

Андрей Парабеллум

Премиум

Работа с верхними сегментами рынка



www.infobusiness2.ru

Премиум

Работа с верхними сегментами
рынка

2009 © Андрей Парабеллум



CONTENTS

<i>Важность премиум продуктов и сервисов...</i>	6
<i>Интересные факты...</i>	9
<i>Еще пару примеров премиум продуктов...</i>	10
<i>Упаковка и продажа премиум продуктов...</i>	13
<i>Еще одна тактика при ВИП продажах...</i>	15
<i>И еще одна стратегия по упаковке и продаже премиум сервисов...</i>	17
<i>Еще одна фишка с премиум клиентами...</i>	20
<i>Продажа премиум продуктов и сервисов на B2B рынке...</i>	21
<i>Премиум сервисы...</i>	22
<i>Мини-Премиум продукты и сервисы...</i>	24
<i>Пример премиум сервиса для ночного клуба</i>	25
<i>Маленькие неприятности и большие проблемы</i>	26
<i>Товары для Ультра-Премиум рынка</i>	28
<i>Премиум сервисы: Домашнее Задание</i>	30
<i>Ультра-премиум сервисы...</i>	31
<i>И опять про премиум товары и сервисы...</i>	33
<i>В сентябре Playboy Mansion отдыхает...</i>	34
<i>А кому интересно премиум-издание книги за \$6,000,000?</i>	37
<i>Премиум и Мини-Премиум...</i>	39
<i>Мини-Премиум...</i>	40
<i>Selling Luxury to Everyone</i>	51
<i>Работа в верхнем сегменте рынка</i>	55

<i>Продажи премиум-продуктов</i>	<i>56</i>
<i>Работающая бизнес-система</i>	<i>57</i>
<i>Работа в премиум-сегментах рынка</i>	<i>59</i>
<i>Продажа дорогих продуктов</i>	<i>61</i>
<i>Премиум как паровоз</i>	<i>62</i>
<i>Премиум и уникальность</i>	<i>64</i>
<i>Продажи в ультра-премиум</i>	<i>65</i>
<i>Премиум и звезды</i>	<i>66</i>
<i>Премиум и неординарный пиар за 88 миллионов в час</i>	<i>67</i>
<i>Скорость и Премиум</i>	<i>69</i>
<i>Почему я так люблю Премиум?</i>	<i>70</i>
<i>Тест-драйв - самое лучшее от Парабеллума - БЕСПЛАТНО!</i>	<i>73</i>

ВАЖНОСТЬ ПРЕМИУМ ПРОДУКТОВ И СЕРВИСОВ...

В который раз уже в моем коучинге и в Мастер классах затрагивается тема премиум продуктов и сервисов, заточенных под верхние слои населения...

И в который раз я долблюсь как в стенку, пытаюсь доказать, что ***разработка и продажа премиум сервисов не только желательна и сильноприбыльна, но и АБСОЛЮТНО НЕОБХОДИМА!***

Особенно в текущих условиях массового вселенского кризиса.

Верхний слой рынка (те самые пресловутые 5%) в целом тратит более 45% всех денег. И в-основном, только на продукты и сервисы премиум-класса.

Во-первых, если Вы не начинаете продавать что-то в премиум сегменте, то вы боретесь за низшие 95% рынка. Которые то свои деньги экономят. В самом лучшем случае - хотят получить более дорогое со скидкой. В самом худшем - бесплатно. А премиум сегмент рынка цену не ставит в качестве определяющего критерия выбора поставщика. Тут играют несколько другие факторы: удобство, экономия времени, сил и нервов, качество сервиса и продуктов, элитарность (принадлежность к "касте" высших). А уже после всего этого - цена. Причем не абсолютная цена, а скидки и/или бонусы.

Во-вторых, надо зарубить на носу одно простое правило: При выборе нового для себя поставщика при всех одинаковых (или похожих) условиях цена является подсознательным мериллом качества. Причем единственным критерием. И если есть выбор чего-то для клиента принципиально нового, а он в этой теме пока

не особо хорошо еще разбирается, ценник на продукте или услуге будет индикатором как минимум уровня качества продукта.

И в-третьих, найти клиента на продукт в 5-10 раз дороже НЕ стоит в 5-10 раз дороже. Максимум, в два. А зачастую, столько же или ненамного больше. А прибыльность продажи - на порядок выше.

Плюс, чем больше человек платит за какую-то вещь, тем больше она ему дорога. Тем лучше он к ней будет относиться. И чем больше он платит за услугу, тем тщательнее он будет следовать Вашим "экспертным" советам. Меньше будет недовольных. Вами больше будут хвастаться всем своим друзьям и знакомым...

Вот подумайте и сравните, сколько народу будет хвастаться только что купленным Бентли по сравнению с той же самой Ладой Калиной? Или с б/ушным Запорожцем. Даже, если Лада была куплена за смешные деньги. (Тем более, если она была б/у и была куплена за смешные деньги).

Если сегодня же Вы не начнете создавать и продавать продукты и сервисы для премиум сегмента вашего рынка, завтра это начнут делать Ваши конкуренты. Оставляя Вам весь геморрой продаж в нижние неприбыльные слои рынка.

P.S.

Только в искусстве премиум продаж есть одно но: НЕЛЬЗЯ смешивать VIP клиентов и основную массу. Для VIP должен быть отдельный телефонный номер (желательно прямой), личный менеджер, знающий клиента по имени и фамилии, отдельный вход в клуб/казино (вне очереди и фейс контроля), зарезервированные места, бесплатные коктейли и закуски, лимузин к подъезду и сумочка с приятной всячиной в подарок. Каждый раз. При каждой продаже.

(Просто подумайте про разницу билетов на самолет в первом классе (особенно при трансатлантических перелетах) и в эконом классе. Клиент долетает ведь точно также из пункта А в пункт Б. И ничего в основной услуге не меняется. НО: антураж, обслуживание, бесплатная выпивка и отсутствие очередей делают перелет намного более привлекательным для тех, кто может за него заплатить в несколько раз больше.)

Начните продавать премиум сервисы. Вы увидите, насколько приятнее станет работать. Да и Вашему счету в банке, я думаю, тоже будет приятно :)

ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ...

Вдогонку к вышесказанному, приведу несколько интересных фактов:

Владельцы собственных частных самолетов в среднем имеют годовой доход в 9.2 миллиона долларов.

Их средняя net worth ("стоимость") превышает сумму в 50 миллионов.

Средний возраст: 57 лет.

70% из них - мужчины.

Каждый год они тратят:

- 30 тысяч долларов на вино и алкоголь;
- 157 тысяч долларов на гостиницы;
- 107 тысяч на спа;
- 117 тысяч на одежду;
- 248 тысяч на ювелирные изделия
- и 542 тысячи на обустройство своего дома (домов).

Плюс, у них есть (как минимум) 2 дома в разных точках земного шара.

Вы все еще хотите продавать мороженое по 20 рублей за стаканчик? Или все же наступила пора подумать и о настоящих деньгах???

ЕЩЕ ПАРУ ПРИМЕРОВ ПРЕМИУМ ПРОДУКТОВ...



Самый дорогой номер в гостинице находится в [The President Wilson Hotel](#) в Женеве. Одна ночь в номере люкс стоит **33 тысячи долларов**.



Второй в списке - десятикомнатный люкс [The Bridge Suite в Атлантике на Багамах](#). Он стоит 25 тысяч за ночь. (Именно в нем останавливался Майкл Джексон в первую ночь открытия этой гостиницы, когда он выступал на открытии. Майклу номер так

понра, что он предлагал за него около 20 миллионов долларов, чтобы выкупить его себе, но гостинице пришлось ему отказать :)



Пятым идет [Westin Excelsior](#) в Риме. Всего за 15 тысяч за ночь.



В [Диснеевских гостиницах](#) в Орландо номер люкс стоит от 1200 до 2100 долларов за ночь.

(Для сравнения, стоимость номера в первом мотеле мира, который открылся в 1925 году: \$1.25 за ночь :)

И самое интересное, загруженность номеров люкс в 5+ звездочных дорогих отелях больше, чем загруженность обычных комнат в обычных гостиницах...

Недаром ведь Билл Гейтс вместе с принцем Саудовской Аравии заплатили за сеть гостиниц "[Four Seasons](#)" (на мой вкус - лучшие гостиницы в мире) почти 4 миллиарда долларов.



А они то знают, как и куда вкладывать свои деньги...

УПАКОВКА И ПРОДАЖА ПРЕМИУМ ПРОДУКТОВ...

Один из самых часто встречающихся вопросов, которые мне задают о продаже продуктов и услуг по премиум ценам - ***как же сделать так, чтобы у клиента цена не играла главной роли при выборе поставщика?***

Многие бизнесы с целью отвлечь внимание клиента от высокой цены используют различные "отвлекающие маневры". Как, в принципе, и все фокусники...

Можно переключить внимание клиента на надвигающийся дедлайн. На ограниченное количество товара. На его эксклюзивность. На его качество. На сравнение с конкурентами. На обзор фич и опций. На плюсы, которые получит клиент. На скорость доставки. На уровень сервиса. На еще какую-нибудь фигню...

Кстати, практически все тренинги по улучшению продаж учат, что когда клиент спрашивает: "Короче, сколько все это мне будет стоить?", любыми путями надо "затянуть" ответ о цене. Для начала рассказать о компании, о качестве, о сервисе и прочей лабуде... А когда клиент уже офигеет от объема полученной информации, вскользь упомянуть и о цене. А еще лучше не называть ее, а написать ее на бумажке. (Как будто ты сам ее стесняешься!!!)

Естественно, все эти уловки только раздражают клиента. Тем более, если клиент из верхнего премиум сегмента.

Высокую цену нужно называть с гордо поднятой головой. С уважением к ней. С восхищением качеством работы и гарантированными результатами...

А когда клиент, пройдя первый ценовой шок, спросит: "А почему же так дорого то?" - вот тогда и объясняйте, почему... Расскажите про компанию, качество, гарантии, скорость доставки, эксклюзивность и т.д. и т.п. И ни в коем случае не наоборот.

Тогда высокая цена будет играть Вам только на руку. Объясняя клиенту, что за качество надо платить.

А если клиент не может или не хочет (пока) платить такие деньги за ваши товары/сервисы, предложите ему вычеркнуть что-то из списка требований или предложите товар подешевле. Эконом класса. Вы увидите, как они на это среагируют :)

P.S.

Кстати, при продаже премиум сервисов по премиум ценам хорошо срабатывает такая стратегия: если кроме премиум цен предложить нечего, договоритесь с 2-3 конкурентами и подгоняйте им клиентов, которые не могут себе вас позволить за комиссионные.

Или просто давайте копию страницы из Желтых Страниц со списком конкурентов и их телефонами/сайтами. Со словами: "Я конечно понимаю, что наши сервисы/продукты доступны далеко не всем. Вот Вам список наших конкурентов, которые помогут Вам подобрать услуги/продукты класса ниже..."

Многие (почему-то :) сразу отказываются. Или уходят к конкурентам. Морочить им голову. А Вам остаются только те, с кем приятно и выгодно дальше работать...

ЕЩЕ ОДНА ТАКТИКА ПРИ ВИП ПРОДАЖАХ...

Bundling...

Можно запаковать вместе несколько продуктов/сервисов так, чтобы стало практически невозможно сравнить их с конкурентами по отдельности...

И (!) *очень* важно - назвать запакованный набор продуктов как-то по особенному. Чтобы при попытке сравнения с другими предложениями на рынке Ваш набор выделялся на фоне других продуктов.

Плюс, **правильное наименование набора продуктов/сервисов дает Вам еще 5 отчетливых преимуществ:**

- 1) объединяет Вас с Вашим клиентом, отрезая возможных конкурентов;*
- 2) помогает клиенту сделать правильный выбор и выбрать Вас, т.к. вы сильно выделяетесь на фоне однообразных предложений от Ваших конкурентов;*
- 3) дает возможность в названии продукта/набора продуктов эмоционально зацепить клиента одной строкой;*
- 4) помогает клиенту идентифицировать себя по принадлежности к "элитной" группе людей, которые покупают Ваш продукт;*

5) И самое главное, помогает резко сократить процесс принятия решения о покупке по названию Вашего продукта занятым ВИП клиентам с хронической нехваткой времени - без детального анализа предложенного товара.

Например, при продаже 3х пакетов - Gold, Platinum & Diamond, человек может за несколько секунд принять решение купить Diamond. Чтобы не париться с тем, все ли будет у него в наборе или не все...

И ЕЩЕ ОДНА СТРАТЕГИЯ ПО УПАКОВКЕ И ПРОДАЖЕ ПРЕМИУМ СЕРВИСОВ...

Есть еще один интересный способ упаковки и продажи премиум сервисов: запаковать (!) и назвать (!!!) их так, чтобы у клиента в голове сразу же возникла мысль: "Да это же просто про меня! И для меня!!! Хочу!!!"

Эта стратегия на самом деле очень проста. Только мало кто (почему то) ей следует...

Каждый человек хочет, чтобы что-то сделали именно для него. По индивидуальному заказу. С учетом всех его мелких и крупных пожеланий. А также идиотизмов и заебов.

И за это люди готовы платить намного БОЛЬШИЕ деньги, чем за обыкновенный стандартный продукт.

Приведу один довольно интересный пример.

Возьмем, опять же, путешествия... На самом деле, любое путешествие состоит из 3х частей: переезд, место назначения и то, чем мы будем заниматься там по прибытии.

Любой тревел агент спокойно может собрать все 3 кусочка в один пакет. Да и любой клиент может сам найти все 3 компонента, сравнить на них цены и выбрать подходящие по своему карману и вкусу... Потому что все 3 части - легко заменяемые на такие же или очень похожие (если все равно, какой авиалинией лететь, в какой гостинице останавливаться и в каком порядке смотреть достопримечательности).

НО: если эти 3 кусочка правильно сложить в один пакет и правильно назвать (!) эту поездку так, чтобы она была привлекательной именно для очень узкого круга клиентов (одноногие дантисты сразу приходят на ум :) - то цена сразу отходит на второй план...

Поясню на примере. У покойного ныне Гери Халберта был партнер, с которым они проворачивали вот какую штуку. Они брали список самых распространенных ирландских фамилий, находили всех людей с одинаковыми фамилиями (McKinsey, например), проживающих в США и предлагали им McKinsey тур по Ирландии - поездку по замкам, родовым местам славы, тавернам, пабам, городкам, в которых начиналась история рода McKinsey, и т.д. и т.п...

Тур этот продавался в 3-5 раз дороже, чем цена, за которую его мог сделать _любой_ трaвeл агент. НО: тура для семей McKinsey больше не было ни у кого... А так же для семей McCree, McDowell, McDonnough и еще тысяче самых распространенных ирландских фамилий...

И люди с удовольствием его покупали. Знакомились друг с другом. В поездках находили общих друзей и дальних родственников. И узнавали для себя кучу нового и интересного про свою фамилию и семейную историю...

И такую стратегию можно применить практически к любому бизнесу...

P.S.

Для ленивых и не умеющих читать между строк, вот вам **готовая формула по резкому увеличению прибыльности вашего бизнеса через упаковку и продажу премиум продуктов и услуг:**

- 1) выбрать узкую нишу богатых потенциальных клиентов;*
- 2) запаковать несколько продуктов и/или сервисов в один пакет;*
- 3) правильно назвать его, позиционируя точно для выбранной узкой ниши;*
- 4) удвоить или утроить стоимость упакованного товара;*
- 5) начать продвигать запакованный продукт по узкой нише.*



ЕЩЕ ОДНА ФИШКА С ПРЕМИУМ КЛИЕНТАМИ...

При разработке упаковки премиум продуктов необходимо помнить, что в VIP сегменте рынка мужчины и женщины по-разному принимают решения.

Для мужчин важно быстрое и безболезненное решение их проблем. За любые деньги. И результат с гарантией.

А для женщин - эксклюзивность продукта/сервиса/покупателя и комфорт процесса покупки. Ну и, конечно, сезонные скидки вместе с маленькими, но вкусными бонусами. :)

Чем и пользуются все бутики высокой моды :)))

P.S.

У меня нездоровый блеск в глазах женщины после удачного шоппинга с подругами и выражение: "Я сегодня столько _нам_ сэкономила денег..." сразу вызывают ответное предложение сэкономить еще больше денег и отнести все покупки обратно на фиг :)))

ПРОДАЖА ПРЕМИУМ ПРОДУКТОВ И СЕРВИСОВ НА B2B РЫНКЕ...

Как добавление, хочу ответить на еще один часто встречающийся вопрос: а если мои клиенты - бизнесы?

Принципиальной разницы никакой нет - ведь Ваши товары покупают не абстрактные компании. а конкретные люди... И на них действуют абсолютно такие же правила...

Хотя есть и пару интересных фишек, которые очень хорошо работают на B2B рынке.

1) **Легальные "откаты"**. (Про нелегальные откаты я скромно промолчу - это не тема нашего сегодняшнего разговора :)

Пор "легальными откатами" я имею ввиду подарки, бонусы и всякие другие вкусности, которые не имеют ничего общего с теми товарами, которые вы продаете, но очень востребованы людьми, принимающими решения. Примеры: подарочные сертификаты в очень хорошие спа, айподы, ноутбуки, новые пафосные мобильники, оплаченные походы в рестораны и лимузин к подъезду.

Тогда человек может легко принять эмоциональное решение купить именно у Вас. А потом логически себе его объяснить :)

2) И самое интересное, тесты показывают, что **солидные дядьки в больших компаниях более охотно покупают у молодых и красивых представительниц компании**. Даже моторы к самолетам и станки на фабрики.

Опять же, эмоциональное решение, принятое в первые несколько секунд, потом рационализируется в голове у VIP клиента логикой.

Против этого не надо бороться - это надо знать и использовать! :)

ПРЕМИУМ СЕРВИСЫ...

Только что коучил очередного клиента.

Как раз обсуждали премиум сервисы и их продажу.

Так интересная мысль пришла в голову: люди, которые себя сами относят к 1й категории клиентов (ВИП), покупают премиум товары и сервисы НЕ столько из-за самих товаров и сервисов, а из-за себя и своей самоидентификации. Они просто не могут себе позволить в своих глазах опуститься до того, чтобы купить товары из другой ценовой категории. Особенно, если товар жизненно необходим или ооочень желаем.

Даже если их и вынудит жизнь купить что-то другое, они будут себя при этом очень некомфортно чувствовать и постараются об этом поскорее забыть. Чтобы не нарушать конгруэнтность с самоидентификацией.

Вот поэтому то и нечасто увидишь припаркованные Мейбахи у входа на вещевые рынки :)

P.S.

Плюс, хочу заметить, что *человек в разных "отсеках" жизни может иметь разную самоидентификацию*. В бизнесе он может относиться ко 2й категории ("best value for the money"). Дома - к 3й ("ни копейки лишней не тратим на всякую херню"). А где-нибудь в отпуске или в казино - конгруэнтно жить как ВИП персона. И тратить деньги "без счета" на премиум товары и услуги.

Также можно "перетянуть" самоидентификацию человека на время покупки вашей премиум услуги в ВИП категорию. Тогда он именно с

Вами дальше будет себя вести как ВИП клиент. А у ваших конкурентов покупать по 2й или (еще лучше ;) 3й категории :)))

Это сделать можно и нужно. У моих клиентов с годами выработалась определенная система, как это можно организовать. Всю ее описывать долго и незачем (все равно 99% ничего с этим делать не будут).

Но суть ее в том, чтобы подготовить весь антураж процесса продажи и постпродажного сопровождения в стиле ВИП (берем пример с ЛасВегасовских казино).

(Для пикаперов приведу параллель – в принципе, система очень похожа на влюбление в себя человека, в 1.5-2 раза выше тебя по бальности. Придется постоянно вкладывать ресурс. Устраивать крышесносы. Подпитывать эмоционально. Но ВИП клиент, в отличие от "девяток" и "десяток", готов и будет платить за все это большие деньги. Намного больше по ресурсам, чем ваши вложения в него.)

Плюс, есть еще один плюс перепозиционирования себя как премиум поставщика: *т.к. практически никто другой на рынке среди Ваших конкурентов этого не сделает, то Вы выгодно будете отличаться на сером фоне обыденных компаний, товаров и услуг :)*

МИНИ-ПРЕМИУМ ПРОДУКТЫ И СЕРВИСЫ...

Еще одна интересная мысль на тему продаж в премиум сегменте:

Есть еще *очень* большая и денежная тема: **предлагать "облегченные" ВИП продукты для 2й категории клиентов** (тех, кто ищет "best value for the money"). Т.е. сегмент Мини-Премиум.

Их, на самом деле, намного больше, чем настоящих ВИП клиентов. И для плотного покрытия рынка (обычно) для них выкатывают похожие продукты под другим брендом - не сильно пафосным, но и не дешевым.

Примеров таким схемам - море. Бренд "Pierre Cardin", например. Кофе Старбакс. Armani Exchange.

И у некоторых компаний неплохо получается перетягивать часть таких клиентов в премиум ВИП уровень.

P.S.

Кстати, рынок качественных копий дорогих брендовых продуктов тоже раскрутился именно на этом сегменте. Копии сумок Луи Виттон. Копии хороших швейцарских часов. Да те же самые ремни от D&G.

ПРИМЕР ПРЕМИУМ СЕРВИСА ДЛЯ НОЧНОГО КЛУБА

Недавно один из ночных клубов Лас-Вегаса начал продавать VIP карту своим VIP гостям.

"We have already started selling **lifetime VIP memberships to the club for \$5K each**. People who buy the membership get to park their own car on a reserved floor, enter the club through a VIP door, enjoy the VIP room facilities and receive a free bottle of Level Vodka or champagne each time they visit."

The VIP door he mentions is opened with a magnetic key card each member receives, when they enter the club through that door. **Roque (клуб) will receive a text message informing him which of his valuable members is on property at the time.**

Гениально!

Во-первых, человек сразу платит 5 тысяч долларов.

Во-вторых, когда у него есть свободная ночь потусить, он полюбому вернется в этот клуб. Он же за него уже заплатил!

В-третьих, вернется он туда не один: надо же попонтоваться своим ВИП статусом перед друзьями и знакомыми. И особенно перед девушками :)

Я знаю еще один-два клуба в Лас Вегасе, которые начали брать **\$5k в год** за ВИП сервисы. Включая закрытые вечеринки, и т.д. и т.п.

И клиенты довольны, и клуб очень доволен :) Все выиграла. Полный Win-Win.

МАЛЕНЬКИЕ НЕПРИЯТНОСТИ И БОЛЬШИЕ ПРОБЛЕМЫ

Недавно получил очередной факс от Дена, в котором он высказывает свое «фи» в сторону очень дорогого магазина Nieman Marcus (те, кто был или жил в Америке, прекрасно знают, о каком магазине идет речь). В этом магазине продают кучу дорогих брендов – одежда, ювелирные изделия, аксессуары и т.д. Именно в нем в прошлый новый год продавался бюстгалтер, усеянный бриллиантами, всего за миллион долларов 😊

Так вот, NM – типичный пример мегауспешного магазина, который продает _только_ в премиум сегменте (верхняя прослойка среднего класса, премиум сегмент и ультра-премиум).

Они в большинстве случаев все делают правильно...

НО...

Иногда маааленькие неприятные вещи перечеркивают годы правильной работы. Одним ударом.

Ден рассказывает, как он заказывал сумку своей жене по телефону (он еще из старой гвардии и предпочитает не пользоваться интернетом) – и этой сумки (очень и очень недешевой) не было на складе для того, чтобы он ее мог вовремя получить.

И когда Ден попросил, если можно, доставить товар к определенному числу, оператор из NM сказала, что ускоренная доставка будет стоить экстра 19 долларов.

На что Ден повесил трубку и купил сумку в другом месте.

Фишка тут не в 19 долларах. Это было меньше 1% от стоимости сумки.

Фишка тут в том, что т.к. доставка была задержана по вине продавца, они автоматически должны были предложить ускоренную доставку _за свой счет_.

ВИП сегмент рынка _всегда_ во главу угла ставит комфортность процесса покупки. И раздражающие мелочи, типа экстра оплаты доставки, завтрак в номере люкс в гостинице, такси (или еще лучше, лимузин) из аэропорта и в аэропорт в крутом резорте – все это должно быть включено в стоимость. Лишние 19 или 119 или даже 1119 долларов особой погоды не сделают. Но если за эти деньги ВИП клиент получает полный комфорт и заботу со всех сторон – то он, расслабившись, потратит большие деньги. И не раз еще вернется. И приведет с собой таких же ВИП клиентов, как он сам...

И будет с радостью продолжать это делать еще и еще раз. До тех пор, пока какой-нибудь тупица в Вашей компании не добавит в его счет капучино, которым его угостили во время процесса покупок.

P.S.

Кстати, еще одно замечание на эту тему: ВИП клиенты практически никогда не будут жаловаться, требовать менеджера и выговаривать ему свое неудовлетворение. Они просто молча уйдут и никогда больше к Вам не вернуться.

ТОВАРЫ ДЛЯ УЛЬТРА-ПРЕМИУМ РЫНКА

Есть еще один подсегмент рынка - Ультра Премиум. Это те, кто может себе позволить потратить одним ударом суммы с 6 или 7 нулями.

И таких клиентов тоже уже достаточно много...

Вот пример ОТЛИЧНОГО хода канадского госбанка: он выпустил _стокилограммовую_ золотую монету. За миллион.

И уже ДО выпуска у них образовалась очередь желающих ее купить. Плюс, пиар во всех новостях. Плюс специализированный "нишевый" пиар.

Молодцы, ребята. Мегареспект. Они, как раз, очень в теме.



"Канадский королевский монетный двор выпустил самую крупную в мире золотую монету весом 100 килограммов. Ее номинал - миллион канадских долларов (903,9 тысяч долларов США), сообщает Reuters.

Диаметр монеты 53 сантиметра, ее толщина - 3 сантиметра. Новая монета сделана из сверхчистого золота 99,999 пробы и на тысячную долю чище, чем то золото, которое используют при изготовлении других монет. На нее уже поступило несколько заказов из США.

Новая канадская монета будет стоить дороже, чем австрийская золотая монета номиналом 100 тысяч евро. Австрийская монета достигает 37 сантиметров в диаметре и весит 31 килограмм."

(с) Лента.ру

ПРЕМИУМ СЕРВИСЫ: ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Всем, идущим на тренинг по инфобизнесу, домашнее задание:

Придумать себе товар (или сервис) для Мини-Премиум рынка, Премиум рынка и Ультра Премиум рынков.

Примерный уровень цен:

Мини-Премиум: в 3 раза дороже среднего
продукта/сервиса в Вашем рынке;

Премиум: от 10 до 50 тысяч долларов;

Ультра-Премиум: от 100 тысяч долларов.

УЛЬТРА-ПРЕМИУМ СЕРВИСЫ...

Вот сегодня пришло предложение от суперэсклюзивного клуба "только для своих":



Oceans 13 after party

May 22th, Cannes

The Oceans 13 Darfur Party will be hosted on a yacht off Cannes by George Clooney, Brad Pitt, Matt Damon, Al Pacino, Don Cheadle and Jerry Weintraub. It is expected that the entire cast will attend, along with invited guests ranging from Bono, Paul Allen, Justin Timberlake, Kanye West and many others. Diane Sawyer will be televising the party for US TV.

There will be 200 guests, so this makes for an incredibly exclusive affair. The price: **\$1million dollars** for 10 people. These guests will be invited by George Clooney himself and included as his personal guests!

Proceeds will benefit the Darfur Charity of which they are supporting.

Кто-то кроме меня видит тут тренд??? Будем развивать сервисы и продукты для ультра-премиум рынка или нет, блин!!! Сколько можно в песочнице куличи строить???

P.S.

Да, я могу это устроить))) А так же билеты на первый ряд на

Оскар, Гремми и New York Fashion Week)))

На FW, кстати, есть вот такое предложение:



Twice a year, New York celebrates the best in Fashion within the ultra-trendy confines of the Bryant Park tents. For many, this is an area you'll only get to view in TV clip shows and the evening news. But for those in the know, we have opened the door to front row seats, afterparties, and... even backstage!

For the first time ever, we are making it possible to experience Fashion Week as an Insider! From walking past the cameras to smoozing with the kings and queens of Fashion, all eyes will be on you - the personal guest of top designers from around the world!

With that sort of buzz about you, you best not stop there! To the special few quick enough to spot a major opportunity when they see one, you can accompany the hottest designers as they scour the city for the ultimate in trend and design. With your celebrity designer as your guide, you'll complete an outfit (or wardrobe!) that will not only turn heads, it'll spin them around three times and send them rolling away in awe.

Want to know what it's like to be a true Supermodel?! Hair, Makeup, and Photoshoots available!

Едем? ;)

И ОПЯТЬ ПРО ПРЕМИУМ ТОВАРЫ И СЕРВИСЫ...

Отличный сайт тут прислали недавно: www.my6.ru...

Мне больше всего понравилась фишка #5: Бриллианты на шнурках.

«Американский дизайнер Роберт Мартин младший (Robert V. Martin Jr.) в восьмидесятых годах, будучи подростком, использовал кольца своей матери для украшения кроссовок, а сейчас придумал украшения посерьезней. Он продает декорированные бриллиантами пластинки из белого золота, которые предназначены для ношения на шнурках. Цены на оригинальный аксессуар начинаются от 6.5 тыс. долларов. Мартин хвастается: “Мы можем сделать так, чтобы каждый ваш кроссовок стоил пять миллионов долларов”»



Шнурки за 6.5 тысяч долларов не хотите? А за 5 миллионов каждый? ;)

В СЕНТЯБРЕ PLAYBOY MANSION ОТДЫХАЕТ...

Мне тут еще один интересный емейл пришел... Премиум travel во всей своей красе... :)

[Kandy Kruiсе: www.kandykruise.com](http://www.kandykruise.com)

Imagine...a perfect weekend by design that combines every aspect of fun, fashion and fantasy; thus creating the ultimate playground that is uniquely Kandy...



The Kandy Kruiсе is a weekend experience like no other aboard the Carnival Paradise luxury cruise ship. The cruise departs from Long Beach, CA and cruises to Ensenada Mexico for three UNFORGETTABLE, Adventurous Days & Nights!

The Kandy Kruiсе is a full-ship charter, meaning we have taken over the entire 855 ft. ship! The Kandy Kruiсе is designed to be exclusive and sexy, so for the privileged few...we will dedicate 600 of the staterooms to female guests only and only 500 staterooms for gentlemen. All of the parties, entertainment and programming are designed to create the ultimate fantasy weekend experience like our legendary Kandy parties at the Playboy Mansion.



As guests first board the ship there will be DJ's spinning groovy Miami style music with everyone receiving their welcome cocktail, sexy greeters known as the "Karma Kandies" dancing on platforms and presenting our own version of Hawaiian lei's and taking pictures with all of the guests in the grand atrium lobby. All weekend, we will be taking over all lounges, pools, casinos, and leisure areas and customizing the décor and entertainment to make this the most outrageous and amazing party cruise to ever hit the high seas.



The Kandy Kruiise will travel over 12 miles off shore to be in what is considered "International Waters", which allows the ship to utilize its full cabaret license for gambling, sexy shows, and entertainment without restriction. In addition to the hard-rocking parties there will be

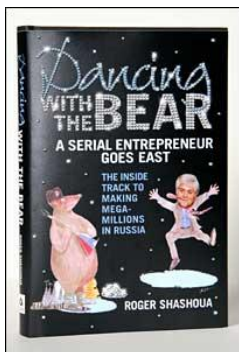
poker tournaments going throughout the weekend where guests can compete against some of the best poker players in the world for cash and luxury prizes.

Guests will have full access to the ships many luxury amenities throughout the weekend for pampering at the day spa, fine dining at several restaurants, relaxation at 3 pools, gambling in the onboard casino and even shopping at the duty-free stores.



Rooms start at \$2,398 - \$15,000 (this room includes VIP perks and seating)

А КОМУ ИНТЕРЕСНО ПРЕМИУМ-ИЗДАНИЕ КНИГИ ЗА \$6,000,000?



"Российские магнаты избраны в качестве "целевой аудитории" автором книги, каждый экземпляр которой оценивается в 3 млн. фунтов стерлингов (около 6 млн. долларов).

"Танцы с медведем" - так называется работа британского бизнесмена Роджера Шашоуа. Подзаголовок: "Серийный предприниматель идет на Восток". И дальше: "Взгляд изнутри на то, как сделать мегамиллионы в России".

В этой книжке автор рассказывает о том, как сумел заработать 100 миллионов фунтов (200 миллион долларов) в постсоветской России. Он тогда был соучредителем выставочной компании ITE, акции которой сейчас можно купить или продать на Лондонской фондовой бирже, и рыночная стоимость которой оценивается более, чем в полмиллиарда фунтов стерлингов (1 миллиард долларов).

Книга выходит в двух вариантах - обычном и "олигархическом", который называют самым дорогим изданием в мире. Цвет

"олигархической" обложки изменен с белого на черный - чтобы оттенить более 600 бриллиантов чистой воды, украшающих каждый такой экземпляр.

Шашоуа рассчитывает, что интерес к его творению проявят живущие в Соединенном Королевстве российские миллиардеры. "В России сейчас крутятся такие громадные деньги, что представляется совершенно логичным выпуск книги, спроектированной специально для российского рынка, - говорит он. - И я очень рад тому, что столь ярко демонстрируемое потребление теперь может ассоциироваться и с писательством, а не только с модными аксессуарами".

"Надеюсь только, что олигархи прочтут мою книгу, а не просто положат ее на хранение в сейф", - добавляет автор.

По данным влиятельного американского журнала Forbes, в сегодняшней России сегодня насчитывается 53 долларовых миллиардера, в основном занимающихся нефтью, сталью, горнодобывающей промышленностью и металлами.

В их числе - губернатор Чукотки и владелец лондонского футбольного клуба "Челси" Роман Абрамович.

Источник: BBC

ПРЕМИУМ И МИНИ-ПРЕМИУМ...

Мне тут задали интересный вопрос:

"Как из обычных продуктов и сервисов сделать премиум?"

Мой ответ:

А **никак**. В том то и дело, что нельзя из обычного г. ничего слепить в классе Премиум. У АвтоВАЗа в премиум рынке ничего не получится, как они не старайся. Так же у Kia. Или у Хьюндай (хотя они ооооооочень пытаются)...

У Премиум продуктов и услуг _обязан_ быть ВАУ фактор.

Чтобы клиент читал описание и приплясывал от нетерпения. Чтобы народ записывался в очередь за несколько недель. Чтобы рассказывали и хвастались всем друзьям и подругам.

Бентли, Ламборгини, Тиффани, Гуччи, и прочие и прочие и прочие...

В мини-Премиум (класс "affordable luxury") - Apple, iPhone и iPod. Mini Cooper. Старбакс. Ferrero Rocher, наконец...

Но это - уже другая тема для обсуждения :)

P.S.

Кстати, именно в категории мини-Премиум лучше всего и работает вирусный маркетинг.

МИНИ-ПРЕМИУМ...

По вопросам в чате вижу, что тема о категории мини-Премиум очень всех заинтересовала.



Очень хороший обзор этого рынка (на англ.) можно прочитать в следующей статье. Включая статистику, примеры и тренды.

"Luxury is not what is used to be. How can anything be aspirational if everyone has it? This new feature looks at how luxury has become almost commonplace and has lessons for not just luxury goods marketers but anyone looking to build aspirational qualities into their product or service."

The Global Trend towards the Democratization of Luxury

A compilation of trends, issues and thoughts concerning this new market

By Budd Margolis

Imagine the contradiction of the term affordable luxury. There is a new egalitarianism or democratization of luxury developing over the past decade which is pressuring the top-tier marketers to innovate faster and think quicker in order to stay ahead of the crowd. The growing wealth of the world's consumers and the communication of vast amounts of information are creating a new and very considerable trend towards mass consumable luxury goods.

The question then for the leading brands is, if everyone can afford what was once rare and special how can it remain a luxury? How does one defend against brand erosion when trying to grow revenues by appealing to the mass market? Is the trend towards the democratization of luxury something that will destroy a brands integrity? Is easily accessible luxury good for the luxury companies, for the aspirational consumers or for society in general?

The luxury market has experienced tremendous growth over just the past decade and is growing by 10 to 20 percent annually. Last year, luxury purchases accounted for about 20 percent of the \$2.35 trillion American retail sales market. The trends for the world mimic what is expected from America where 47 million households desire luxury, projections for the market are expected to expand from \$400 billion to \$1 trillion by 2010. Globally the trend is also on the steep incline with continued support from Japan and Korean and the emerging and considerable markets of Indian and China. The world's population continues to grow and so does the amount of wealth now available to the world's consumers. Scores of millionaires are flourishing in emerging, often once former communist countries and there is no end in sight. Their need to distinguish themselves and define their class is a deep seated, even genetic, human trait common to all people everywhere.

Since ancient times the human race has sought luxury, no matter what the financial or human cost. It is one constant of human behaviour that is always present. It is also a good concept for people to think of waiting longer in order to save up and afford better although more expensive goods. This thinking leads to greater satisfaction with luxury purchases over a longer period. Better goods are also treated better and quality also lasts longer either from wear or respect unless one is a very serious fashion victim who changes with the winds of trends and taste.

Wal-Mart is hard at work convincing us that everything we desire is easily affordable and available at their stores. Many of us are susceptible to the overwhelming amount of marketing that continuously encourages us to obtain more things when in fact we already have too many products that we are hardly use and rarely enjoy. Is it really worthwhile having an ice cream machine if it is used just three times a year? It may take up valuable shelf or counter space and the cost could have been used to purchase luxury brands instead and saved time and effort? Once our closets, garages, lofts and basements fill up with stuff, what then? There are, of course, serious economic, environmental, political or ethical considerations to any purchase choice we make and these considerations will have greater impact in the near future as consumers become more powerful and aware.

It has been a rough economic period not just for the luxury goods industry with new fears such as global terrorism and SARS to contend with. However, there may be some light at the end of the tunnel although many still remain sceptical. For luxury goods there can be good periods in the midst of uncertain times as people seek to hold liquid assets whether for real or imagined situations. People tend to buy expensive objects to feel better, reward themselves, display status or to provide a sense of security. Negative pressures often drive consumers

towards new purchase patterns or to strengthen those patterns which promote a sense of relief or purpose in their lives. They may also drive the desire to enjoy a moment as with consumed goods or the sense of touch or possession of a certain object.

Many people buy objects they do not really need as a way to seek fulfilment, reward, status or provide a deep emotional satisfaction and often their choices provide temporary distraction. Luxury goods provide a new and aspirational reward which covers status and delivers a deep seated need to feel valuable and worthy in a world depicted by the media as perfect and orderly. Just about everyone in the magazines, billboards or on the telly are good looking, healthy and successful. One is included in the club by the simple act of acquiring the particular object of desire.

The very concept of luxury has been democratized and its meaning has transformed into a new and less powerful word. It is overused and has decreased in value yet it still remains connected to all that is fine, rare and special. A luxury good must bring the owner pleasure and the longer one owns, the more one's appreciation grows for it. How then can a hamburger or toilet paper be described as a luxury or luxurious item? Such products either retain their value or increase in value or one's appreciation for it. The only solution would be to establish a language police to clean up this mess and that seems about as reasonable as eliminating crime. "Old luxury" was what was rare and hard to acquire because of its refined qualities. The good required the highest standards and talent to manufacture and included the best and often most expensive of materials and therefore the object was only available to the very rich. Today's "new luxury" is readily available to the middle classes who have increasingly greater amounts of disposable income, time and desire.

Expensive brands such as Mercedes offer affordable versions of their brand while it is still true that a majority of Gucci handbags will be purchased by women who make less than £18K annual income. Luxury brands are capable of 20 percent to 200 percent margins because of the high perception of value that is attributed to them. Reputation and brand integrity are as much of the products make-up as the leather or history associated with the product. You may think it's just a handbag but you have also acquired the marketing spiel that says this is your entrée ticket to a tradition of several hundred years of craftsmanship and the relentless pursuit of perfection. You have joined the club!

But if everyone has access to this new world where is the differentiation? How is it that the brand survives when it becomes a mass luxury? Is there really that much to distinguish a C class from an E class Mercedes or is this the start of an evolution towards the democratization of luxury where the "Old luxury" terminology no longer counts? It is far too early in the process to know what the effects actually are but initial success does not indicate the impact such actions may have and sometime soon such companies may decide to retract from the mass luxury strategy and downsize in order to rekindle their exclusive brand distinction.

Starbucks is a good case study as it has successfully grown a common product or consumable into a perceived luxury. Starbucks has brought new meaning to hot brown water and ground beans as they offer some 19,000 permutations of a cuppa Java at an enormous and profitable margin. Customers customize their product and buy into the marketing concept. Starbucks has a unique culture which of course has its own language. My brew in the occasional morning is simple: a Grande double shot latte sometimes with foam depending upon my mood. There are others who can concoct complex formulae which only a trained and skilled Barista can decipher. There is better coffee out there

but few brand it as well and thus the growth of Starbucks to a \$4b USD business with numerous worldwide outlets. To counter the green and labour activists Starbucks has joined the Fairtrade Foundation, which supports the local farmers around the world, and displays brochures at its many outlets which promote programmes to support local coffee farmers. With every bag of African beans Starbucks offers 75p to a charity that is building schools in Southern Ethiopia and last year Starbucks UK contributed £50,000 from this activity alone.

The lesson is that one can develop an "experience" or "culture" as a method to distinguish an offering and by doing so creates an identity that the consumer can relate and belong to. It is indeed sad to think that instead of offering a better standard of life, our modern society has fragmented the core of family and community and we are being marketed a new order which fills some of the voids left in our lives.

There are lifestyle luxuries which provide status and usefulness which would possibly be defined when you purchase a Patek watch, Vuitton bag or a Mercedes automobile. Certain trendy fashion labels also provide instant status and knowing what's in or out is as vital as having the funds to acquire such goods. These items are meant for public display.

We desire emotional gratification and therefore resort to the most temporary of delights with the ultimate indulgences. Little luxuries, disposable or consumable but always memorable such as chocolates and perfumes, flowers or a lunch out can provide a quick distraction or sense of well being. Indulgences are often very personal and often very private.

Often there is a need to express oneself as a way to define one's place in the world and therefore the aspirational luxuries of antiques, art, fine jewellery, etc, have little practical value but allow purchasers to express

themselves and their passions. These items are often very private and personal although easily accessible in a home or office.

There are three converging trends which are driving a new thinking towards upscale marketing but first consider the progress we have made as a consumer society.

The global consumer is being marketed from many more angles than ever before and each highly tuned sophisticated tactic is measured through complex metric and analytical tools while outsourced Indian call centres and digital TV pitch to us at every opportunity and at a reduced per inquiry/customer acquisition cost. We can buy into the hype that a product can change people's perception of who we are by accurately displaying our values and status or by providing solutions to problems we never knew we had. They might also provide some form of fulfilment for our deep seated desires or emotions. Some consumers of course will turn their backs and seek alternative lifestyles, possibly without all the communications delivery mechanisms we are surrounded by but emerging global markets will easily fill any imaginable voids or consumer backlash. The future, barring some catastrophe, seems blue sky indeed.

We receive not hundreds but thousands of marketing messages and for those who desire but are not able to share in this paradise of consumption the feeling of rejection and resentment must be overwhelming. The frustration may possibly lead to the increased sense of disaffection from society many feel and this will lead to an increase in alcohol and drug abuse which leads to crime and further erosion of our society's quality of life.

The first trend we should consider is that companies are driven, as never before, to expand and grow revenues in the pursuit of vast and profitable returns for the investors and managers. The intensive drive is

always for more and better returns and so expansion, often expensive and risky, continues but there are consequences and eventually they may be faced with brand erosion or worse a changed perceived image. Once highly defined and aspirational brands that have been over exposed will dilute their core values and thus retain a very small piece of their original value and lustre.

Very few look to new methods such as the Internet or TV for fear of brand erosion but they do so at their own risk. There are methods for them to retain their integrity and reach out to new consumers while embellishing their brand. Not everyone can access their high street stores and the brand stories can be told better via new media than most other forms. In-store experiences with sales staff are not consistent or successful. Today, the favoured or typical method to expand is to roll out affordable versions or to build expensive new stores. With all strategies there is risk but one wonders why new concepts have not been properly tested while the most dangerous one of making luxury affordable seems to be in vogue

The second trend towards global terror is not new but recently rekindled. We live in an increasingly populous and radical world where technology has forced confrontation between cultures as borders are relentlessly invaded by brands via the TV, mobile phones and the internet. This threat can not be completely prevented and resistance is probably futile.

Consumers may be forced to stay at home, behind fortified walls with patrolling security cameras and guards. They will work, shop, gamble, interact with various forms of entertainment and of course chat throughout the day from their secure or perceived secure home. The outside world will become increasingly dangerous and the media, Fox

News as one example, will feed stories of gloom and doom to this captive audience. The worse the news, is the better their ratings are.

The modern world is hectic, frightening and insecure to many who are suffering and one form of relief is to reward oneself. This works on a number of levels as purchasing can fulfil our hunter/gatherer tendencies which are a deep seated genetic trait. In scary or difficult times people tend to either save more or buy quality goods in order to secure their value for future emergencies. They also have a need to find relief and indulge in self-gratification.

The third and final trend is towards consumerism as a form of entertainment or break with reality. People need to aspire towards something and an improvement of their lifestyle, aspirational desires, have always been a much sought after goal. What is the sense of working hard and not reaping rewards? Why attain a level of status and not be able to display or enjoy it? And, with the increasing amount of stress in our lives, why persist with the ardour of our working life struggles unless we know at some point we can enjoy the fruits of this labour? The luxury industry feeds off this basic human instinct and with the growth of new and wealthy consumers who will enthusiastically join the luxury market through their purchases. There is little doubt that the trend will experience significantly growth.

There is some downside to all of this high-end consumerism with many issues to contend with such as ecological impact, labour ethics and the growth of the minimalist consumer. The mass media also contributes to the confusion and anxiety and might add to consumer stress. Certainly people have a choice but no-one is educating people of the effects of their choices and as we all know, people will not always gravitate to what is good for them. We live in a free society with too many choices which make us less and less satisfied with our lives. As with children

who are constantly asked what they want or want to do, too many choices are a burden and cause more problems than solutions. Adults must face thousands of messages and choices daily and most decisions are made with insufficient thought or experience and lead to dissatisfaction. If we start to study how to cope with all the information and choice out there we might begin to take advantage of the richness of our society. But few of us have the luxury of time or the awareness to consider how to deal with it all.

Mass luxury is just one aspect of the new wealth and we are faced with new challenges as change, often related to new concepts driven by technology which makes change happen quicker than at any time in our history. Information used to be the ultimate luxury but in a world of plenty it might be debilitating. We are exposed to huge amounts of information, mostly unfiltered and difficult to quantify and qualify, and this leads to more problems rather than better solutions. Today, accurate and reliable information is even more valuable than ever before but finding it within all the clutter is as hard as finding that diamond among the rough.

Consumers know what they desire and they must always look upward towards goals ahead of their reach. It is up to the luxurious brands to provide the symbols of achievement, the rewards of wealth, the ultimate experience and the long term satisfaction of ownership which is becoming harder and harder as more brands become accessible to the mass market. Companies should focus on their best customers and look for new and better ways to reach them. They must also respect that consumer demand that the brands retain their values and image. They must constantly innovate and improve the design and desirability of the product and experience.

The top luxury brands are driven to expand and grow, the world is progressively getting less secure and finally people buy to fulfil some need or void in their lives or as a form of entertainment. Mass market consumption of luxury is a new human capability and whether it is a good trend or something we will later regret will take some time to understand but we should be careful that we do not seek short gains at the expense of longer term vision. Tradition takes time and a great amount of care to create yet it can all be quickly destroyed if mishandled. Growth with purpose is of course the optimum goal but much of the growth has been lead by greed and history repeatedly teaches the lesson that greed, especially when combined with ego, can have very short sight and disastrous results. It may be time for some companies to look to create greater brand value by developing extreme scarcity not based upon price but upon limited production, reduced lines and access points. It will take a brave leader to convince shareholders that this is a way forward but for some I fear the time is near for this decision to be debated and seriously considered.

Источник: www.poolonline.com

SELLING LUXURY TO EVERYONE

И на закуску - отличный текст от Harvard Business School:



Selling Luxury to Everyone

Author: JULIE JETTE

Executive Summary:

Few retailing segments have been as hot in the past several years as luxury goods. Even as middle-priced stores have struggled, luxury goods and luxury brands have, in many cases, outperformed the rest of retail. How?

LUXURY is the new essential. Consumers know it and retailers are reaping the bounty. At a "Growth Strategies in the Luxury Goods Industry" panel on April 3 at the HBS Retail and Luxury Goods Conference, moderator Nancy F. Koehn summed it up well. Koehn, the James E. Robison Professor of Business Administration at HBS, called luxury goods "a changing space, a space with extraordinary zip and excitement...Things are kicking along vigorously."

"Simultaneous with that, there's all kinds of change," Koehn said, noting "the extraordinary redefining of luxury by established middle-market and even lower-market players." For example, she said, "eight years ago, Starbucks was a luxury game on the east coast. . . . Now, Starbucks is daily standard operating procedure—a mass business."

"The tectonic plates that define luxury are shifting," she said.

Panelist Rory Tahari, creative director and brand designer for Elie Tahari, Ltd.—and wife of designer Elie Tahari—said she saw a clear trend toward higher expectations from consumers in the fashion industry. "We're experiencing ourselves a tremendous amount of growth right now," she said. "The consumer really wants highly designed garments at an affordable price."

Tyler Morse, president of Bliss, an upscale spa and beauty company purchased by Starwood Resorts and Hotels in 2004, said that even in a recession consumers will splurge on luxury items, particularly those that give them a little taste of luxury at a reasonable price.

"It's an affordable luxury," he said of his company's beauty products. "Do you have thirty-two dollars in your pocket for a tube of moisturizer? Every day of the week."

But how can luxury goods manufacturers and retailers keep the segment growing? Tahari said she and her husband have considered the idea of buying one of their retailers in an effort to get more information about how their products are selling, improve their margins, and better control how their brand appears.

You go into a mall and **everybody** is getting into the cosmetic business.
— Tyler Morse, Bliss

"We'll know exactly what brands are performing well, exactly what sizes are selling," she said.

Instant feedback

Morse said controlling a retail channel is a powerful growth strategy for his company. Bliss performs 55,000 facials a year. Those services

provide the company with a paying focus group from which it can gather feedback on its products.

"Our customers are paying us \$200 [a facial]; you better believe they give us feedback," he said. While the company has a far smaller research staff than big cosmetic houses—Morse noted that Estée Lauder has 400 chemists—selling products to customers who come in for services help it compete.

Daniel Langer, executive director of marketing for hair products maker Bumble and Bumble, said that while many luxury goods companies have diversified their brands, his takes the opposite approach. It wants to be known specifically for its hair products, which are sold through 1,800 salons.

Koehn encouraged panelists to share their fondest strategic wishes—as well as their worst fears.

Tahari said that her company's biggest challenge is coping with a much shorter product lifespan in the fashion industry. "What used to be a six-month turnaround in fashion is now six weeks," she said.

Morse said his company is competing with an ever-more crowded market in cosmetics, a high-margin business that has enticed many retailers: Think Gap Body. "You go into a mall and everybody is getting into the cosmetic business," he said.

But most of the panelists said the opportunities of the past several years have far exceeded the challenges.

Tahari said her company's sales have grown by more than a third in the past three years. She credits its pricing for part of that growth. "It's at that 'not-too-expensive, but it's not cheap' really effective price point," she said.

Langer recalled an old industry saw to the effect that "in a recession, a really good business to be in is lingerie and lipsticks."

Joe J. Johnson, national manager of Maybach sales operations for Mercedes-Benz USA, LLC, has perhaps faced a more significant challenge than the rest of the panel over the last several years: launching an extremely high-end automobile during a tough economy. Starting at \$315,000, a Maybach isn't exactly an affordable luxury. Mercedes-Benz launched the super-premium auto brand after opting out of the bidding for Rolls Royce and Bentley in the 1990s. The company estimated there are 200,000 individuals in the United States with a net worth of \$10 million or above—and Mercedes believed it could sell Maybachs to 400 or 500 of them.

"The market is smaller than we had anticipated," Johnson said.

So far, the brand is struggling to gain market share, and Mercedes-Benz has some high costs to recoup. Johnson estimated it cost about \$1 billion to develop a car model. And it cost the seventy Maybach dealers in the United States (out of 340 Mercedes-Benz dealers) about \$300,000 to \$400,000 to create new showrooms for the cars. Last year, the company sold about 500 cars worldwide, half of them in the United States.

"I do think it's possible to do 300 or 400 cars [a year in the United States]. It's just some years out," Johnson said.

РАБОТА В ВЕРХНЕМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА

Нельзя игнорировать верхний сегмент рынка, в противном случае компания лишается половины своей прибыли.

Бутики, например, работают для всех покупателей с 10 до 20.

Затем они закрываются и работают только для vip-клиентов с 20 до 22 в режиме закрытой распродажи.

В ультра-премиум-сегменте с 2 до 23 в бутик приходит, например, Дэвид Духовный, примеряет 10 костюмов, покупает 3-4 и уходит. И стоимость этих костюмов не имеет для него особого значения.

По такой схеме организуются распродажи дизайнерской одежды: за день до официального показа устраивается распродажа по приглашениям, и зачастую ее цель – не столько продать, сколько показать премиум- и ультра-премиум-покупателям, что речь идет об очень серьезном дизайнере, поднять значимость самого мероприятия.

ПРОДАЖИ ПРЕМИУМ-ПРОДУКТОВ

Продукты в премиум-сегменте хорошо продаются в первую очередь потому, что в нем действует куча ограничений.

Это особая категория покупателей, которые не будут покупать то, что доступно всем.

Ограничение может работать как мощный рекламный прием.

Например, для посетителей трейд-шоу, которые за день воспринимают информацию о 3х тысячах товаров, производителей, видят огромное количество экранов и рекламных щитов, все они сливаются воедино, не оставаясь в памяти.

Но если поставить где-нибудь в проходе небольшой павильон-будку, привлекательно ее оформить, окружить ее охраной и пускать клиентов только по приглашениям, постепенно вокруг нее образуется скопление людей.

Интерес рынка будет подогрет, те 100 потенциальных ключевых клиентов и 50 журналистов, которые получили приглашение, почувствуют себя значимыми, ценность предлагаемого продукта также очень повысится.

Те клиенты, которые проходят по приглашениям, получают vip-обслуживание и, в конечном итоге, им продают то, что было запланировано продать.

Когда на следующий день вход в павильон становится открытым для всех, начинается настоящий ажиотаж, и хорошо продают даже те, кто оказался а непосредственной близости от павильона, просто потому что толпа клиентов входит и выходит из него.

Но этот прием работает только в премиум-рынке, продавать таким образом дешевые товары невозможно, потому что целевой аудитории транслируется мета-сообщение другого рода.

РАБОТАЮЩАЯ БИЗНЕС-СИСТЕМА

Но если сам владелец хотя бы концептуально разбирается в построении бизнес-систем, при продаже он может оставить себе возможность запаковать свою систему и продавать ее как отдельный продукт, зарабатывая впоследствии во много раз больше, чем дала ему продажа компании.

Работающая бизнес-система может быть продана как инфопродукт, причем как в той нише, для которой она была создана, так и быть приспособлена для любой другой ниши.

Легче всего переносить модель на однотипный бизнес: сервис – на сервис, ритейл на ритейл и т.д.

Если бизнес продан за большие деньги, аналогичную систему можно будет выстроить только в совершенно другой нише.

Но, во-первых, это требует времени, а, во-вторых, бизнес обычно создается из любви к теме, поэтому лучше запаковать систему в инфопродукт и продавать его как эксперту, чем строить новый реальный бизнес.

Поэтому если профессионал собирается продавать свою компанию, сначала он пишет книгу о том «как все начиналось». Это подогревает интерес к бизнесу и помогает продать систему его организации.

Работающую модель развития бизнеса можно приспособить к любому другому бизнесу и продавать консалтинговые услуги за процент поднятия прибыли компании.

Для неподготовленного человека то, как в действительности работает ваша компания и почему она успешна, будет совершенно непонятно.

Посторонний человек не видит на входе в компанию, что произошел переход от «технаря» к менеджеру – директору – владельцу.

В реальности же владелец работает как инвестор, контролирует развитие бизнеса и технологии.

Но со стороны люди видят популярный и дешевый frontend, востребованный рынком, который везде рекламируется и продается со множеством бонусов, и огромное количество клиентов на входе в компанию, которые хотят его купить.

Затем сама компания, своеобразный «черный ящик» – и результат на выходе, это ваши прибыли.

Конкуренты в таком случае пытаются клонировать frontend, и безуспешно, потому что обычно любой «технарь» пытается усовершенствовать технологию и создать аналогичный продукт по более низкой цене.

На самом деле зачастую единственный способ отобрать рынок у конкурента – найти способ выйти с похожим продуктом, но по более высокой цене.

РАБОТА В ПРЕМИУМ-СЕКМЕНТАХ РЫНКА

Премиум – это особая категория людей и отдельный сегмент рынка.

Премиум рынок делится на ультрапремиум (очень дорогой рынок), премиум (высоко-дорогой) и минипремиум (доступный).

Принципы работы в этих сегментах очень похожи.

Если вы не знаете, что продавать премиум-, минипремиум- и ультрапремиум-клиентам, можно выяснить это эмпирически.

Каждый продавец начинает с того, что у него есть что-то бесплатное, интересное большой категории людей.

Часть этих людей купит что-то дешевое, часть купивших дешевое – купит что-то дорогое, кто-то из купивших дорогое – купит что-то очень дорогое.

Проблема в том, что это совершенно разные категории покупателей. Тот, кто разбирается в маркетинге, знает, что всегда существует определенная группа людей, которые купят дороже.

В продаже дорогих продуктов работает правило поднятия радиуса наших концентрических кругов: 2 – 5.

Если вы не знаете, на какой коэффициент умножать, умножайте на любой. Ваш рынок покажет, правы вы или нет.

Стоимость продуктов должна различаться как минимум в два раза, причем чем ближе продукт к бесплатному, тем больше должен быть коэффициент умножения при переходе в другой круг.

Умножение на 5 работает лучше, чем умножение на 2, потому что, увидев продукт, который дороже другого продукта в 5 раз, человек таким образом может быстро себя идентифицировать как премиум-покупателя.

Цена в премиум-рынке определяется не только качеством продукта, а категорией покупателя. Например, если компания производит машину за 150 тысяч, и продает машины за 25, а компания-конкурент продает аналогичные машины за 15 тысяч, машины по цене 25 тысяч будут продаваться на порядок успешнее тех, которые стоят 15.

Покупатели будут выбирать машину за 25 тысяч, думая, что они покупают продукт из той же линейки товаров, произведенный на одном заводе и возможно даже теми же самыми людьми, но для другого ценового сегмента рынка.

ПРОДАЖА ДОРОГИХ ПРОДУКТОВ

Продавать дорогие продукты гораздо проще, чем дешевые, потому что конкуренция в зоне премиум не такая большая.

Вы скорее всего будете один со своим предложением на рынке.

Выйти в премиум-рынок можно и другим путем.

Если у вас есть продукт, который вы продаете за \$50, усовершенствуйте его на 10% и продайте за \$100, а потом добавьте еще 10% и продайте получившийся продукт за \$1000.

Увеличение наполнения продукта может и должно быть неадекватно росту цены на продукт.

Продавать в премиум сложнее, чем в минипремиум. А в ультрапремиум – еще сложнее.

Рост цены продукта ограничен только уровнем, который сам продавец считает конечным.

ПРЕМИУМ КАК ПАРОВОЗ

При повышении цены люди начинают хорошо покупать продукты в предыдущем уровне.

Бывают провальные уровни, в которых не покупают, большинство новичков на них останавливается.

Это значит, нужно пропустить уровень и ставить цену выше.

Цена на продукт должна повышаться до того уровня, пока его не начнут покупать.

Продавая премиум-продукты, вы обязаны давать клиентам массу эмоций.

Только качества недостаточно для работы в премиум. Необходимо создавать шоу и общий антураж. Необходимо поддерживать значимость клиента и приумножать ее.

В парижских бутиках за клиентом ухаживает не один швейцар, предоставляется парковка машины и пр.

Один из интересных способов быть услышанным премиум-клиентом использует Дэн Кеннеди.

Если потенциальный премиум-клиент не отвечал на электронные письма, выбрасывал диски и рекламные материалы, посланные по почте, Дэн направлял в компанию курьера, к которому наручниками была пристегнута огромная мусорная корзина. Отстегнуть его мог только директор компании.

Когда появление курьера было уже новостью номер один для всего офиса, директору, естественно, приходилось выйти и посмотреть, кого же к нему прислали. В корзине оказался скомканный листок, на котором Дэн писал, что раз уж все посланные им письма

выброшены в корзину – он сэкономил время клиента и прислал ему письмо прямо с корзиной.

И, конечно же, ему предлагалось в очередной раз познакомиться с тем, что уже ранее присылалось много раз. До 80% людей перезванивали, очень многие были возмущены таким рекламным ходом, но почти все покупали у Дэна то, что он продавал.

Среди премиум-клиентов часто оказываются люди, которые получили случайные деньги и хотят с их помощью оправдать свой новый статус и избавиться от неуверенности.

Поэтому если вы сможете построить для них систему удовлетворения собственной значимости, которая будет давать им стабильность – эти клиенты не откажутся от вас никогда.

Женщина покупает сумку Birkin за 6 тысяч для того, чтобы знать, что она чего-то стоит, и дожидается своей очереди на покупку 5 лет. А если ей удастся купить ее за полгода, вопрос о том, сколько эта сумка стоит и не может ли она стоить дешевле, просто не возникает.

ПРЕМИУМ И УНИКАЛЬНОСТЬ

Чем уникальнее то, что вы продаете – тем лучше.

Если вы разрекламировали свой товар и к вам выстроилась очередь – хорошо, если то, что вы продаете, существует в одном-двух экземплярах, ценность вашего продукта в таком случае становится просто запредельной.

Для того чтобы продавать дорогие продукты массовому потребителю, имеющему средства на его покупку, необходимо пиарить премиум, а продавать минипремиум.

Если ваша цель – продавать продукты минипремиум массово, вы должны давать покупателю возможность попробовать продукт.

Если бы конфеты Ферреро Роше продавались только коробками, их покупали бы гораздо меньше. Возможность купить одну (три, пять) конфет делает роскошь доступной и дает покупателю ощущение праздника.

Момент, когда покупатель пробует продукт, должен гарантировать ему получение эмоции.

Если вы делаете брендовую рекламу, она должна вызывать положительную эмоцию.

Тогда при покупке минипремиум у покупателя будут возникать те же эмоции, что и от вашей рекламы.

Шоу Comedy Club, которое активно пиарится на телевидении, снимается в маленьком клубе с ограниченным количеством столиков, и туда практически невозможно попасть. Основной же съем кассы происходит в «Атриуме», где размещены столики, за которыми можно усадить 450 человек, и имеется 300 стоячих мест дополнительно.

Рекламируется одно, а продается другое, причем в дополнение к основному продукту – дорогому шоу.

ПРОДАЖИ В УЛЬТРА-ПРЕМИУМ

В ультрапремиум-сегменте людей просто физически мало.

Премиум-покупатели зачастую обладают шальными деньгами, доставшимися им случайно.

Или кто-то другой оплачивает им такой образ жизни (родители, супруги, любовники и пр.).

В ультрапремиум люди родились с деньгами, поэтому деньги для них не вопрос, у этой категории покупателей есть и осознание собственной значимости, и врожденное чувство стабильности.

Вместо значимости этим людям необходима уникальность.

И к уникальности добавляется стремление к красоте и гармонии.

Что абсолютно непонятно «технарям».

Но работать с ультрапремиум-клиентами невозможно, если вы сами не осознаете свою исключительность и не понимаете, что такое красота.

Уникальность нельзя скопировать.

Поэтому очень часто терпят неудачу те, кто пытается копировать консалтинг, предлагая аналогичные, как они думают, услуги по более низкой цене.

ПРЕМИУМ И ЗВЕЗДЫ

Ассоциирование со знаменитостями помогает максимально быстро раскрутить продажу премиум-продуктов.

Люди хотят соотносить себя с известными людьми.

Поэтому если есть возможность сфотографироваться со звездой (а еще лучше с несколькими), и подарить им свой продукт, чтобы они его использовали – сделать это совершенно необходимо.

Также хорошо срабатывает система жестких ограничений.

Если в ультрапремиум открывается ресторан, в нем или уже все столики изначально заняты, или у человека, который принимает заказы по телефону, есть инструкция отказывать двоим из троих позвонивших.

Если же в действительности места в ресторане свободны, парковка должна быть занята дорогими машинами.

В этот сегмент рынка не войти без денег и нельзя продавать в нем что-то дешево.

Если вы будете продавать в премиум дешевыми способами, вас будет покупать только массовый потребитель.

Основная проблема, которая существует на рынке элитной недвижимости в Москве, – это попытки продавать премиум массовому покупателю.

Основная мысль последней рекламы Кадиллака – «Мы не для всех». Именно так можно продавать действительно дорогие вещи за очень большие деньги.

ПРЕМИУМ И НЕОРДИНАРНЫЙ ПИАР ЗА 88 МИЛЛИОНОВ В ЧАС

Уж если кто и понимает что-то в работе с Премиум рынками и в теме самопиара, то Дональда Трампа в этом никак не переплунуть.

В прошлом году он довольно громко боролся с властями города Palm Beach во Флориде, отказываясь снять свой гигантский американский флаг с одного из своих зданий, тем самым «попадая» на сумму в \$1,250 в штрафах в день. НО: из-за этой «войны» этот сюжет постоянно крутили по таким новостным каналам, как CNN, ABC и другим. Его постоянные публичные препирательства с Розы О'Доннел также все время освещаются средствами массовой информации.

Артемий Лебедев не зря пошел на публичный конфликт с Нокией пару лет назад. А про Чичваркина и его старые проделки с новогодними подарками конкурентам, о которых «почему-то» сразу становилось известно журналистам, я вообще скромно промолчу.

И как же это все влияет на продажи, спросите Вы?

Трампа Тауэрс на Гавайях продались меньше чем за 8 часов. Хотя общий объем продаж был больше 700 миллионов долларов. (Что по цифрам является больше, чем 88 миллионов долларов в час.) А совсем недавно его комплекс зданий, оцененный почти в 3.5 миллиарда долларов, был продан всего за несколько дней.

Евросеть постоянно находится в лидерах продаж. Помните ту нашумевшую акцию – Разденься догола и получи мобильник? Она была пропиарена на радиостанциях всего 5-6 раз. Зато количество

бесплатного пиара в ту неделю на радио и ТВ просто зашкаливало...

А результаты продаж студии Артемия Лебедева до сих пор не могут побить многие из его конкурентов.

Все это можно подытожить простой мыслью: **то, насколько Вы будете привлекательны для своей аудитории находится в прямой пропорции к тому, насколько Вы готовы пойти на риск и отпугнуть от себя всех остальных.** Пиар «безопасных» середнячков не работает. Если Вы пытаетесь быть привлекательными для всех срезов общества – Вы не станете привлекательными ни для кого.

Исключений из этой формулы немного. И ни одного из них – в Премиум сегменте.

СКОРОСТЬ И ПРЕМИУМ

Если Вы пытаетесь организовать себе такой период времени, в котором деньги будут лететь в Вашу сторону в огромных количествах и с нереальной скоростью, Вы должны быть к этому полностью готовы.

Ваша готовность может быть в куче потенциальных клиентов (leads), которые уже «разогреты» и готовы купить все, что Вам есть предложить (и Вам осталось только сконструировать очень привлекательное предложение специально для них по формуле ОДП). Или у Вас уже может быть раскрыченный статус эксперта. Или знаменитости. Или свой медиа ресурс (или несколько ресурсов), который можно задействовать на полную силу.

Большинство «взрывных» успехов только выглядят взрывными. Обычно то, что реализуется за считанные секунды, минуты или дни, готовилось и тестировалось неделями и месяцами. Или даже годами.

Но когда Ваш «двигатель» готов – не ждите больше ни единого мгновения. Не надо ждать «правильного момента». Или тогда, когда Вы будете «внутренне готовы». Или когда «клиент наконец-то начнет все понимать».

Надо сразу брать и делать. Ни разу не раздумывая.

И тогда все получится.

А люди в толпе будут смотреть и недоумевать: надо же, вот опять и еще одному «вдруг» несказанно повезло. И непонятно почему опять «стихийно» Вселенная обильно одарила своим вниманием одного и того же человека :)

ПОЧЕМУ Я ТАК ЛЮБЛЮ ПРЕМИУМ?

Вопрос, по-моему, несложный...

Я люблю продавать единицам за _очень_ большие деньги. Когда цена совершенно ничего не значит. А наоборот – является квалификатором качества и уникальности продукта или услуги.

Я люблю чувствовать силу своих убеждений и получать ей все больше и больше подтверждений. Мне нравится, когда моей покупкой хвастаются другим. Когда она определяет тему разговоров на дни, недели, а то и целые месяцы.

Мне нравится создавать пожизненных клиентов с максимальной скоростью и абсолютно без противодействия со стороны конкурентов (в Премиум сегменте их практически нет). Когда мои идеи материализуются и оживают практически сразу. Когда все сидящие на заборе просто охреневают от «невозможности» моих результатов...

Те, кто был на VIP дне семинара по Оптимизации Бизнеса, помнят основные законы работы с Премиум, Ультра-Премиум и Мини-Премиум рынками.

Сегодня же я хочу рассказать еще об одном.

Ваш личный бренд. Что это такое и зачем он нужен...

Для Премиум и особенно Ультра-Премиум рынка личный бренд значит _намного_ больше, чем для всех остальных. Вы обязаны быть самой яркой звездой на небосклоне.

Ваши клиенты должны хотеть носить Ваше имя у себя на одежде или на сумке. Они должны хотеть хвастаться тем, что покупают именно у Вас.

(Хотя Ваш бренд все равно может быть построен на плечах у директ маркетинга и рекламы способами direct response, о которых я

говорил на семинаре, он может и должен быть Вашей второй основной целью во всей Вашей рекламе.)

Самый простой способ это сделать – смоделировать компанию 1-800-Flowers, у которой имя является способом основного контакта с ними.

Но все равно, даже с традиционными именами, есть куча возможностей это сделать.

Вопрос, который Вы должны постоянно себе задавать: **хотят ли Ваши клиенты ВИЗУАЛЬНО ассоциировать себя с Вами и Вашей компанией?**

Дерутся ли они за место в очередях в Ваши магазины? Перекупают ли друг у друга приглашения на Ваши вечеринки? Хвастаются ли другим тем, что им удалось наконец-то (!) с Вами пообщаться? Гордо носят ли они Ваши логотипы на своей одежде? Рассказывают ли кому-нибудь, что они были на Вашем семинаре? Читали Вашу книгу? Участвовали в Вашем движении???

Если Вы работаете на Премиум B2B рынке, была ли Ваша закрытая вечеринка «Только для ВИП клиентов» основной темой разговоров на очередной конференции или выставке?

И неважно, какие ответы появились в Вашей голове _сегодня_, завтра Вы уже знаете, в какую сторону Вам копать.

(Только не начинайте старую песню «В моем бизнесе/городе/стране это не работает...» Я ее уже много-много-много раз слышал... :))

На этом мы и закончим задавать вопросы, которые тем, кто умеет читать между строк, принесут миллионы.

А остальным – только еще одну тему для размышлений и обсуждений.

Удачной Вам охоты!

Андрей Парабеллум — автор ряда популярных книг на тему бизнеса и финансов (в том числе и бестселлеров):

- Бизнес и ЖЖизнь: Правда, о которой не говорят
- Бизнес и ЖЖизнь 2: Секретные материалы
- Бизнес и ЖЖизнь 3: Нелегкое падение вверх
- Продажи и ЖЖизнь: Жизненная правда о продажах
- Оптимизация продаж
- Премиум: Работа с верхними сегментами рынка
- Бизнес без правил: Как разрушать стереотипы и получать сверхприбыль
- Клиенты на халяву: 110 бесплатных способов приведения новых клиентов
- Аутсорсинг и управление проектами
- Золотые законы успешного консалтинга
- Легкий способ удвоить продажи. Русская модель эффективного ИТ-бизнеса
- Инфобизнес от А до Я: Упаковка и продажа своих знаний
- Продавая воздух
- Клонирование бизнеса: Лицензирование, франчайзинг и продажа Вашего бизнеса
- Самодисциплина за 7 дней
- Личная власть за 7 дней

- Нужны деньги? Возьми и напечатай! Создаем бестселлер за 3 выходных...
- 100 Подсказок менеджеру по продажам
- Как легко заработать в интернете миллион рублей пассивного дохода практически без усилий
- Все, что на самом деле мужчины знают о женщинах
- Все, о чем на самом деле мужчины думают после секса
- Развитие бизнеса
- Стартап: Как начать и раскрутить свой стартап-бизнес
- Все, что на самом деле технари знают о продажах
- Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам удвоить свою эффективность
- Выжми из бизнеса все! 200 способов повысить продажи и прибыль

Большую часть этих книг можно бесплатно скачать на сайте www.infobusiness2.ru

Зарегистрируйтесь прямо сейчас

на нашем сайте www.infobusiness2.ru и скачайте **бесплатно** более 300 аудиозаписей mp3, 100 видео и более 50 книг по бизнесу, инфобизнесу, продажам, маркетингу и личностному росту.

После регистрации откроется раздел «Мои продукты» → «Free»

Как купить эту книгу с большой скидкой?

Если вы хотите заказать 10-1000 экземпляров для распространения среди своих дистрибьюторов, клиентов или партнеров, то мы даем хорошие скидки на объемы:

10 книг – скидка 10%

20 книг – скидка 25%

100 книг – скидка 50%

1000 книг – скидка 75%

Чтобы заказать книги, позвоните по телефону (495) 662-99-49