна была привести к общему падению цен - до их минимально возможного уровня, а также сопряженного с этим снижения качества, сервиса и покупательского опыта клиента.

Подобное бросает вызов одной из самых сильных и универсальных истин о цене: подавляющее большинство покупателей любого продукта или услуги предпочитают делать свой выбор, основываясь на критериях, отличающихся от самых низких цен, и готовы это делать и тратиться на что-то большее, чем самый дешевый продукт и/или большее, чем первоначально выбранный товар, при наличии хорошей причины/ценного предложения и существенной эмоциональной мотивации. И в тяжелые экономические времена эта истина ничуть не поменялась. Если в хорошие времена совокупный уровень хронической, суицидальной и неожиданной безработицы составляет 4%, а в плохие времена достигает 12%, и остается всего 8% покупателей, которые могут изменить свое покупательское поведение под влиянием финансовых проблем. Уолмарт сообщает о том, что впервые за последние несколько лет у них произошло сокращение количества покупателей вследствие упадка экономики, потери работы одним из членов семьи, неудачными инвестициями или же изменением потребностей, возникновением желания экономить, вызванном ежедневной бомбардировкой со стороны СМИ об ужасах упадка. Однако, к разочарованию Уолмарт, большинство этих покупателей тратят у них свои

www.vk.com/i.love.business

сбережения на базовые нужды - бумажные полотенца и средства для очистки, большие пакеты чипсов и еду для собак - но все равно покупают все остальное где-то в другом месте. Конечно, Уолмарт -уже является бизнесом, предлагающим большие объемы товаров по самым низким ценам. Другие продавцы и компании, оказывающие услуги, а также B2B торговцы, которые в страхе обратились в паническое бегство и перешли на территорию самых низких цен, не всегда замечают, что это более безопасное место для ведения бизнеса. Многие теряют прежний уровень прибыльности, не добиваясь роста объема продаж или даже поддержания текущих объемов и на самом деле делают свое положение еще хуже.

На самом деле подавляющее большинство покупателей продолжают покупать все, что они покупали и раньше и делать покупки именно в тех компаниях, где они покупали и раньше, несмотря на цены или на то, что в других местах предлагаются более низкие цены, основывая свой выбор на иных критериях, отличающихся от цены, независимо от того, растет экономика или падает. Например, недавний обзор IBM Institute for Business Value показал, что во время последнего спада 72% покупателей продуктовых магазинов сказали, что качество продукта имеет большее значение, чем цена; 68% сказали, что самый важный вопрос, который они рассматривали - это сама пища. Конечно, такие заявления не нужно полностью принимать на веру, так как люди думают, что это просто "правильные ответы". Но на самом деле все обстоит именно так: наблюдение за поведением покупателей, проводившееся отраслью пищевой промышленности, показало, что всего 50% покупателей покупают на менее крупные суммы денег за раз и делают покупки более чем в одном магазине для того, чтобы найти самые низкие цены (эта цифра поднялась с 2006 года примерно на 35%) и 35% покупают у более дешевых брендов или вообще общие продукты (рост с 2006-2007 года примерно на 7%). Однако больше чем 50% покупателей, вооружившихся купонами, выбрасывали их, предпочитая покупать другой бренд. Самая главная причина в пользу выбора более дорогих продуктов, указанная в приведенном опросе: "Это лучше подходит моей семье!" Процент покупателей, все еще готовых платить больше за марку бренда, а не за общие продукты и/или за более удобную упаковку, равен 81%. И что более существенно, с точки зрения "маркетинга для богатых": продажи продуктов премиум-брендов, использующих стратегию премиум-цен, оставались во время спада неизменными. Все это, главным образом при продаже продуктов питания, не требовало привлечения продавцов. Исходя из всех этих данных и информации я могу сделать вывод о том, что некоторые покупатели всегда покупают по более дешевым ценам; некоторые компании снижают цены под давлением, обычно при отсутствии эффективного убедительного маркетинга; но многие "остающиеся сильными" покупают по критериям, отличным от цены и покупают исходя из своих предпочтений или "миссии" (т.е. покупка лучшей еды для моей семьи). (*Ресурс: Grocery*

www.vk.com/i.love.business

Shopping Survey by Synovate.com; Paying More for Brands & Packaging in a Recession—Report by Consumer Network @ epmcom.com; IBM Institute for Business Value, ibm.com/iibv).

Даже под давлением неблагоприятной экономики большинство покупателей откликаются на мотивирующие факторы, отличные от цены. Они даже отказываются от предварительно выбранного для покупки товара по самой дешевой цене, если получат другие убедительные критерии в пользу принятия решения о покупке другого товара.

Во время спада вы получаете возможность даже сделать еще один шаг в сторону улучшения качества - и более высокой цены за товар/за опыт. Умные продавцы могут воспользоваться в своих интересах тенденциями высококлассных покупателей к снижению количества/частоты покупок при покупке лучшего качества товара во время спада. Например, в 2009 году жители Нью Йорка обедали три раза в неделю, тогда как в 2008 году - 3,3 раза в неделю, но их средний размер заказ ВЫРОС на 2,5% по сравнению с 2008 годом, составив $42,00 на человека (Ресурс: Zagat). Нью Йорк Сити - это, кстати говоря, второй город по дороговизне ресторанов, после Лондона из США. И это после сильного краха Уолл Стрит, уничтожения Медведей, сокращения Голдманов, освобождения многих офисов. Итоговый результат? покупатели немного сократили частоту посещения ресторанов, но при этом стали выбирать более лучшие (дорогие) места или разорялись на дополнительные блюда, позволяя себе испытать гораздо лучший опыт в обмен на принесенную "жертву". Общенациональные сети среднего уровня получили неудовлетворительные результаты после снижения цен и рекламы больших скидок, продаж "2 по цене 1" и "комплектов по более низкой цене" (обед на 2 человека, 1 закуска, 1 десерт всего за $15,00). Многие сообщили о том, что никакого роста не произошло, а зачастую все заканчивалось даже снижением количества покупателей, снижением суммы покупки на одного человека и большим падением прибыли. Эти покупатели все равно снизили частоту покупок, но так как на них посыпались рекламы о скидках, они еще и воспользовались предложениями о низких ценах и потратили меньше денег.

Путь к процветанию во время периодов упадка редко заключается в снижении цен. Это ничем не отличается от ситуации, когда после получения пореза в одном месте вы, для его исцеления, порежете себя в другом месте.

И также, как это ни удивительно, всегда есть компании, которые добиваются повышения продаж и роста прибыли в (как заявлялось в СМИ) плохие экономические времена, и делали это, не ставя под угрозу свои

www.vk.com/i.love.business

цены. Семейная компания Skinner Baking Co из Омахи добилась с 2007 по 2008 год роста продаж на 18%. В декабре 2008 года был большой скачок в 25%. Им пришлось заниматься выпечкой по 6 дней в неделю, вместо 5 дней и они были вынуждены нанять (!) новых людей для удовлетворения спроса. Они поставляют в супермаркеты пирожные, булочки с корицей и т.д. Их бизнес функционирует уже начиная с 1911 года, так что их руководитель думает, что понимает, из-за чего выросли их продажи: "Это комфортабельная еда". Владелец Bathroom Magic из Вирджинии сообщил о том, что его прибыль в 2008 году выросла по сравнению с 2007 годом на 75%, и 2008 год стал самым лучшим для его бизнеса за все время существования. Почему? Люди, которые во времена бума наняли бы подрядчика для полной реконструкции своих ванных комнат, во время спада выбирают сервис, с которым они будут баловаться по-другому: ванна переделывается, проводится повторная полировка глазури и замена компонентов для восстановления ванны, и она начинает выглядеть как новая всего за $425. Такая экономика позволяет ему привлекать массовый приток клиентов - в том числе и богатых. "Когда экономика пошла вниз, мой бизнес взлетел", сказал он. Interstate Batteries в 2008 году открыл 43 новых магазина - нанимая в них новый персонал в количестве 125 человек и расширяя выбор батарей, хотя раньше они были известны только своими автомобильными аккумуляторами. "Октябрь и декабрь 2008 года стали самыми лучшими месяцами в истории компании", сказал президент 56-летней компании. Почему? "Во время спада, независимо от того, будь это ноутбук или автомобиль, люди берегут их и пытаются продлить жизнь этих продуктов". (Источник: USA TODAY 2/2/09).

Хорошо, двигаемся дальше и делаем вывод: ваш бизнес - совершенно другой. Ваш бизнес не разработан для того, чтобы развиваться во время упадка. Бред! Вы можете это исправить. Любой ресторан может разработать меню с "комфортабельной" едой, удобной вечерней едой. И так как все больше людей остаются на ужин дома, расширить предложения еды на вынос - вы заметили, что Pizza Hut's стали рекламировать "лазанью с собой"? Любой подрядчик, модельер или продавец мебели может найти более богатых покупателей, чем привлекает обычно, использовав более ценные комплекты товаров. Любой ритейлер может изменить или расширить свою линейку, чтобы предложить товары, подходящие именно для этого времени. Вопрос не заключается в том, "как я могу оправдать отсутствие модифицирования бизнеса, чтобы продолжить оправдывать свое выживание?" Не в "Как я могу вышить во время упадка?" А **вопрос заключается в** том, «как я могу ловко, быстро, креативно модифицировать свой бизнес, изменить свой маркетинг для того, чтобы добиться роста во время упадка?"

Самая лучшая стратегия ценообразования на время спада или в тяжелые времена - это креативность и комплексность - а не снижение цен.

www.vk.com/i.love.business

Когда я пишу эту книгу, спад, начатый при Буше и усиленный при Обаме из-за долгового уничтожения и огромного нападения на частный сектор, который оказался весьма упорным. Переход от упадка к Новой Экономике, как это происходит во время каждого упадка, проходит довольно медленно. Сейчас вы все еще можете бороться с нехваткой капитала и отсутствием денег у покупателей, с высоким уровнем безработицы, наряду с одной из главных составляющих Новой Экономики: более вдумчивыми, благоразумными покупателями. И/или неизбежной волной очень высокой инфляции, которая должна будет последовать за огромными, головокружительными долгами 2009 и 2010 года (если уже не последовала). Когда я пишу свою ежемесячную рассылку, еженедельные заметки и посты в блоге, то могу делать своевременные прогнозы. Сама суть книги требует от 6 до 8 месяцев на издательство, а иногда и больше, так что точная оценка текущих условий экономики или точный прогноз зачастую невозможен. Но я могу с уверенность утверждать, что, независимо от того, какие экономические условия вас окружают, за исключением повторения 1929-1930 годов, вашей лучшей ценовой стратегией будет объединение с разумной маркетинговой стратегией. используйте весь набор инструментов.

И в этом наборе инструментов обязательно должна находиться одна вещь - и это превосходный процесс продаж, люди и продавцы. Цена поддерживается опытным процессом продажи; который, в свою очередь, невозможен без хороших продавцов.

В 2009 году, во время моего важного дня Рождественских покупок, я прошелся на длинному, роскошному бульвару. Сначала я купил себе новый костюм от Nordstroms, который был сразу же во время покупки для меня подогнан, так что я зашел туда дважды - сначала, чтобы купить, а потом чтобы забрать костюм. Приятный, профессиональный продавец нерешительно сказал

* Члены Glazer-Kennedy Insider's Circle™ имеют доступ к моим самым актуальным мыслям, выражаемым в ежемесячных рассылках No B.S. Marketing Letter, No B.S. Marketing to the Affluent Letter, других рассылках, ежемесячных аудиопрограммах, еженедельных заметках и онлайн-ресурсах "только-для участников". Вы можете получить подробную информацию на 234 странице этой книги.

www.vk.com/i.love.business

о пальто, выложенным на распродажу, но не попытался предложить мне второй костюм со скидкой или показать спортивные куртки, брюки и т.д. Я заплатил за костюм $950.00. *Думаю, это все, что он хотел получить.* На первом этаже находился обувной отдел магазина. Я был в начищенных и, конечно, дорогих ботинках. Два продавца стояли без дела; никто из них не подошел ко мне, не представился, не сделал комплимент о моих ботинках, не предложил визитку и не спросил о том, не заинтересован ли я в новой обуви. Я задумался о том, насколько плохо идут дела у такого бизнеса - *или же они уже заработали все деньги, которые хотели заработать в этом году.*

В магазине Брайтона я купил женскую сумочку и два подарочных сертификата, один из $200.00 и второй за $100.00. Когда меня спросили о том, предназначены для сертификаты для разных людей, я ответил "Конечно - один для моей жены, а другой для любовницы. Хотите догадаться, какой сертификат для кого предназначен?" Я сделал это, чтобы отпугнуть назойливого продавца, который постоянно крутился вокруг меня, и преуспел в этом. Но потом я потребовал от этих двух "продавцов" пробить мою покупку - и оказалось, что сумку, которую я купил, было необходимо еще найти в их каталоге, потому что касса не акцептовала код товара - не позволяя мне больше ничего оплатить... даже при том, что в каталоге не было других товаров, похожих на сумку, которую я купил. *Может быть, в магазине находились ленивые богатые леди, которые работали в магазине просто в свое удовольствие.*

В Saks, в бутике Chanel, я запомнил только название линейки косметики по уходу за кожей, и ни одного конкретного продукта. После уточнения о том, что я не знаю точно, чего хочу, она со вздохом пробормотала "Конечно вы не знаете этого", но не продала ни одного продукта; спросила о сумме, которую я хочу потратить; собрала и не упаковала товары. Примерно $400. Итак, как ни странно, я разбираюсь в косметике и уходу за кожей больше, чем вы думаете, так что я знаю, что на прилавке бутика стояло три небольших пузырька, каждый из которых стоил больше $500, но она не предприняла ни одной попытки их мне продать. Она согласилась с суммой $400, которую я ей отдал; она не дала мне ни информации, ни стимула для увеличения этой цифры, и, черт побери, я вообще должен был проделать за нее всю работу. *В конце концов, она должна радоваться своему доходу, так почему я должен напрягать ее еще больше?*

В почти пустом маганизе American Greetings, после того как я зашел в его двери, три продавца болтали друг с другом; через 10 минут, когда я оттуда выходил, они продолжали болтать между собой. В магазине Paptrus продавец на самом деле старался оказаться полезным и даже провести апселл. Скромные и неэффективные попытки, но тем не менее он все же

www.vk.com/i.love.business

старался. В магазине Godiva я, конечно, выбрал большую корзину с рождественским ассортиментом положительных героев, но там осталась только одна корзина; мне пришлось ждать, пока грустный и тупоголовый продавец сходит на склад магазина для того, чтобы найти корзину, потом вернется и скажет, что там ничего нет. Я ждал вторую корзину, и каждая из них стоила $175. Вместо того, чтобы предложить мне вторую корзину из отдельных товаров со всего магазина, мой "Продавец" снизил для меня цену до $100 за две корзины, а когда я начал возмущаться, что они не выглядят как действительно рождественские (они были коричневыми, а не красными в полоску), она просто пожала плечами. Я также купил несколько маленьких комплектов импортированных трюфелей; и никто не попытался провести апселл и продать мне более крупные коллекции. Я получил "бонусом" подарочную карточку на $40, которая была вложена в мою сумку безо всяких комментариев.

В независимом книжном магазине, с обычно вполне прилично хорошими продавцами, я набрал книг в, в конечном счете, накупил их на $400.00 плюс $100.00 в виде подарочного сертификата. Продавец столкнулся с проблемой при загрузке подарочного сертификата, что привело его в раздраженное состояние, и он не сделал ни одного комментария в отношении любой из книг, которые были куплены - например, "если вам нравится этот автор, то вам очень понравится то-то и то-то" ... или "это коллекция отличных игр Cleveland Browns на DVD предназначена для подарка? У нас есть книги с автографами игроков Browns в разделе спортивных товаров". Его единственный комментарий оказался таким: "Вы купили много книг". В их внутреннем магазине кофе я простоял 5 минут рядом с надписью "Пожалуйста, подождите, мы найдем вам место", пока человек, который должен меня посадить, говорил недалеко с другим работником, так что я сел сам, затем поднялся и начал сам себе налил чашку кофе, что привлекло ее внимание - но мне так и не предложили свежих бутербродов. Намного позднее, в Старбаксе, при покупке их подарочных сертификатов мне никто ничего не сказал про подарочные наборы кофе. В тот же день в New York Times появилась статья о том, что все персонал всех издательских компаний Нью Йорка опаздывают с предоставлением материалов - даже редакторы, самый настоящий ужас; откладывают релизы новых книг, замораживают новые книги; президент Barnes & Noble сказал, что это "самые худшие условия ритейла, которыми он когда-либо сталкивался" - я бы сказал более точно - это самые худшие продажи, которые я когда-либо видел. Наконец, на пути домой, я заглянул в местный ресторан для того, чтобы заказать еду на вынос, сел у бара, и послушал, что владелец ресторана рассказал мне о том, как ухудшаются дела в его бизнесе. Мне не предложили подарочного сертификата. Я сказал: забудь про это. *Но: это происходит в ВАШЕМ бизнесе?* Или, хуже того, ВЫ лично виноваты в том, что ваши продажи начали падать?

www.vk.com/i.love.business

Теория О Смерти Продаж

Этот недостаток продаж с момента той прогулки так и не был устранен. Везде, куда бы я ни пошел, я в значительной степени замечаю отсутствие хорошего процесса продаж и недостаток инициативы и усилий со стороны продавцов. Это отражается не только на продавцах и других работниках, но и на менеджерах и владельце компании. У меня есть 5 теорий о причинах этого странного феномена отсутствия продаж:

1. *Предположение о том, что товар все равно никто не купит - тогда зачем нужно тратить свою энергию на продажи впустую?* (Бездействие, даже без попыток что-либо сделать)

2. Отсутствие умений, навыков или даже идей о том, как нужно продавать - так как люди и сами свободно тратят деньги и делают покупки самостоятельно, несмотря на ничтожно слабый процесс продажи товаров (Игнорирование)

3. *Лень*

4. *Возмущение необходимостью работать*

5. *У персонала*: слабое, непоследовательно, неэффективное обучение и/или контроль/принуждение; недостаточно быстрое увольнение неудачников; недостаточное стимулирование и награждение победителей.

Все это не только снижает объем продаж, но и приводит к снижению цен. Корпоративный или управленческий ответ на резкий спад продаж почти всегда сводится к снижению цен, повышению скидок, созданию "специальных предложений" с огромными скидками. В 2009 году владельцы франшизы Burger King оказались под угрозой получения судебного иска от компании-учредителя за то, что они снижали цены на бутерброды, из-за чего теряли деньги, и прибыль получалась только за счет продажи побочных товаров и напитков. Пожалуйста, не становитесь такими тупыми и безответственными.

Вместо этого взгляните на пять вышеперечисленных элементов и поработайте с ними - сам и вместе с персоналом. И, пожалуйста, быстро увольте всех, кто цепляется за любой из этих элементов и меняйте их - так часто, как это потребуется - пока у вас не соберутся только те люди, которые действительно хотят играть в игру с выигрышными условиями.

SECTION II



SAMPLES

СЕКЦИЯ 2

ПРИМЕРЫ

www.vk.com/i.love.business

ГЛАВА 23

Примеры Рекламы И Маркетинговых Материалов

Из Практики Джейсона И Исы Марс и Уроки По Стратегиям Ценообразования И Поддержке Стратегии Ценообразования Которые Они Иллюстрируют

1. "... О Чем Знают Немногие Родители Или Врачи " Джейсон называет эту рекламу "Теория Мышления". Это очень эффективная реклама, которая предназначена для привлечения серьезных, вдумчивых родителей, т.е. тех, для кого цена услуг или доступ к бесплатным услугам будут менее важны, чем уникальный, превосходный подход к лечению. В рекламе устанавливаются основы для разделения их практики и практик всех остальных терапевтов. И это можно перенести на любой бизнес. Ключевые идеи: (а) отделение от конкурентов и (б) намеренное привлечение потенциальных клиентов, на чье решение о покупке цена не оказывает большого влияния. Кроме того, реклама также отсекает некачественных клиентов, которые не захотят выделить время и прочитать весь текст или сразу же ищут информацию о цене.

2. Гарантия Правильного Решения. Здесь используется техника, которая называется "устранение риска" или "перенос риска", и она часто играет очень важное значение при продаже товаров по премиум-ценам И продаже чего-то, чья эффективность или результат не могут быть определены сразу же. Риск, присутствующий при покупке, идет рука об руку с ценой, так что гарантия, которая обеспечивает адекватное время для оценки результата или удовлетворения, необходима для того, чтобы снизить риск, который иначе привел бы к снижению цены. Другими словами, если я плачу за что-то $50.00 по сравнению с $500.00, то мой риск составит 1/10 при цене $50.00 и 10X при цене $500.00. Чтобы принять на

www.vk.com/i.love.business

себя риск, сопряженный с ценой 10X, мне нужна гарантия того, что товар будет в 10 раз лучше (Этот текст взят с их вебсайта).

3. Форма Заказа "Предложение Хорошо-Лучше-Самое Лучшее". Эта форма показывает, как Джейсон использует раздельное ценообразование и собирает три разных пакета или набора услуг. Как мы уже говорили вам на протяжении всей этой книги, для каждой цены найдутся свои клиенты. Варианты Хорошо-Лучше-Самое Лучшее позволяют разным клиентам делать покупки в соответствии со своими ценовыми предпочтениями в рамках ваших предложений и принимать решение о покупке в контексте "что подходит именно для меня" (или что я могу себе позволить), а не простых Да/Нет. Это стратегия сама по себе является очень сильной, но она усилена с помощью представления цен в виде карты меню, в которой показано, что в отдельности услуги стоили бы существенно выше. Это позволяет провести сравнение в рамках ценовых коридоров. Это также позволяет клиенту воспринимать такое предложение комплекта услуг как более выгодное предложение. Стоит также заметить, что это предложение не просто раздавалось в виде брошюры; оно давалось родителям только после процесса диагностики и после того, как делались рекомендации.

4. Наблюдение За Здоровьем Детей. Это БЕСПЛАТНАЯ РАССЫЛКА, которую Джейсон использует повсеместно; бывшие и текущие клиенты и потенциальные клиенты, которые привлекаются бесплатно, в интернете или посредством рекламы, получают эту ежемесячную рекламно-информационную рассылку. То, что он рассылает ее БЕСПЛАТНО, совершенно не обесценивает остальных его услуг или продуктов. В каждом выпуске содержатся одни и те же базовые компоненты: сезонная или тематическая актуальная статья на первой странице, различные статьи о конкретных проблемах развития детей, отзывы клиентов (вместе с напоминанием про услуги, о которых рассказывают клиенты), расположение клиники Исы Маррис и ссылка на вебсайт для более подробной информации. Как видите, это информационный подход, целью которого является напоминание о себе клиентам.

Для более подробной информации посетителей сайты www.WhereICanBeMe.com и SpeechLanguageFeeding.com

www.vk.com/i.love.business



ADVERTISEMENT

A Core Deficit Of Autism That Few Parents *or Therapists* Know About

By Isa Marrs, MA CCC-SLP

When a child is lacking Theory of Mind making and keeping friends is very difficult.

Theory of Mind is one of the main deficits in individuals on the Autistic Spectrum yet it is rarely known or understood by professionals who work with children with Autism. I know this because I ask them before they come to work with me. In order to work with a child with Autism you must understand what it means to not have Theory of Mind. Most often parents of children with Autism do not know what Theory of Mind is either.

Why It Is Important

It is important for them to know what this term means as it will give them a better understanding of why their children are having such difficulties. It also allows parents to predict situations that may be difficult for their children due to their absence of Theory of Mind. Even the highest functioning children with Autism most often do not have Theory of Mind.

Theory of Mind is the ability to not only understand that people have different beliefs, motivations, knowledge and moods but also understand how that affects their actions and behavior as well as our own.

Many experiments have been done over the years to demonstrate Theory of Mind. My favorite being the "Smarties test". In this experiment typically developing children, and children with Autism were shown a closed container with a Smarties label on it. They were then asked "What do you think is in here?"

The children in both groups answered "Smarties".

They were then shown that the container contained pencils, not Smarties. Then they were asked a couple of other questions.

The first question being "When I first showed you this container, what did you think was in here?" The typically developing child answered "Smarties".

The children were then asked "When the next child comes in what will he think is inside here?"

Again they responded with "Smarties".

When these two questions were asked to children with Autism the majority answered pencils to both questions.

What The Results Tell Us

The findings of this experiment revealed that most children with Autism do not have the ability to understand other people's different beliefs. Typically developing children will have this understanding at 3-4 years of age.

In a recent class of 5 children with one being on the Autistic Spectrum the deficit was clearly evident. I went around the table and asked each child what they would buy their parents, grandparents and even a baby for the holidays. The one little girl who was on the Autistic Spectrum answered a Barbie Doll for everyone.

It was clear that this was what she wanted for a holiday gift however she was unable to get inside anyone else's thoughts and decide what might be a good gift for them. You can see how these deficits will significantly impact social functioning in these children.

It is very important to note that lack of Theory of Mind is not a sign of intelligence. One can be of gifted intelligence and not have Theory of Mind.

What Can Be Done?

I am often asked if this deficit can be overcome and/or taught. The answer is both yes and no. With intervention some people with Autism will develop a basic level of Theory of Mind which helps them function better in the situation they are currently in. In other words we can teach skills that are situation dependent.

The good news is that when Theory of Mind is addressed early on the deficits can be less severe later in life.

What Should You Do?

If you have a child with an Autism Spectrum Disorder I invite you contact me today to find out how the Where I Can Be Me social skills program can help develop your child's Theory of Mind so he can have friends.

You may request a free information package now by calling me directly at 914.488.5282, or by calling my toll-free, hassle-free, 24hr recorded message information hotline 1.866.380.8340, or by visiting my special information request web site: www.SocialSkillsWestchester.com

Isa Marrs is an internationally recognized speech language pathologist who has been helping children with ASD for over twenty years.

Рисунок 23.1: Пример Рекламы MAPPC 1

Ключевой Недостаток Аутизма,

О Котором Знают

Немногие родители

Или Доктора

Иса Маррис, MA CCC-SLP

Теория мышления - это один из основных недостатков людей, страдающих Аутизмом, однако это знают или понимают немногие доктора, работающие с детьми, страдающими Аутизмом. Я знаю об этом, потому что опрашивала их перед тем, как они приходили для работы со мной. Для того, чтобы работать с ребенком, болеющим Аутизмом, вы должны понимать, что означает отсутствие Теории Мышления. Очень часто родители детей с Аутизмом вообще не знают, что такие Теория Мышления

Почему Это Столь Важно?

Им обязательно нужно понять, что означает этот термин, так как это позволит им лучше понять, почему их дети столкнулись с такими сложностями. Это также поможет родителям спрогнозировать ситуации, в которых их дети могут испытать сложности из-за отсутствия Теории Мышления. Даже у самых развитых детей, страдающих Аутизмом, часто отсутствует Теория Мышления.

Теория Мышления - это способность не только понять, что у людей имеются разные убеждения, мотивы, опыт и настроение, но и понять, как это отражается на их действиях и поведении, как и на наших собственных.

Для демонстрации Теории Мышления в течение многих лет проводилось большое количество экспериментов. Мой любимый - это "Тест Smarties". В этом эксперименте брали развитых детей и детей с аутизмом и им показывали закрытый контейнер с надписью "Smarties". И потом их спрашивали "Что, по вашему мнению, здесь находится?".

Дети обеих групп отвечали "Smarties".

И потом им показывали, что в коробке находятся карандаши, а не Smarties. И затем им задавали пару других вопросов.

Первый вопрос - "Когда я сначала показал вам эту коробку, что, по вашему мнению, там находилось?" Обычно развитые дети отвечали "Smarties".

И затем детей спрашивали "Когда в комнату зайдет следующий ребенок, что, по его мнению, будет находиться в коробке?"

И снова они отвечали "Smarties".

Когда эти два вопроса были заданы детям с Аутизмом, то большинство детей ответило на оба вопроса "Карандаши".

О Чем Нам Говорят Результаты

Результаты этого эксперимента показывают, что большинство детей, страдающих Аутизмом, не могут понять убеждения других людей, отличающиеся от их собственных. Обычно развитие и, соответственно, понимание ребенка останавливается на уровне 3-4 лет.

Во время недавнего обучения класса из 5 детей, один из которых страдал Аутизмом, это было четко заметно. Я обошла стол и спросила каждого ребенка, что они хотели бы купить своим родителям, бабушкам и дедушкам и даже ребенку на праздники. Одна девочка, которая болела Аутизмом, ответила "Куклу Барби для каждого из них".

Было четко понятно, что она хотела получить на праздники куклу, однако она не могла понять мысли других людей и решила, что это будет отличным подарком и для них. Вы можете заметить, насколько это заболевание оказывает существенное влияние на социальную жизнь этих детей.

И обязательно нужно понять, что недостаток Теории Мышления - это не признак интеллекта. Ребенок может быть интеллектуальным гением, но при этом не иметь Теории Мышления.

Что Можно Сделать?

Я часто спрашивала о том, может ли быть преодолен этот недостаток и можно ли обучить ему детей. Ответ может быть и положительным, и отрицательным. При помощи извне некоторые люди с Аутизмом смогли развить в себе базовый уровень Теории Мышления, что помогло им лучше разбираться с ситуациями, в которых они сейчас оказываются. Другими словами, мы можем обучить детей навыкам решения текущих ситуаций.

www.vk.com/i.love.business

Хорошие новости: если к Теории Мышления обратиться в ранней стадии, этот недостаток позднее будет оказывать на жизнь детей менее серьезное влияние.

Что Вы Должны Делать?

Если ваш ребенок страдает от Аутизма, то я предлагаю вам связаться со мной сегодня же для того, чтобы определить, как программа развития социальных навыков "Где Я Могу Оставаться Собой" сможет помочь развить Теорию Мышления вашего ребенка, чтобы он мог найти себе друзей.

Вы можете запросить пакет с бесплатной информацией прямо сейчас, позвонив непосредственно мне по номеру 914-488-5282 или позвонив на мой, совершенно бесплатный, 24-часовой автоответчик по горячей линии 1-866-380-8340 или посетив специальный мой информационный сайт www.SocialSillsWestchester.com

Иса Маррс - востребованный на международном уровне специалист по языкам, который уже больше 20 лет помогает детям с синдромом Аутизма.

www.vk.com/i.love.business



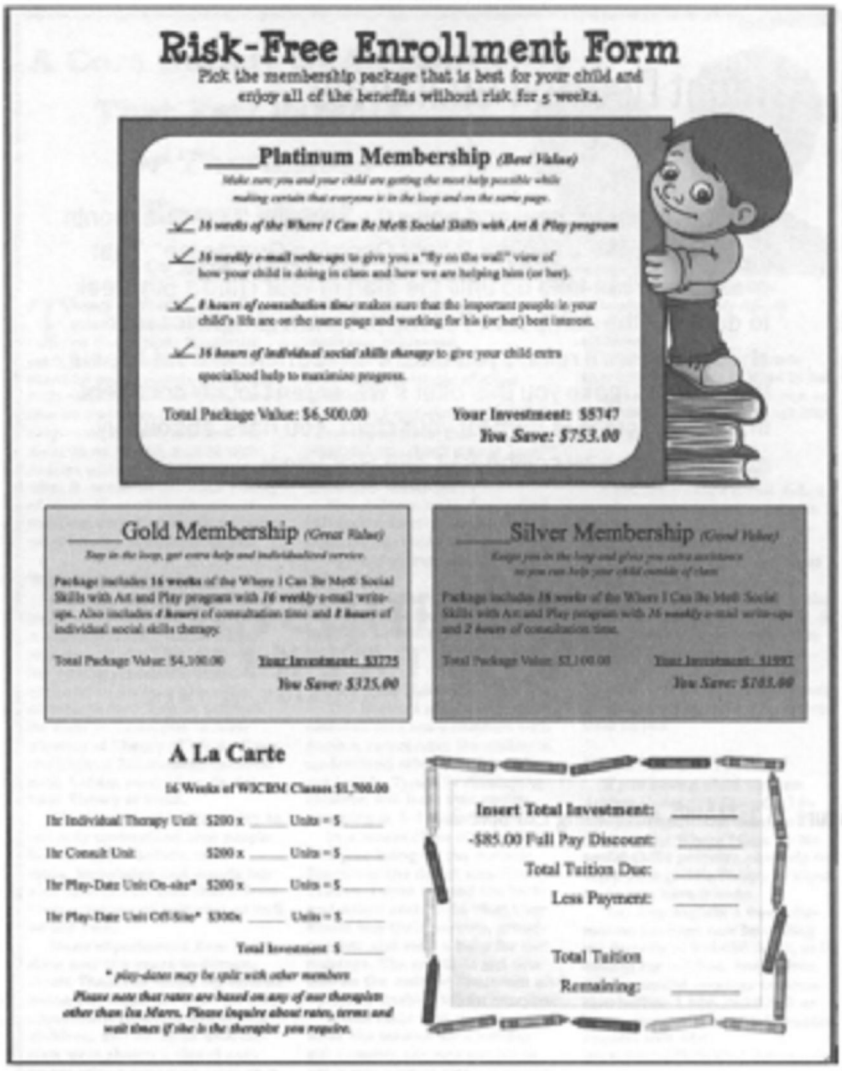
Рисунок 23.2: Пример Рекламы MAPPC 2

Гарантия Правильного Решения

Зарегистрируйтесь без риска

Зарегистрируйтесь в нашей программе прямо сейчас и пользуйтесь всеми ее преимуществами в течение месяца совершенно без риска. Мы называем ее "Гарантией Правильного Решения". Это означает, что вы можете выделить время, вплоть до начала 5 недели работы с вашим ребенком, для того, чтобы решить, подходит ли для вашего ребенка программа Jumpstart Talking. Если она вам не подходит, то мы вернем все ваши инвестиции безо всяких вопросов. Мы не смогли бы сделать вам это предложение, если бы не были полностью уверены в том, что наша программа подходит для вашего ребенка. Вы совершенно ничего не теряете, если позвоните прямо сейчас по телефону 914.488.5282 .

www.vk.com/i.love.business



Risk-Free Enrollment Form

Pick the membership package that is best for your child and enjoy all of the benefits without risk for 5 weeks.

_____Platinum Membership *(Best Value)*

Make sure you and your child are getting the most help possible while making certain that everyone is in the loop and on the same page.

- ✓ *16 weeks of the Where I Can Be Me® Social Skills with Art & Play program*
- ✓ *16 weekly e-mail write-ups* to give you a "fly on the wall" view of how your child is doing in class and how we are helping him (or her).
- ✓ *8 hours of consultation time* makes sure that the important people in your child's life are on the same page and working for his (or her) best interest.
- ✓ *16 hours of individual social skills therapy* to give your child extra specialized help to maximize progress.

Total Package Value: $6,500.00

Your Investment: $5747

You Save: $753.00

_____Gold Membership *(Great Value)*

Stay in the loop, get extra help and individualized service.

Package includes **16 weeks** of the Where I Can Be Me® Social Skills with Art and Play program with *16 weekly* e-mail write-ups. Also includes *4 hours* of consultation time and *8 hours* of individual social skills therapy.

Total Package Value: $4,100.00 Your Investment: $3775

You Save: $325.00

_____Silver Membership *(Good Value)*

Keeps you in the loop and gives you extra assistance so you can help your child outside of class.

Package includes *16* weeks of the Where I Can Be Me® Social Skills with Art and Play program with *16* weekly e-mail write-ups and *2 hours* of consultation time.

Total Package Value: $2,100.00 Your Investment: $1997

You Save: $103.00

A La Carte

16 Weeks of WICBM Classes $1,700.00

1hr Individual Therapy Unit $200 x _____ Units = $_____

1hr Consult Unit $200 x _____ Units = $_____

1hr Play-Date Unit On-site* $200 x _____ Units = $_____

1hr Play-Date Unit Off-Site* $300x _____ Units = $_____

Total Investment $_____

** play-dates may be split with other members*

Please note that rates are based on any of our therapists other than Ira Myers. Please inquire about rates, terms and wait times if she is the therapist you require.

Insert Total Investment: _____

-$85.00 Full Pay Discount: _____

Total Tuition Due: _____

Less Payment: _____

Total Tuition Remaining: _____

Figure 23.3: MARRS Advertising Example 3

Рисунок 23.3: Пример Рекламы MAPPC 3

www.vk.com/i.love.business

Свободная От Риска Форма Регистрации

Выберите комплект участия в программе, который лучше всего подходит для вашего ребенка и воспользуйтесь всеми его преимуществами в течение 5 недель совершенно без риска.

Платинум Мембершип (Максимальная Польза)

Вы и ваш ребенок получите самую полную помощь и убедитесь, что все люди находятся на одной волне с вами

16 недель программы развития социальных навыков "Где Я Могу Оставаться Собой" вместе с программой "Искусство И Игра"

16 недель переписки по email, которая позволит вам "подсматривать" за тем, что делает ваш ребенок на уроках и как мы ему (или ей) помогаем

8 часов консультаций чтобы убедиться, что все значимые люди в жизни вашего ребенка находятся на одной волне и действуют в его (или ее) интересах.

16 часов индивидуальной терапии развития социальных навыков, которые позволят вашему ребенку получить дополнительную специализированную помочь для максимизации прогресса.

Общая Стоимость Комплекта: $6,500.00

Ваши инвестиции: $5747

Вы Экономите: $753.00

Золотой Мембершип (Отличная Польза)

Оставайтесь в круге, получайте дополнительную помощь и индивидуальные услуги

Пакет включает в себя 16 недель программы развития социальных навыков "Где Я Могу Оставаться Собой" вместе с программой "Искусство И Игра" и 16 недель переписки по email. Также в него включено 4 часа

консультаций и 8 часов индивидуальной терапии развития социальных навыков.

Общая Стоимость Комплекта: $4,100.00

Ваши инвестиции: $3775

Вы Экономите: $325.00

Серебряный Мембершип (Хорошая Польза)

Оставайтесь в круге, получайте дополнительную поддержку, чтобы помочь своим детям выйти за пределы своего учебного класса.

Пакет включает в себя 16 недель программы развития социальных навыков "Где Я Могу Оставаться Собой" вместе с программой "Искусство И Игра" и 16 недель переписки по email и 2 часа консультаций .

Общая Стоимость Комплекта: $2,100.00

Ваши инвестиции: $1997

Вы Экономите: $103.00

Карта Терапии

16 Недель "ГЯМОС" $1,700.00

1 Час Индивидуальной Терапии $200 x _____ часов = $

1 Час Консультаций $200 x _____ часов = $

1 Час Игрового Дня На Площадке* $200 x _____ часов = $

1 Час Игрового Дня Вне Площадки* $300 x _____ часов = $

* игровые дни могут проходить отдельно от других участников группы

Пожалуйста, обратите внимание на то, что эти расценки основаны на работе всех наших терапевтов за исключением Исы Маррис. Пожалуйста,

уточняйте цены, условия и время ожидания, если хотите работать именно с ней.

Всего Общих Инвестиций

-$85.00 Скидки При Полной Оплате

Общая Сумма Со Скидкой

Выплаты Меньше

Осталось Платежей

www.vk.com/i.love.business



Spectator

Why Awareness Is Not Enough

What Is In A Name?

Some Thoughts About Asperger's

Thank You For Your Referrals!

Exciting News For Children Who Love Legos®

igure 23.4: MARRS Advertising Example 4, Page 1

Рисунок 23.4: Пример Рекламы MAPPC 4

www.vk.com/i.love.business



How To Avoid Regret

Happy Birthday!

Kid Of The Month

Great Job Peter S.

You Are The Kid Of The Month! (You Win $10)

Congratulations Peter! Keep up the hard Work.

Publisher's Webbies

igure 23.4: MARRS Advertising Example 4, Page 2

Рисунок 23.4: Пример Рекламы MAPPC 4

www.vk.com/i.love.business

SECTION III



RESOURCES

СЕКЦИЯ 3

РЕСУРСЫ

www.vk.com/i.love.business

Предложение для читателей No B.S. Price Strategy от Джейсона Марриса

Дорогой Друг,

Надеюсь, чтение этой книги убедило вас в том, что нет лучшего способа освободиться от "среднего" дохода и чувства ежедневной рутинной работы, чем повышение прибыльности вашего бизнеса и нет лучшего способа это сделать, чем успешное повышение ваших цен. Если вы готовы к полной, всесторонней, правильно организованной и надежной СИСТЕМЕ для выполнения этой задачи, то вы будете заинтригованы моей Простой Системой Ценообразования. Это единственная система ценообразования, разработанная предпринимателем (а не человеком, стремящимся на вас наживиться) для предпринимателей. Она выходит за рамки представления и информации о различных ценовых стратегиях этой книги, проводя вас по пошаговому процессу разработки системы ценообразования, специально разработанной для вашего бизнеса. По существу, это наше с вами сотрудничество. Вы используете эту Систему при поддержке 365-дневной полной гарантией удовлетворения. Чтобы узнать детали и понять, как эта Система может принести вам больше прибыли при тех же усилиях, просто посетите сайт

www.SimpleStrategicPricingSystem.com

Там вы сможете получить очень хороший бонус, только за посещение сайта! Я не скажу вам, что это такое, так что это станет для вас сюрпризом. Чтобы узнать, что это такое, вы должны открыть сайт. Поблагодарить меня вы сможете позднее.

Это ваша возможность последовать за интересами, которые привлекли вас к этой книге, сопровождали вас при прочтении всей этой книги и на самом деле разработать и внедрить улучшенную стратегию ценообразования и прибыльности, разработанную специально для вашего бизнеса.

В предложение могут быть внесены изменения.

www.vk.com/i.love.business

Предложение для читателей No B.S. Price Strategy от Дена Кеннеди

Дорогой Читатель,

Это заключительное слово может оказаться началом вашего обучения. Если вы нашли здесь что-то полезное и, надеюсь, оценили меня как интересного и привлекательного товарища (!), что ж, вы можете получить гораздо больше полезных вещей - и я с достаточной уверенностью позволяю вам получить большое количество этой информации совершенно бесплатно, с намерением в конечном счете привлечь вас ко мне как долгосрочного клиента. Итак, я хотел бы дать вам образец моей самой популярной ежемесячной рассылки, The No B.S. Marketing Letter... и моих ежемесячных программ... получите серию специальных вебинаров - отличных мини-семинаров, которые вы "посещаете" прямо в своем собственном доме или офисе... и даже полные Привилегии Мембершипа, включая доступ ко всем онлайн-ресурсам Только Для Участников - совершенно бесплатно. Позднее вы сможете принять решение о том, хотите ли продлить свое членство или нет. Это окончательный тест-драйв и, за стоимость выпуска материалов, вы получите отличные инструменты и ресурсы на стоимость свыше $500.00.

То, что вы здесь увидели - это лишь один элемент всего паззла, в который входит совершенная стратегия рекламирования, маркетинга, промоушена, продаж, привлечения клиентов, возврата клиентов, менеджмента для максимизации прибыли, личного развития, тайм менеджмента и развития своего благосостояния.

Для получения деталей и регистрации в пробном Членстве и получения своих бесплатных подарков посетите:

www.DanKennedy.com/PriceBook

В предложение могут быть внесены изменения.

www.vk.com/i.love.business

Другие Книги Дена Кеннеди

Доступны во всех книжных магазинах

Информация на www.NoBSBooks.com

Серия No B.S. для Предпринимателей

No B.S. Wealth Attraction in The New Economy

No B.S. Business Success in The New Economy

No B.S. Sales Success in The New Economy

No B.S. Ruthless Management of People and Profits

No B.S. DIRECT Marketing for NON-Direct Marketing Businesses

No B.S. Marketing to the Affluent

No B.S. Time Management for Entrepreneurs

Ultimate Marketing Plan (Adams Media)

Ultimate Sales Letter (Adams Media)

Uncensored Sales Secrets—with Sydney Barrows (Entrepreneur Press)

New Psycho-Cybernetics—with Dr. Maxwell Maltz (Prentice Hall)

Making Them Believe—with Chip Kessler (Glazer-Kennedy Publishing)

Make 'Em Laugh & Take Their Money (Glazer-Kennedy Publishing)

www.vk.com/i.love.business