



**6** | Выжимаем  
максимум из цен

**Изменение цен на свои товары и услуги — пожалуй, самый легкий и низкокзатратный способ увеличить прибыль компании.** И если у вас вопрос денег стоит очень остро, просто поднимите цены. Вы удивитесь, насколько этот шаг может быть эффективным.

В голове множества предпринимателей укоренилась мысль, что на большинство товаров и услуг (особенно продаваемых ими) существует определенная «рыночная цена» — некий находящийся в узком диапазоне «эталон» того, сколько они должны стоить. Выше этого диапазона покупать не будут или будут очень мало, а ниже — слишком мала прибыль или вовсе работать нерентабельно. А поскольку складывается эта цена «благодаря» рыночной ситуации или жесткой ценовой войне между конкурентами, то и рычагов влияния на нее нет.

Необходимо понимать, что для каждого продукта в данных условиях рынка существует так называемая золотая цена — это цена, при которой вы зарабатываете максимум возможного на том рынке, на котором уже продаете. Задумайтесь, сколько прибыли вы теряете каждый день, пока на ваши продукты не установлены «золотые» цены. Это поможет вам понять, насколько внимательно стоит отнестись к следующему разделу.

## Пять мифов о ценообразовании, «благодаря» которым вы ежедневно теряете прибыль

Большинство представлений о «справедливой» рыночной цене — это мифы. Стереотипы, сложившиеся под влиянием множества факторов, в том числе и личного опыта. Однако то, что вы за всю свою жизнь видели только белых лебедей и ни одного черного, не означает, что черных лебедей не существует.

Так же и с ценами — большой личный опыт в том, что более дешевые товары и услуги продаются больше, не опровергает возможность и обратных ситуаций. Есть множество способов повлиять на ситуацию, сделать так, чтобы цена не была ограничивающим фактором для роста прибыли или определяющим критерием

решения при покупке. Но прежде, чем к ним перейти, разберем наиболее частые мифы о ценообразовании.

## Миф 1. Все покупатели воспринимают цену одинаково

Ошибочно думать, что если «справедливая рыночная цена» на товар — 1000 руб., то все покупатели будут воспринимать ее одинаково. В зависимости от личного опыта, уровня доходов, социального статуса и других факторов разные люди будут воспринимать одну и ту же цену по-разному. Кому-то она покажется низкой, кому-то — в самый раз, кому-то — завышенной.

Почему так происходит? Если не идти на поводу у учебников экономики и вспомнить известное выражение основателя семантики Альфреда Коржибского «Карта не есть территория»<sup>1</sup>, то становится понятным, что «рыночная цена» — это всего лишь абстракция, поскольку в голове отдельного человека уровень этой цены свой.

Более того, **чаще всего клиенты судят о ценах — являются они «слишком высокими» или нет, — основываясь не на своем представлении, какими они должны быть, а на том, как вы их презентуете.**

То есть уровень «справедливой цены» у каждого конкретного человека довольно подвижен и может быстро и сильно меняться в зависимости от различных факторов:

- ◆ из-за присущей многим людям иррациональности при принятии решений;
- ◆ из-за объективных факторов, про которые покупатель мог не знать ранее, но узнал перед покупкой;
- ◆ благодаря вашим усилиям по изменению восприятия цены покупателем как до покупки, так и во время нее.

---

<sup>1</sup> Иными словами, описание реальности не является самой реальностью. Или, касательно нашей психологии, убеждения людей относительно реальности и их знание явлений («карта») не являются самой реальностью или всеми явлениями, о которых они могли бы знать («территория»).

Относительность «справедливой цены» особенно заметна, когда покупатель впервые сталкивается с определенным предложением. В этот момент у него нет сформировавшегося уровня «справедливой цены» на этот товар или услугу, а значит, у продавца есть шанс сформировать его с выгодой для себя.

Типичный пример — цены на туристические услуги. Приезжая в новую страну, туристы, как правило, не ориентируются в местных ценах на товары и услуги, чем и пользуются предприниматели, изначально устанавливая их завышенными, такими, по которым местные жители просто не покупают.

## Миф 2. Все покупатели одинаково экономно тратят деньги

*Истина, которую знают все умные маркетологи: каждый каким-то образом находит кучу денег для покупки всего, чего угодно, после того, как он решил, что он хочет купить.*

Дэн Кеннеди

В представлении многих владельцев бизнеса, их покупатели — это образцы рационального мышления, которые только тем и занимаются, что:

- ◆ выбирают самую выгодную цену из доступных им на рынке;
- ◆ обязательно сравнивают десяток предложений от конкурентов;
- ◆ придя в магазин или офис, непременно просят скидку;
- ◆ покупают тоже не сразу, а сначала посоветуются со всеми членами семьи, друзьями и домашним питомцем.

Но все это, к счастью для бизнесменов и маркетологов, не совсем так. А иногда совсем не так. Один из известнейших бизнес-тренеров СНГ Андрей Парабеллум условно разделил людей на несколько категорий по платежеспособности и принципам, основываясь на которых люди совершают покупки.

### ◆ **Чем дешевле, тем лучше.**

Это «нижние» 10–15% покупателей, для которых главный критерий при покупке — цена. Чем она ниже, тем лучше. Неважно, что качеством похуже, не так красиво и эстетично, что доставки придется ждать дольше обычного, что набор функций и опций сильно ограничен. Главное — это дешевле.

Проще говоря, если перед таким покупателем стоит выбор, купить в дом чашки, кружки или стаканы, чтобы было из чего пить чай, то выбор падет на самый дешевый вариант. А зачем платить больше, если нет разницы? Пить-то можно из любого из этих сосудов.

### ◆ **Наилучшее качество по оптимальной цене.**

Таких людей большинство — 75–80%. И при покупке они следуют одной из двух моделей поведения (между которыми они могут динамично переключаться):

- получить максимум за ту цену, которую они готовы (или решили) потратить на тот или иной товар или услугу;
- найти наименьшую цену за тот набор опций, характеристик, степени удобства и т. д. в предложении, который они для себя определили.

Например, человек хочет купить ноутбук. Следуя первой модели, он решает, что готов выделить на это 25 000 руб., и старается найти наиболее выгодное предложение за эту цену. Выгодное по тем критериям, которые он для себя определил — надежность, объем жесткого диска или оперативной памяти, торговая марка и т. д.

Следуя второй модели, он сначала определяет необходимые ему опции и функции, а затем старается найти ноутбук, отвечающий этим критериям и устраивающий его по цене, не обязательно самой низкой.

Если выразить одной фразой, то **люди этой категории покупают лучшее, что могут себе позволить**. Большинство таких покупателей вполне могут в процессе покупки потратить больше, чем намеревались. Иногда в разы больше. Как вы понимаете, этот фактор просто нельзя оставлять без внимания, и задача вашей системы продаж и вашего торгового персонала — всячески способствовать этому.

### ◆ Цена — не проблема (премиум-сегмент).

Это «верхние» 5–10% клиентов, для которых цена — не определяющий фактор при покупке. В общепринятом смысле можно было бы сказать, что она для них не имеет значения. Но на самом деле это не совсем так. Она имеет значение, но не как ограничитель, а как уровень престижа, который они могут себе позволить или которому хотят соответствовать.

Определяющими же факторами для них являются удобство, экономия времени, сил и нервов, качество сервиса и продуктов, элитарность, эксклюзивность. И только после всего этого — цена.

У некоторых представителей этой категории, кстати, существует «ценовой пол» (вместо «потолка») — это уровень цен на товары и услуги, ниже которых они себе просто покупать не позволяют. Потому что это в корне расходится с их самооценкой, имиджем и впечатлением, которое они хотят производить на других.

Поскольку дешевое они в принципе не покупают, некоторые продавцы совершают ошибку, пытаясь предлагать им что-то из этой ценовой категории или делая упор на скидку, которую они могут предложить.

Отсюда вытекает одно интересное следствие: **имея в ассортименте лишь дешевые предложения, вы автоматически теряете наиболее платежеспособных клиентов, которые просто не придут к вам, как бы вы ни рекламировались.**

В большинстве случаев премиум-клиенты просто не будут покупать в том же месте, что и все остальные, и для них необходимо открывать отдельные торговые точки, организовывать VIP-зоны и даже выпускать другие торговые марки (как, например, «Lexus» у *Toyota* или «Infiniti» у *Nissan*). Кстати, в этой категории клиентов есть свои подкатегории — premium, ultra-premium, luxury. Но дальнейшие подробности — не тема этой книги.

А теперь самое интересное: один и тот же человек в разных сферах жизни может вести себя как клиент любого из этих типов. Например, на свое хобби он может не скупиться и закупать все самое лучшее, не оглядываясь на цену. Покупая одежду — быть

покупателем второй категории. А в еде быть совсем непритязательным, питаюсь в фастфудах и покупаю продукты на рынке.

Это тоже необходимо учитывать, потому что, приложив определенные усилия, можно побудить таких людей вести себя, когда они приходят к вам, согласно более выгодной для вас модели совершения покупок.

#### ◆ «Срочники».

Это, так сказать, бонусная, отдельно стоящая от предыдущих, категория покупателей. Это покупатели, у которых проблема назрела настолько, что они хотят решить ее как можно скорее, даже если за это придется существенно переплатить. На вопрос: «Как скоро вам нужно поставить товар или оказать услугу?» они, скорее всего, ответят: «Вчера!»

Большинство клиентов в этой категории — мужчины. Если мужчине очень нужно решить проблему и у него практически нет времени на раздумья и подбор оптимальных вариантов, он будет готов заплатить любые деньги тому, кто эту его проблему решит.

### Миф 3. Дешево — значит привлекательно

*Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя.*

Дэвид Огилви

Да, в большинстве случаев низкие цены действительно являются своеобразным магнитом для покупателей. Но в некоторых случаях они, наоборот, могут сослужить плохую службу.

Если человек еще не очень хорошо разбирается в товаре или услуге, которую хочет купить, не знает критериев оценки их качества или не имеет доступного способа их определить, то зачастую для него критерием правильного выбора становится цена. Причем единственным. «Дорогое — значит хорошее (качественное)».

Наглядный пример этому приводит Роберт Чалдини в книге «Психология влияния». Его знакомая, открывшая магазин индийских ювелирных изделий, столкнулась с проблемой: партия

ювелирных изделий из бирюзы практически не продавалась, несмотря на все усилия продавцов или изменения в выкладке товара (перемещение стоек с ними в центр торгового зала).

Тогда перед отъездом в другой город она в отчаянии оставила продавцу записку «Умножь на  $\frac{1}{2}$  цену на всю бирюзу» в надежде избавиться от нее, пусть даже ценой убытка. Когда через несколько дней она вернулась, то была удивлена не тому, что все изделия проданы, а тому, что они были проданы вдвое дороже, поскольку ее продавец вместо « $\frac{1}{2}$ » прочитала «2». Покупатели, по большей части состоятельные туристы, плохо разбирающиеся в бирюзе, руководствовались стандартным стереотипом: «дорогое = хорошее».

Еще одним классическим примером является феномен торговой марки «Chivas Scotch Whiskey». Объемы продаж виски этой марки резко возросли после того, как на него была установлена цена, существенно превышающая цены конкурирующих марок. При этом сам напиток остался в точности тем же.

Особенно опасен миф привлекательности дешевого при продаже профессиональных услуг. Большинство людей уверены, что хороший специалист в своем деле, эксперт просто не может стоить дешево. Низкие цены — только у начинающих или не очень востребованных специалистов, которым нечем привлечь клиентов, кроме как низкой цены на свои услуги. Высокая цена на услуги некоторых профессионалов воспринимается как показатель большой их востребованности, а значит, и профессионализма.

Большая часть покупателей уверены, что «дешевый товар не может быть качественным» или «мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи». Именно поэтому увеличение цены товара — это именно психологический прием, который никак не меняет его потребительские свойства, зато влияет на восприятие товара потребителями.

#### Миф 4. Продавать дороже сложнее, чем дешевле

Еще один довольно распространенный миф, который имеет мало отношения к реальности. На самом деле все наоборот. Есть три фактора, которые опровергают этот миф.



- ◆ **«Наверху» конкуренция меньше.**

Тех, кто пытается конкурировать по цене и привлечь за счет этого максимально большое количество покупателей, всегда гораздо больше, чем тех, кто продает дорого. Поэтому среди последних по умолчанию конкуренция меньше. Вернее, она идет не по цене, а по другим категориям. По которым, кстати, уже стоит не конкурировать, а отличаться. И делать это значительно проще, ведь на создание отличий деньги в компании есть — покупатели-то не скупятся.



Одна фирма стала продавать свою продукцию по двойной цене — для дураков и для умных. Так на ценнике и значилось: для дураков — столько-то, для умных — в два раза дороже. И все покупали по более высокой цене.

Борясь же только за низшие слои рынка, приходится не только жестко конкурировать по цене, но и иметь дело с покупателями, которые действительно экономят. И побудить их платить больше гораздо сложнее, чем клиентов из категории премиум.

- ◆ **Найти клиента на продукт в 5–10 раз дороже НЕ стоит в 5–10 раз дороже.**

Максимум в 2 раза дороже, а зачастую столько же или не намного больше. При этом прибыль от продаж значительно выше. То есть, если уж на то пошло, вполне можно себе позволить тратить больше денег на привлечение более денежных клиентов, потому что это окупается сторицей.

- ◆ **Продажа живую совершается проще.**

Согласитесь, гораздо интереснее не прорабатывать возражения покупателя по цене или торговаться с ним о величине скидки, а подбирать в своем ассортименте подходящий вариант товара или дополнительные опции услуги для покупателя, который за ценой не постоит.

**Миф 5. При высокой цене меньше спрос, а значит, и прибыль компании**

Миф возник из-за всем известного графика кривой соотношения цены и спроса, исходя из которого чем выше цена, тем ниже спрос. В действительности же это не всегда так. Пример с украшениями из бирюзы это наглядно доказывает.