

ДМИТРИЙ ТУРУСИН
ИГОРЬ МАНН

П Р *А* Й С

Х $\equiv$ А К И

99 ~~100~~

ПРИЕМОВ И ТРЮКОВ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ,
ЧТОБЫ ПРОДАВАТЬ
БОЛЬШЕ, ДОРОЖЕ
И БЫСТРЕЕ

9,99 причины прочитать книгу «Прайсхаки»:

1. Это просто. Чтобы применить прайсхаки из этой книги, вам не нужно разбираться в финансах, статистике и даже математике.
2. Это быстро. Для больших продаж порой достаточно поменять пару цифр, их положение на ценнике или цвет шрифта.
3. Одна польза. В книге нет воды и теории.
4. Здесь все понятно. Книга написана в формате «прочитал–удивился–вдохновился–применил–заработал».
5. Вы заработаете больше.
6. Вы сможете закрывать сделки быстрее.
7. Вы сможете продавать дороже.

8. Вы перестанете отталкивать и отпугивать неправильными ценами потенциальных и существующих покупателей.
9. Как покупатель вы станете реже вестись на чужие прайсхаки — и будете покупать более осознанно.
- 9,99. При продаже этой книги прайсхаки ~~не использо-~~
~~вались~~ использовались в меру. Так, рекомендованная мной цена — 4 999 ₽.

Всего 4 999 :)

ВСТУПЛЕНИЕ ДМИТРИЯ

Когда я задумал написать книгу о прайсинге, тут же вспомнил свои институтские годы.

Я учился на направлении «Маркетинг», и из «четырех Пи» (продукты, цены, каналы продаж и каналы коммуникаций), о которых знает каждый, кто учился маркетингу, именно ценообразование отпугивало абсолютно всех на нашем потоке.

«Это математика/статистика!»

«Это задача бухгалтерии!»

«Это скучно!»

Тогда мы мало понимали практический маркетинг.

Да, без математики и статистики в ценообразовании не обойтись.

Считать нужно. Но и здесь есть место для психологии, дизайна, эмоций...

И даже здесь можно использовать фишки — и такие фишки я называю прайсхаками.

Прайсхак — это прием, трюк или технология, позволяющие эффективнее работать с ценами и процессом оплаты — и, как следствие, продавать больше, быстрее, дороже.

Прайсхаки — вещь универсальная, подходит для любого бизнеса и отрасли.

Прайсхаки можно использовать по четырем направлениям:

1. Назначение цены.
2. Представление цены.
3. Изменение цены.
4. Процесс оплаты.

На всех этих этапах я дам вам советы, трюки и фишки (хаки), которые может использовать любой маркетер, предприниматель или фрилансер.

Даже тот, кто с детства не любит математику :) (я сам такой).

Эта книга будет посложнее моей книги «Точки контакта». Здесь не одна (пусть и большая) идея — а великое множество разнообразных советов.

Но каждый из них должен дать вам эффект — помочь продавать больше, быстрее, дороже.

Скажу больше: многократно окупить книгу, заработать на консалтинг со мной и на мой корпоративный тренинг можно всего одним прайсхаком — «Самый простой способ увеличить прибыль» (см. стр. 253).

А помимо него, у вас будет еще 98 хаков.

Чтобы написать эту книгу, мне пришлось перелопатить много источников. Я изучил Яндекс и Google по ключевым словам до 20-й страницы выдачи на английском и русском языках. Я прочитал все книжки, которые смог найти на русском языке. Многое взял из зарубежных источников и обдуманно перенес опыт зарубежных исследований с долларов на рубли.

Чтобы получить от книги максимальный эффект, читайте ее внимательно, отмечайте подходящие вам прайсхаки и оперативно применяйте их.

Там, где это возможно, я добавил блок «Прокачайтесь!» с заданиями, которые лучше сразу выполнить (ответы на все задания будут в приложении 1).

Выжимайте максимум из каждого прайсхака — и зарабатывайте больше.

Эта книга идеально подойдет для:

- маркетера (во всех его ипостасях — от менеджера до директора);
- коммерческого директора;
- фрилансера;
- генерального директора (кому, как не ему, быть заинтересованным в том, чтобы зарабатывать больше — в том числе за счет таких простых вещей).

Дмитрий

P.S. Если вы найдете какой-нибудь прайсхак, которого в книге нет, пришлите мне его на адрес dt@krostu.com — и я добавлю его в следующее издание со ссылкой на вас.

За классные идеи для дополнительных прайсхаков и их улучшение — уже спасибо моим тестерам:

Юлия Самусенко (Жизньмарт)

Дарья Храмова (MebelDela)

ВСТУПЛЕНИЕ ИГОРЯ

В апреле 2016 года я и Роман Тарасенко — в то время мой партнер по проекту Krostu — сделали и провели совместный семинар «Ценные решения».

Мы получили высокую оценку от слушателей семинара и много комплиментов, но было видно, что мы явно перегрузили участников непростым контентом.

Мы еще несколько раз провели этот семинар вместе, потом по материалам этого семинара Роман сделал отличную книгу «Ценные решения».

Но мой гештальт не был закрыт — я прямо-таки чувствовал, что тему ценообразования в маркетинге (прайсинга) специалистам и руководителям надо объяснить еще проще.

К этому времени я уже написал несколько книг «просто о сложном»: хорошо продавались «Бизнесхак на каждый

день» и «Лайфхак на каждый день», книга «Слайдхаки» и вообще била рекорды продаж... и меня озарило!

А что, если написать книгу «Прайсхаки»?

И собрать под одной обложкой простые инструменты, фишки, приемы и трюки прайсинга, которые можно прочитать и тут же применить?

Я предложил написать эту книгу своему партнеру по проекту Krostu и соавтору по нескольким совместным книгам — Дмитрию Турусину.

Дмитрий прочесал все — интернет, книги, журналы, рассылки... и, как мне кажется, собрал все, что есть на эту тему. А главное — разложил по полочкам.

Признаюсь, мой вклад в эту книгу минимален (поэтому впервые мое имя на обложке идет вторым): мне принадлежала идея книги, я придумал термин «прайсхак» и предложил для книги пару десятков прайсхаков.

Удивительно, но я писал о них еще в далеком 2009 году в книге «Маркетинг без бюджета» — см. главу «Небухгалтерское ценообразование».

Книга в основном Дмитрия.

Поэтому она написана от его имени.

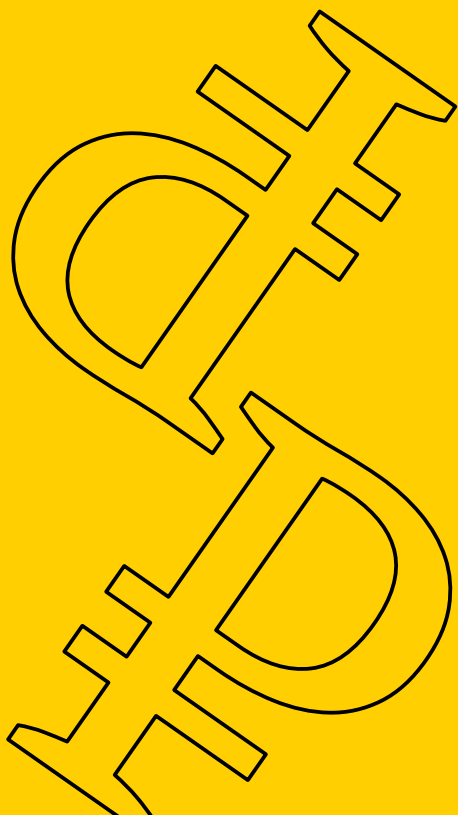
Но гештальт я закрыл. Дмитрий, спасибо!

Теперь любой предприниматель, фрилансер и маркетер смогут научиться работать с ценами.

Учитесь и работайте!

Игорь Манн

I Правильное назначение цены





В этой главе я собрал прайсхаки, которые позволят вам продавать больше, быстрее и дороже, просто меняя цифры в ценах на продаваемые продукты и оказываемые услуги.

*Для этого в вашем распоряжении
16 прайсхаков.*

1. «Эффект девяток»

×	♥
Неоптимально:	Оптимально:
700 ₽	699 ₽
1000 ₽	999 ₽
10 000 ₽	9999 ₽
100 000 ₽	99 000 ₽

Думаю, это самый известный прайсхак в ценообразовании.

Снижаем цену на 1 рубль, получаем, например, 1199 рублей вместо 1200, и мозг начинает подсознательно воспринимать цену как более низкую, чем на самом деле.

Мозг любит ассоциации, и здесь их сразу три:

1. В конце цены нечетные цифры — а они ассоциируются со скидками.
2. В конце цены девятка/девятки — а это еще более крепкая ассоциация со скидками.
3. Чем меньше первые (те, что слева) цифры в цене, тем выгоднее цена выглядит.

А если при снижении цены на 1 рубль вам удастся сократить количество цифр в цене (например, с 1000 до 999), то эффект будет еще сильнее.

Любопытный факт про «эффект девяток». Для маркетинга его открыли совершенно случайно.

Идея снижать цену на 1 цент первоначально пришла владельцам магазинов с целью безопасности — чтобы предотвращать возможные махинации и кражи со стороны сотрудников.

Каждый раз, когда в магазине проводилась оплата, продавцу приходилось давать 1 цент сдачи — и для этого открывать кассу (которая еще и издавала характерный звук «дзинь»).

Сотрудникам сложнее было «левачить», каждая транзакция регистрировалась.

Вот почему кассовый аппарат на английском называется cash register — он «регистрирует» оплату! :)

А маркетинговый привкус у этого подхода появился позже.

Совет. При распродаже, указывая цены со скидкой, первоначальные цены (цены «до») указывайте с округлением, а для цен распродажи (цены «после») применяйте «эффект девятки». Так вы максимизируете ценовой контраст и сделаете выгоду более очевидной (пример: до — 1200, после — 999).

Всегда найдутся люди, которые про прайсхак с девятками скажут:

«Да я когда такие цены вижу, всегда округляю вверх!»

«На меня это не действует — я сразу вижу, что цена не 699, а 700!»

«Глупый трюк, очевидно же, что просто рубль отняли!»

И они будут правы — фактически разницы между 699 и 700 почти нет.

Но подсознательно — подсознательно — 699 нам все равно кажется выгоднее.

И дело не в «волшебных 99» или неумении считать — просто мы привыкли ориентироваться на первую цифру в числе. Инстинктивно 699 мы приравниваем к 600 (а не 700), а 14 999 — к 14 тысячам (а не к 15).

Вуаля! — цена, сниженная на рубль, в голове потребителя становится на порядок ниже.

Прокачайтесь

Какая цена сработает лучше — 659 или 660 ₽?

Быстро примените «эффект девяток» к следующим ценам: 200, 2000 и 20 000 ₽:

Было 200, будет _____

Было 2000, будет _____

Было 20 000, будет _____

Ответы на эти и последующие вопросы вы найдете в приложении 1.

Применимость для меня / нашего бизнеса:

- ☐ круто, нам подходит
- ☐ надо подумать
- ☐ увы, это не наше

2. Раз, два, три, четыре, пять



Если закончить цену девятками не получается, применяем правило «чем меньше последняя (правая) цифра, тем лучше».

Подсознательно цифры от 1 до 5 мы воспринимаем как небольшие (для нас эти цифры — «нижняя» половина списка цифр от 0 до 9).

Если последняя цифра цены (на ценнике, прайс-листе, коммерческом предложении, сайте...) 5 или меньше, то покупка кажется нам более выгодной.

Есть одно «но»: девятка в окончании цены прочнее ассоциируется со скидками, читай — с выгодными предложениями. К тому же заработать с девятками можно чуточку больше.

Поэтому лучше заканчивать цены девятками.

А когда это невозможно — например, на полке цены конкурентов заканчиваются девятками, а вам нужно выгодно выделиться на их фоне, — заканчивайте вашу цену цифрами от 1 до 5 и избегайте 6, 7, 8 и 0.

Запоминаем: раз, два, три, четыре, пять — стали лучше продавать :)

Прокачайтесь

Быстро примените этот подход для следующих цен: 278 и 996 Р

Было 278, будет _____

Было 996, будет _____