

# **Ценовое Индиго**

**Как Не Обломаться, Назначая Цену  
На Свой Продукт?**

**Книга первая**

## Содержание:

1. А собсно?
2. Наши задачи
3. Втыкаем в стратегии ценообразования
  - 3а. Большая Картина
  - 3б. Позиционирование с конкурентами
  - 3в. Премиум — что такое и на кой черт?
  - 3г. Ценовое «Моталово»
  - 3д. Страх
  - 3е. Не тот случай
  - 3ж. Повышающие выборы
  - 3з. Поощрение клиентов
  - 3и. Повышение статистик
  - 3к. Дешевая могила
  - 3л. Добавленная ценность
4. Резюме

## А собсно?

Начнем с вопроса:

Вспомните, плиз, свой самый последний информационный продукт, который вы сотворили своими кровью, потом и слезами...

Как вы, интересно знать, установили на него цену?

Какими такими соображениями вы воспользовались, чтобы решить, что сотворенное вами должно стоить именно столько — и ни на полбакса меньше или больше?

Можно предположить, что кто-то из вас, читающих эти строки, сориентировался по ценам на аналогичные продукты у конкурентов, кто-то выставил цену не ниже остальных цен на свои продукты, а кто-то и вовсе выступил от балды.

Независимо от того — как вы поступили на самом деле, скорее всего у вас нет полного вменяемого атаса на тему ценообразования — ежели вы, конечно, не закончили высшую Экономическую Академию при Президенте Парагвая.

Однако, вопрос правильной цены — это такой фактор, который может драматическим образом изменить всю картину ваших продаж — будь то в онлайн или в оффлайн.

Скажем, иногда удвоение цены может вызвать удвоение объемов продаж — эти шутки нередко проделываются профессионалами.

А иногда такие фокусы не проходят абсолютно.

Знаете ли вы, что многие качественные продукты не имеют (даже в довольно прижимистом Рунете) достаточного успеха, потому что продаются слишком дешево?

Давайте распрощаемся с несколькими популярными ценовыми мифами в пользу реальных фактов, знание которых позволит вам извлечь из ваших коммерческих потуг максимальную пользу в смысле «кэша» в следующий раз, когда вы станете изобретать очередной информационный или иной бестселлер.

## **Задачи:**

- Изучить стратегии гибких цен и показать что не все так уныло и predetermined, когда речь идет о том — сколько что должно стоить, дабы больше продаваться.
- Ответить на некоторые из часто задаваемых вопросов о том, какую цену назначать на свои продукты для извлечения максимального кайфа и достижения наилучшего соотношения «количество продаж/стоимость».
- Показать негативный эффект от заниженных цен, который возникает оттого, что некоторые скромные труженики не видят за деревьями дисконтов ценового леса.
- Продемонстрировать тот печальный факт, что многие люди сильно недооценивают свои товары и услуги и решить эту дурацкую проблему.
- Доказать, что желаемая цена — это не просто цена ниже, чем у ваших конкурентов (варез вам тут все равно не перебить), а, фактически, часто совсем наоборот.
- Дать вам дополнительные ценовые возможности для основного продукта и продемонстрировать, как может повлиять на ваши продажи предоставление вашим покупателям нескольких платежных опций.
- Показать правильный и самый эффективный путь установления триальных (испытательных) сроков для ваших продуктов и продемонстрировать причину, по которой тут все может пойти наперекосяк.
- Показать вам эффективные методы ценового экспериментирования, — которые бы не разозлили тех, кто купил ваш продукт ранее.

## **Втыкаем в стратегии ценообразования**

Есть нечто, что полезно было бы знать о ценообразовании еще до того, как вы недрогнувшей рукой сочините сайт, установите на нем средства продаж и исполните официальные цены на свои лоты!...

Как онлайн-маркетолог (хотя многое из сказанного касается и оффлайнеров) вы располагаете определенным набором подвижных факторов, которые могут помочь вам правильно разобраться с вашими продуктами.

Проблема в том, что основная масса народа тратит на размышления о ценах очень мало времени, предпочитая лепить их наобум — как бог на душу пошлет.

Причина как нам кажется в том, что ценообразование кажется многим китайской грамотой, которой очень долго и сложно заморачиваться, хотя на самом деле все намного проще.

И если вы будете использовать эту книгу как «чеклист» каждый раз, когда станете планировать новый релиз, то проколов у вас гарантированно случаться больше не будет.

# Большая Картина

При работе с ценами нужно иметь в виду намного более глобальную картину, нежели обычно могут представить себе простые смертные.

В подавляющем числе случаев цены втыкаются такими, какие они есть, потому что внешне это гладко и безопасно влезает в заданный конкурентами ценовой диапазон для аналогичных товаров (услуг) и товарных (сервисных) категорий.

На самом же деле, в течение всего процесса кумекания насчет цен, вы должны задавать себе много вопросов.

Если этого не сделать, то, возможно, быстрые бабки вы и срубите, но вот насчет долгосрочных прибылей — вопрос сомнительный.

Вопросы могут выглядеть примерно так:

Имеют ли реальное значение конкуренты данного предложения или они мне до лампочки?

Следует ли мне назначать более высокую, нежели у них цену или же более низкую?

Как узнать — какую стратегию и уровень цен взять за основу и когда именно?

Каким группам лиц и целевым сегментам стоит предлагать скидки и делать «специальные предложения»?

Кому именно?

Почему именно?

Стоит ли предлагать различные версии своего продукта по разным ценам?

Как это сделать, и как узнать, что я не облажался?

Вопросов, если честно — аж до Кукуева — я перечислил всего ничего.

Мы еще к этому вернемся, а пока запомните:

У вас есть масса возможностей с точки зрения ценообразования.

Назначите правильную цену — получите огромный выигрыш...

Ошибетесь — вообще останетесь без продаж...

## Позиционирование с конкурентами

Окей, дабы не растекаться соплями по сугробам, давайте посмотрим на то, как устанавливать цену, исходя из позиции конкурентов.

Причина того, почему я пишу об этом в первую очередь, проста.

Когда вы оцениваете потенциальную стоимость своего товара или услуги, то самое первое и логичное из того, что вы делаете, так это смотрите — а кто вообще продает такие же лапти и за какую собсно цену?

Это вполне допустимый ценовой подход, с которого вы вполне можете начать.

Однако при этом не стоит спрашивать себя исключительно такое: «А могу ли я набить морду ценам вот этого парня, который продает то же самое за столько-то баксов?»

Ваши цены вовсе не обязаны быть ниже, чем у всех ваших конкурентов для того, чтобы вы получили свои продажи.

Фактически вы можете установить, например, на ваши членские сайты две цены, первая из которых будет чуть выше, чем цена конкурента, а вторая — будет превышать ее раз в **10**.

И вы-таки получите свои продажи...

Естественно, вам всегда следует быть в курсе того — кто и сколько берет за аналогичные или похожие на ваши товары и услуги.

Но это вовсе не значит, что нужно сразу же выйти и замочить всех конкурентов чохом.

Давайте представим, что вы запузырили сервис рассылок и трекинга — настолько смачный и профессиональный, что просто рвет всех конкурентов на хомячков.

И вот вы видите, что конкуренты-то болтаются в ценовой вилке где-то порядка **9-11** баксов в месяц.

Значит ли это, что вы теперь можете пойти и урыть всех сразу поставив, скажем, цену на ваш сервис типа **5** баксов в месяц?

Да ни фигя ж подобного!

У вас на руках продукт премиального класса, и вам незачем продавать его по цене ниже премиальной.

## **Премиум — что это такое и на кой черт оно нужно?**

Вот вам правило ценообразования «номер один»:

Ежели у вас есть на руках замечательный «премиум» продукт, то не бойтесь взвинтить на него цену.

Вам вовсе не нужно пытаться всеми силами одолеть цены конкурентов, чтобы оставаться конкурентоспособным — фактически заявив высокую цену на свой новый «премиум», вы уже вывели из строя некоторых из них — самых слабых.

Почему?

Потому что высокая цена вопит, что ее поместили на **КАЧЕСТВЕННЫЙ** продукт.

Не впадайте в зависимость от ложного постулата:

«Чтобы продать больше, нужно иметь более низкую цену»

Это не так.

На самом деле у вас должна быть справедливая ценовая система, а сам «премиум» должен быть **РЕАЛЬНО** такого качества, чтобы люди захотели покупать у вас снова и снова.

## Ценовое «Моталово»

Фактически, если ваша цена слишком низкая, люди обязательно подумают, а на хрена ж вы просите так мало?

Если ваш столь жирно разрекламированный новый Пупсер реально так крут, так какого ж черта он стоит всего 10 бакинских?

Отсюда правило номер 2:

Никогда не ставьте цену настолько низкую, что люди начнут недоумевать — что за мусорный лот вы предлагаете?

Качественная вещь не может стоять дешево — за исключением всякого рода дисконтов и иже с ними.

Если ваш обалденный новый софт стоит три бакса, то люди не станут думать так:

«Вах! Такой замечательный вещь и так мало стоит! Надо быстрее хватать и бежать пока хозяин не передумал!»

Вместо этого ход их мыслей будет примерно такой:

«Блин, эта разрекламированная хня стоит всего три бакса! Тут либо приколы, либо кидалово, либо полная шняга по качеству»

Психологически более высокая цена — синоним «добавленного качества», поэтому вполне реально продать энное число вашего софта по такой цене, которая похожа на реальную, нежели по тупо бросовой, которая неизвестно что под собой скрывает...

# Страх

Многие люди слишком низкого мнения о самих себе и о своих продуктах и поэтому им страшно поставить на свои продукты такую цену, которой они реально достойны.

Такие люди смотрят с испугом на товары конкурентов и думают, что их собственный товар яйца ломаного не стоит.

Это лажа.

Никогда не ставьте под сомнение себя и то, чем вы реально располагаете.

Не пытайтесь продавать дешевле. Старайтесь взять качеством, а не ценой.

Если ваш товар высокого качества — ставьте на него более высокую цену — вот и все.

Можно найти в Сети огромное количество конкурирующих товаров и услуг, одни из которых приносят баснословные прибыли, будучи намного более дорогими, а другие едва продаются.

За примерами можно далеко не ходить — забегите на любую цыганскую поляну типа **Плати.ру** — там полно мусорных лотов, которые продаются по бросовым ценам, и при этом число продаж крайне низкое, в то время как те же самые (или похожие) лоты продаются на специализированных авторских сайтах намного лучше при цене существенно более высокой.

По себе знаю, что ежели я вижу мануал стоимостью **100** баксов и похожи мануал по цене в два бакса, то у меня возникают большие сомнения в качестве последнего — хотя я знаю, что

Рунет — дело тонкое и даже в случае высоких цен тут нужен глаз да глаз.

Не тот случай.

Времена изменились... Когда-то люди покупали только то, что просто работает.

Однако сегодня этого уже недостаточно.

Люди хотят самого крутого, самого красивого, самого быстрого, самого простого в обслуживании.

Сегодня наступает эра «премиумов».

Это — **ВАШЕ** время. Не пытайтесь загнать свой «премиум» в сортир!

## Повышающие выборы

Теперь поговорим об одной стратегии — особенно редкой в мире онлайна и информационных продуктов.

А именно — о стратегии различных ценовых вариантов.

Можно, разумеется, просто подергать взад-вперед свои цены — то повышая их, то понижая, рассматривая разные варианты, но без четко продуманной предварительной схемы это будет малоэффективно

Даже в случае простейших продаж типа ебука или софтины следует учитывать возможность наличия нескольких ценовых вариантов.

И чем этих вариантов больше, тем оно может оказаться лучше.

Речь не о разных ценах на одно и то же, а о разных формах, условиях и вариантах оплаты.

Умно будет не предлагать, скажем, вашему потенциальному покупателю исключительно месячное членство на вашем членском сайте, а дать ему выбор из одного, трех, шести и 12-ти месяцев по желанию.

При небольшой фантазии такой подход (его можно назвать «апселлом») может принести намного больше пользы, нежели банальное: «один лот — одна цена — один вариант оплаты».

Помните, что процесс продажи в своей природной ипостаси — это процесс постепенного ответа на вопросы потенциального клиента, и постепенное же снятие всех покупательских страхов, сомнений и барьеров на пути к покупке.

Не шибко гуд, поэтому обнаружить, что ваш клиент после согласия на приобретение вашего товара или услуги вдруг замечает, что не может найти удобную для себя форму оплаты или скомпоновать тот вариант лота, который бы его максимально устроил.

Помните — наилучшим образом выживает та система, которая имеет больше гибкости...

## **Поощрение клиентов**

Несоблюдение **пятого правила** воистину смерти подобно.

Потому как звучит оно так:

**НИКОГДА, НИКОГДА, НИКОГДА не забывайте тех, кто уже приобрел у вас что-либо!**

Поощрять их нетрудно — вы можете предоставлять им постоянные скидки или придумать какие-то свои собственные меры благодарности — сие не суть важно.

Состоявшиеся клиенты — важнее всего остального. Они вас уже знают, они к вам лояльны, они вас уважают.

Отвечайте им взаимностью.

Им нужно больше информации, больше помощи, больше новинок и прочего комфорта.

Если вы об этом забыли — вам конец.

В этом нет особых хитростей — это просто по-человечески нормально.

Новые клиенты и подписчики — ценны, нет слов.

Старые же — бесценны во всех смыслах.

## Повышение статистик

Правило номер **6** гласит: Избегайте бездумных бесплатных «триалов», если только вы не стремитесь обеспечить себе определенную статистику в подписных листах или отмыть некий трафик.

Проблема с триалами такова — они привлекают кучу любителей халявы, которых никакой свой бизнес и сотрудничество с вами не интересуют.

Думаю, что вам также не нужны праздно болтающиеся жлобы, тупо убивающие трафик и ваше время только потому, что нашли нечто халявное.

Намного лучше брать небольшую плату за короткий триал — не для того чтобы получить прибыль, а для того, чтобы отсечь самую непродуктивную часть серферов.

То же самое вы можете сделать со своими подписными листами (я вообще против подкупа подписчиков всякими бонусами за сам факт подписки — ибо сама ваша рассылка должна быть ценной).

Само по себе огромное число подписчиков вовсе не обязательно должно радовать, поскольку, чем их больше, тем выше процент людей случайных, на которых вы просто тратите ресурсы своего КРОНа.

Посему предлагая периодически своим подписчикам ценные «триалы» по небольшой тестовой цене, вы сможете реально оценить КПД вашей подписки, с коим и нужно работать по-настоящему.

Это — серьезные люди. И, как следует из формулы Паретто — их всего **20%** — не больше.

Если не следовать этому принципу, то рано или поздно вы окажетесь в ситуации, когда ваш подписной лист будет полон людей, которые сами не знают — на что именно они подписаны и на фига собственно.

Поэтому возьмите себе на вооружение платный триал, и вы получите немало пользы.

А еще больше — удивления... :)

## Дешевая могила

Правило номер семь. Никогда ни при каких обстоятельствах не применяйте к своему продукту эпитет «дешевый».

Конкурентоспособный по цене — ради бога.

«Лучший по цене» — милости просим...

Но только не «дешевый».

Это словцо **намертво** обесценивает ваш продукт.

Людям серьезным, как ни странно, не нужна дешевка — особенно в онлайнe.

Им нужно справедливое соотношение «Цена-Качество»

Тут же даем и «правило восемь». Не бойтесь экспериментировать с ценовыми стратегиями!

Ясное дело, вам может показаться, будто только что купивший у вас за сто баксов ваш «сиди» человек может разозлиться, если на следующий день ему придет предложение **20%**-го дисконта на тот же лот, однако на самом деле это не совсем так.

Дисконтами вы никого не обидите — а для вас это — единственный путь применить новые приемы и методы ценообразования и продаж.

Реальный бизнес делает такие вещи постоянно — там всегда под рукой какие-нибудь «супер акции», сезонные распродажи и так далее.

То они поднимают цены, то понижают — никто и не думает на них обижаться — это всего лишь бизнес!

И ваши покупатели знают это не хуже вас самих.

Можно придумать такой полезный вариант сделки: если вам необходима некоторая дополнительная прибыль, то почему бы вам не предложить ограниченному числу ваших подписчиков пинкод в вашу членскую зону по сниженной цене (и с дедлайном дней в пять) на срок, скажем, до года или типа того?

Это работает просто прекрасно.

Нет ничего криминального, если в конце серии из **5-6** рассылок вы предлагаете подписчикам оправданные скидки.

Вы вообще вправе менять цены на свои лоты без предупреждения и так, как вам заблагорассудится.

Не стоит считать, будто старые клиенты разобидятся на вас за это — в реальном мире такое происходит постоянно.

Никто не будет орать на вас, если вы продадите что-то за **5** баксов, а через два дня снизите цену на это на полбакса.

Если ваш продукт реально есть гуд, то вы просто обязаны экспериментировать с ценами, пока не приведете все свои дела в полный шоколад.

## Добавленная ценность

Изрекаю «правило 9»: всегда стремитесь добавить вашему продукту **ценность**.

Весь **второй том** этой книги у нас посвящен тому, как делать это с помощью разных бонусов, различных стратегий и методов «промоушн».

Сейчас же просто запомните, что высокая цена назначается не только за один лишь продукт.

Вам нужно хорошенько подумать — чем можно повысить ценность вашего предложения, а, значит, и его цену и одновременно побудить людей приобрести его?

Качество вашего продукта и система оплаты — это само собой.

А как насчет бонусов?

Как насчет отзывов известных и авторитетных в данной сфере людей?

Отсюда еще один суперсовет на всякий случай:

«Если ваш продукт сам по себе не стоит тех **40**-ка баксов, за которые вы его продаете, то увеличивайте его воспринимаемую ценность указанными выше методами.

Если и после этого вы все еще не чувствуете что он этих баксов стоит, значит, ваша цена на него завышена»

Справедливость требует упомянуть тот факт, что ежели приспичило вам преуспеть в точном назначении цены, и при этом не выглядеть «дешевкой», то придется чуток постараться...

В смысле приложить немного аналитической работы и мозгов.

Совсем немного, уверяю.

Правильная цена — это не всегда два пальца об асфальт, хотя это и не ядреная физика.

Правильная цена — это учет конкурентных цен, особенностей своей ниши, качества самого товара и результатов трекинга — сиречь теста.

К моменту чтения этого абзаца вы уже должны бы иметь довольно четкую идею относительно того — какую цену вы хотите проставить на свой релиз, и как к этому можно без дрожи в коленках приблизиться.

Если так оно и есть — супер!

Помните только что ни одна цена не является незыблемой — вы вправе менять ее до того момента пока ваши коленки, и результаты тестирования не покажут вам, что все окейно.

Верьте в свои товары.

И тогда в следующий раз, когда вы создадите изумительный новый ебук или софт или откроете суперценный мембершипный сайт — вас не посетит искушение придушить истинную ценность этого незаслуженно низкой ценой.

Ибо это путь не на вершину успеха, а в полную задницу.

## Резюме

- Правильная цена назначается не от балды, а путем простых логических размышлений. Большинство же этому правилу не следуют и попадают впросак, ибо недооценивают себя и свой продукт
- Возможностей представления достоинств продукта много, и поэтому цена может назначаться свободненько разнообразненько.
- **Времена изменились:** сегодня для успеха любого бизнеса важно знать на приличном уровне — как устроен механизм правильного ценообразования.
- В процессе определения цены вы должны задать себе целую кучу самых различных вопросов.
- Не назначайте себе и своему продукту слишком низкую цену. Она не означает повышение прибылей.
- Ваша цена не обязана быть самой низкой среди конкурирующих, хотя расценки других вам следует знать.
- Имея продукт категории «премиум», ставьте на него высокую цену
- Не следуйте за теми, кто боится поднять цену на свои продукты. Цените себя и то, что вы сделали. Если продукт хорош, то покупатели сами оправдают каждый вложенный в него бакс.
- Сегодня уже мало делать то, что просто работает. Сегодня нужно делать то, что работает лучше, надежнее, быстрее, приятнее, чем все остальное.

- Предлагайте вашим клиентам выборы в виде «апселла». Например, сокращенную и полную версию книги или профессиональную и «легкую» версию софта.

- Не каждый, возможно, сможет приобрести себе полную версию вашего товара или услуги, поэтому не отбрасывайте потенциальных клиентов малым количеством выборов.

- Помните о своих постоянных покупателях и поощряйте их!

- Избегайте бесплатных триалов. Лучше используйте очень недорогие триальные предложения как фильтр для избавления от «халявщиков»

- Никогда не применяйте к своему продукту термин «дешевый»

- Экспериментируйте с ценовыми стратегиями, не боясь осуждения ваших клиентов

- Всячески добавляйте ценности вашему предложению