

Люди думают,
что мир для всех
одинаков...



- Важно ОСОЗНАТЬ, что **люди могут смотреть на одно и то же, но видеть по – разному**
- «Как выглядит кусок хлеба зависит от того - Вы голодны или сыты» [арабская поговорка]

Американец
(вредители)



Китаец
(домашние
животные)

Таиландец
(вкусная еда)

Что можно сделать?

Истины, которые были освоены давно –
играют по-другому...

Тенденции последних лет

От	К
Продукта и услуг	Решению проблем клиента
Внедрения инноваций «впихиванию» (светофоры на светодиодах – 8 лет забвения)	Инновационной организации
Гибкой технологии	Гибким организациям (концепция «гибкой занятости населения»)
Обучение персонала	Обучающейся организации
Стратегии артиллеристов	Стратегии ракетчиков [United Colors of Benetton – белые вещи – крашение в определенные цвета]
Дивизиональной – органической организации [один мозг]	Сетевая – саморазвивающаяся, открытая [«распределенный мозг»]

Клиентоориентированность

- Дети влияют – «решают» наши покупки
- Женщины (жены, подруги) – 80% всех решений



Mitchell

«Сервис без границ»



- «Скорая помощь» – Вас обслужат в воскресенье и даже ночью
- «Когда нужно, тогда и будет» (время подшива брюк...)
- «Если клиент – занят, мы приедем к нему в офис – снимем мерки»

Знайте ваших клиентов и они будут к Вам возвращаться:

- База данных на 115 тысяч покупателей
- Мы знаем все, даже то... [что не хотели бы знать сами клиенты]
- Даже кличку собаки...



DELL



«Наша цель – знать то, что хочет клиент в тот момент, когда он этого хочет»

Работают без посредников – напрямую
(интернет)

Не вынимают деньги из оборота –
работают только по предоплате клиента

Теодор Левит

« Потребитель потребляет не вещи, а ожидаемые выгоды: не косметику, а сулимые ею чары, не сверла, а отверстие нужного диаметра, не акции, а доходы»



NESPRESSO®

Наш (потребителя) подход -
ленивый

[кофе-машины уступают
Nespresso – дороже в 8 раз]



Southwest Airlines – салоны красоты и юмора [безубыточный бизнес]

- Фотомодели
- «Есть 10 способов уйти от мужа и только 6 покинуть наш самолет»
- «Быстрее сдавайте пластмассовые стаканчики, нам нужно успеть еще их ПОМЫТЬ»



Стив Джобс



«А Вы когда-нибудь включали в проектные группы историков, поэтов, художников?»

Добавляйте ценность – много, много, еще больше и превратитесь за ночь из Производителя в Профессиональную сервисную компанию

- **IBM** – от производства компьютеров к обслуживанию систем [переродились в сервисную компанию]



- **Atkins** (строительная компания – от проектирования к обслуживанию [знают – какие, где кабели: идея-проект-инвестор-архитектурный надзор-эксплуатация здания] (ОАЭ))



FedEx & Post Office



15 лет – лазейка в законодательстве –
ЦЕННОСТЬ – в режиме on-line можно
отслеживать передвижение своих
ПОСЫЛОК



SWATCH [Ernst Thomke] –
реаниматор часовой
промышленности
Швейцарии



- «отпустили» парадигму
«Электронные часы»
- Часы – украшение + Бренд

swatch® 



SMART – сменный

«Бездна потенциальных возможностей»

**Потре
бност
и**

**Несформу-
лированн
ые**

**Неисследованные
возможности**

**Сформули-
рованные**

**Существующи
е**

Новые

Клиенты



Мы не видим то, что есть на самом деле, Мы видим нашими ментальными моделями...

40 Ватт!

Наш **мозг** запрограммирован на
ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ

[1-ый день отдыха –
информации – море,
2-ой день...]

[Индия – не знают как может
быть чисто]



Проблемы восприятия нового

- Склонны выделять и видеть знакомое (похожее) и игнорировать (частично или полностью) незнакомое [японцы, китайцы «под стол»]
- Видение знакомого в новом – подспудное желание не потревожить ментальную модель и не тратить лишней мозговой энергии [сломал ногу – увидел мир по другому]

Посмотрите на проблему чужими глазами

- Клиента
- Поставщика
- Рядовых работников
- Конкурента
- Ребенка



7 способов обнаружения и устранения ограничений в бизнесе

1

Приобретайте товары так же, как их приобретают ваши покупатели
Источником информации о нуждах потребителей – собственные сотрудники, клиенты, пользующиеся товарами (услугами) (! Приобретение представителем «большой тройки» автомобиля – событие из ряда вон выходящее)

2

Внимательно следите за тем, как покупатели на самом деле используют товар или услугу

(компенсаторное поведение – потребитель изменяет способ пользования товаром (услугой) – не соответствует замыслу продавца) (Schwab «подсмотрела» поведение потребителей звонивших 2-3 раза контору, чтобы подтвердить совершение сделки)

3

Изучите скрытое недовольство потребителей

Chrysler – скрытая неудовлетворенность как универсалами (малая вместимость, сложность разгрузки), так и пикапами (хорошая вместимость, сложность управления) – МИНИВЭН (изменение кузова и дизайна автомобиля) – «ничейная область» (пикап на платформе легкового автомобиля) – не увидел Ford Motor и GM

4

Используйте индивидуальный подход

Со временем у большинства компаний вырабатывается «общий (усредненный) подход» (Schwab – ввела различные правила обслуживания для крупнейших трейдеров и рядовых инвесторов с более скромными потребностями)

7 способов обнаружения и устранения ограничений в бизнесе

5

Обращайте внимание на необъяснимые на первый взгляд явления
(Один региональный офис продаж значительно опережает другие безо всякой видимой причины... Schwab – небольшие офисы – важные преимущества для компаний, совершающих сделки по телефону: рост количества клиентов «с улицы», нет опаски что брокера не видел в лицо, солидность компании, приятное осознание – на соседней улице есть отделение его брокера)

6

Ищите убытки в отраслевых цепочках создания стоимости
Schwab – One Source – выступила в качестве посредника между фондами и клиентами + объединила взаимные фонды

7

Выявив ограничения, ищите решения по аналогии в других отраслях
бенчмаркинг

Whirlpool

ИДЕЯ компании: "В каждом доме, везде, с чувством гордости, энтузиазма и удовлетворенности результатом проделанной работы".

Whirlpool чувствует изменения в Вашей жизни и создает инновационные продукты, которые позволяют удовлетворить потребности и оправдать Ваши ожидания, всегда обеспечивая наилучший результат. Нам это удастся благодаря нашему уникальному мировому опыту и нашей команде.

Задание «Осмысление потребительского опыта»

1. Найдите и оцените ограничения , которые компании навязывают нам – потребителям
(индивидуально/группа)

2. Предложите возможные механизмы
(решения) по «устранению ограничений»

3. Оформите доклад
(таблицы)

Отрасль (компания, продукт, услуга)	Ограниче ния	Механизм «устранения ограничений»

Читать! Не цена. Ценность



1. Небухгалтерское ценообразование
2. Скидки
3. Калькуляторы

Цена цены

Цена = Общая сумма затрат покупателя (денежных и неденежных) / Общая сумма выгод решения (материальных и нематериальных)

Способы изменения коэффициента:

- Изменение денежной суммы, выплачиваемой покупателем
- Изменение кол-ва товара (услуги), предоставляемой продавцом
- Изменение качества предоставляемого товара (услуги)
- Изменение скидок и наценок
- Изменение времени и места перехода товара в собственность
- Изменение места и времени платежа
- Изменение формы оплаты
- ...

Правильное снижение цены

Правило 1: не снижайте цены

Если невозможно:

- Увеличьте сроки оплаты (рассрочка)
- Предложите что-то еще:
 - свое (более длительный срок гарантии... то, что не стоит для вас ничего (в идеале), но обладает высокой ценностью для покупателя)
 - консультации
 - семинары
 - демоверсии
 - образцы продукции (семплинг)
 - «чужое» (см. мой блог «Правила ко-маркетинга»)

Скидки. Вредно. Но хоть с юмором...

- Ресторан: три кубика на 6 (каждый за себя, один за компанию)
- Магазин хозтоваров: два кубика (1х1... 6х6)
- Магазин мехов: Black Jack (выиграл 15%, проиграл 5%)
- Superquinn (0 центов)
- “Цена рассчитана с учетом скидки”
- Гостиница – сертификат: «Мы Вас поздравляем: никто не получит наше гостеприимство и услуги по цене ниже Вашей» (= «Ручаюсь, скидок не существует»)

Bundle

Специальное предложение!

Полный привод –
4 книги по 4 ключевым темам

Всего за 1 500 р.

«Фишки» ценообразования

- Дискриминационные
- Магические
 - 4.99 vs. 5.00
- Контрастные
- Красивые
 - 3.90 евро: *Кур Рояль евро vs. Кур Рояль (ликер из черной смородины, смешанный с сухим шампанским и поданный в изысканном бокале)*
 - *Курица vs. «зажаренная с корочкой золотистая половинка цыпленка, сервированная со свеженарезанным лимоном» vs. _____*



T/STRA P/PAY B/BND
113739 WIRELESS
\$149

AS ADVERTISED

WAS

~~149.00~~

NOW

148.99

T/STRA P/PAY B/BND

Big Fun i
Little Mo
Next G™ Sams
Pre-Paid

\$99

STUFF WITH
PRE-PAID

GOOD MOBILE
Sony Ericsson W810i



НЕ НОРМАЛЬНО
НИЗКИЕ ЦЕНЫ!

ФРУКТОВЫЙ

МОНАХИ ВАСИЛ ПЛОДЫ НЕЖЕ ВАСИЛ
МОНАХИ 0.200kg

~~26.90~~

26.89

норма



ТЕЛЕ★МАКС

ЭЛЕКТРОНИКА

СЭКОНОМЬ!



СУПЕРЦЕНА

2 000 рублей

SONY KDL-46S2000K, T

СТАРАЯ
ЦЕНА

~~55 998.-~~

57 998.-

Поиск трубки

Громкая связь

Клас



скидка 50%

~~399.-~~

799 руб





Джемпер
564144

ПЕРВАЯ ЦЕНА
~~2900~~ P.

НОВАЯ ЦЕНА
2900 P.

11-000-07 16:00

ПЛИТКА ИТАЛИЯ



РАСПРОДАЖА
Брюкки ~~100р~~
150р

SPECIAL

OFFER

2 DRINKS

FOR THE
PRICE OF

2 DRINKS

— * —

И

СКИДКИ

КИЕ

ТРУСЫ - СТРИНГИ
ЗА 1КГ

680⁰⁰



57 лет!

robat Reader - [Levitas_18_sovetov.pdf]

File Edit Document View Window Help



Ещё один прием продаж, позволяющий сыграть на желании потенциального клиента сэкономить – это сравнение предложенной Вами цены товара с тем, сколько этот товар стоил раньше, или должен стоить, или мог бы стоить. За счет этого сравнения мы можем создать иллюзию того, что клиент что-то выгадывает от покупки.

Классическим примером этого подхода являются ценники, на которых перечеркнута надпись «~~3000 рублей~~» и рядом написано «всего 2100 рублей».

Другой пример того же подхода – распродажи, которые проводятся под любым мало-мальски благовидным предлогом, позволяющим объявить о снижении цен. Это может быть «конец сезона», «партия товара с небольшими дефектами», «закрытие магазина» и т.п.

В витрине одного из британских магазинов одежды висит приклеенный намертво плакат «Тотальная распродажа. Выходим из бизнеса». И только очень внимательные люди замечают приписку мелким шрифтом: «Уже 57 лет, как выходим...»

Вопрос

Скидка 25%*

Так лучше?

Скидка 25% 😊



«Завлекайте покупателя высокими ценами»

Марко Бертини, Люк Ватье//

HBR, август 2010г.

Покупатели ведут себя так, словно для них важен только один фактор — цена. Ваши продукты они не выделяют из общей массы.

Высокие цены подогревают любопытство покупателей

В ходе одного эксперимента вниманию студентов предложили два продукта из супермаркета.

КОГДА ЦЕНА БЫЛА ВЫШЕ СРЕДНЕЙ НА...	10%	50—80%	190—250%
оказывалось, что студенты знают о продукте...	ПРИЛИЧНО	ОЧЕНЬ МНОГО	МАЛО
думали, нужен ли продукт именно им...	ОТЧАСТИ	ОБЯЗАТЕЛЬНО	ОТЧАСТИ
а их готовность платить была...	УМЕРЕННОЙ	ЯВНО ВЫРАЖЕННОЙ	УМЕРЕННОЙ

Лекарство для «ценого-ликов»: единая цена

Потенциальным покупателям предложили решить, сколько музыки они скачают, исходя из двух ценовых сценариев. Результат таков:

	РАЗНЫЕ ЦЕНЫ: \$0,89—1,29	ЕДИНАЯ ЦЕНА: \$1,29
ВЕРОЯТНОСТЬ ПОКУПКИ (ПО 7-БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ)	2,77	3,63
КОМПОЗИЦИЙ В МЕСЯЦ	5,05	6,13
ПРЕДПОЛАГАЕМЫЙ ГОДОВОЙ ДОХОД	\$25,⁹⁵	\$49,¹⁰

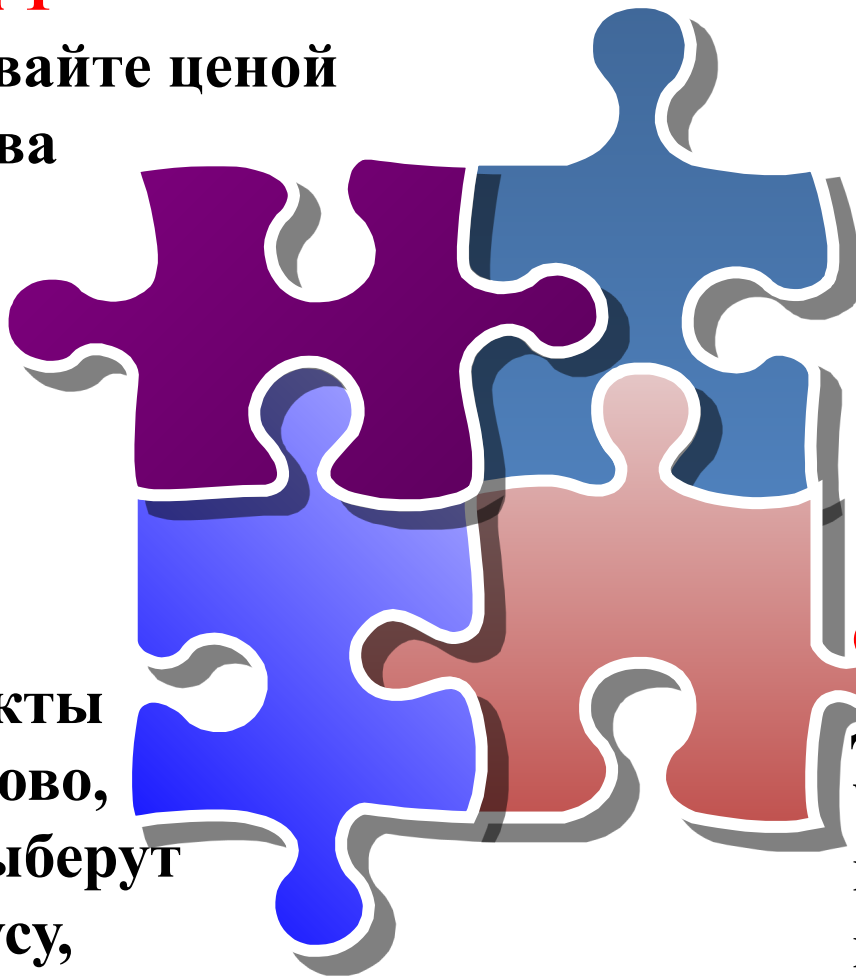
Ценовые стратегии

Стратегия 1

Подчеркивайте ценой
достоинства
своего
продукта

Стратегия 2

Завышайте цену,
чтобы подогреть
любопытство
потребителей



Стратегия 3

Дробите цены,
чтобы подчеркнуть
незамеченные
преимущества

Стратегия 4

Пусть
схожие продукты
стоят одинаково,
тогда люди выберут
по своему вкусу,
а не по цене

ROI калькулятор

- «поиграйте» с цифрами

ROI calculator				
Инвестиции (\$):			1000000	
ОМР			500000	
прямой маркетинг			500000	
Доходы (\$)			50000	
Подписчиков			2500	
доход с подписчика			20	
Окупаемость (мес.)			20	

Калькулятор тарифов

Конструктор индивидуального тарифа

аренда модема	<input checked="" type="radio"/>	свой модем	0,00р.
выбрать один вариант	<input type="radio"/>	аренда модема USB	150,00р.
	<input type="radio"/>	аренда модема Ethernet	300,00р.
время суток*	<input type="radio"/>	день	1,97 1 Мб с 07 до 20
одно или несколько значений	<input type="radio"/>	вечер	1,54 1 Мб с 19 до 02
	<input type="radio"/>	ночь	0,21 1 Мб с 00 до 10
	<input type="radio"/>	выходные	0,53 1 Мб с 00 до 24
скорость	<input type="radio"/>	без гарантированной скорости	0,00р.
выбрать один вариант	<input checked="" type="radio"/>	128 Кбит/сек	50,00р.
	<input type="radio"/>	256 Кбит/сек	100,00р.
	<input type="radio"/>	512 Кбит/сек	200,00р.
трафик (Мбайт)	<input type="radio"/>	256	499,00р.
выбрать один вариант	<input checked="" type="radio"/>	512	888,00р.
	<input type="radio"/>	1024	1 556,00р.
	<input type="radio"/>	2048	3 002,00р.
Итоговая сумма		31,27р. день	
		938,00р. месяц	
		11 256,00р. год	

* - данная переменная используется только при выборе точной тарификации, т.е. тарификации за непосредственно использованный трафик



Калькулятор стоимости обучения

На этой странице вы можете рассчитать стоимость обучения и сформировать отчет

Количество тренинг-дней в проекте

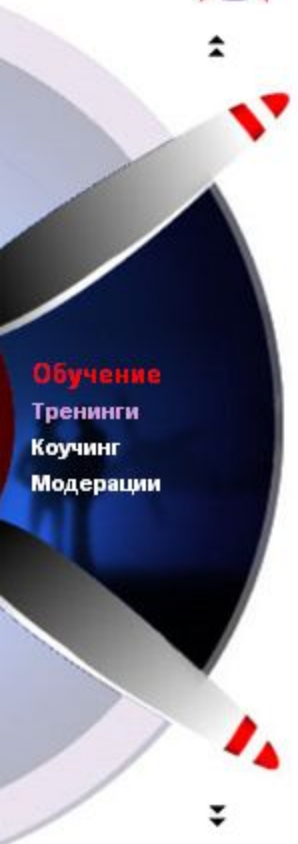
- 1-2 +10%
- 3-4 +5%
- 5-6
- 7-9 -3%
- 10-16 -6%
- 17-30 -10%
- 31-60 -14%
- 61-100 -18%
- 101-1000 -21%

Количество участников в одной группе

- 2-10 -5%
- 11-14
- 15-20 +10%
- 21-26 +20%
- 27-35 +30%
- 36-50 +50%
- 51-100 +70%

Категория тренера

- Хотим тренера 1 категории +25% [Резюме Калиничева Сергея](#)
- Хотим тренера 2 категории +10% [Резюме Гриценко Михаила](#)



Обучение
Тренинги
Коучинг
Модерации



Стоимость тренинг дня при выбранных параметрах составит: 49000 руб.

Стоимость всего проекта: 245000 руб.

 РЕГИОБАНК



только 3 документа
для оформления заявки
Ипотечный кредит на приобретение жилья - 3 000 руб. в год 10%

Итого: что наше?

1. Небухгалтерское ценообразование
2. Скидки
3. Калькуляторы