

Из Америки  с любовью

ЧЕК-ЛИСТ

2. PROFIT OPPORTUNITIES

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРИБЫЛИ

Чек-лист внедрения инструментов из занятия №2. Profit Opportunities (Возможности для прибыли). Система «10 лет преимуществ»

СОДЕРЖАНИЕ

2.1. Введение	2
2.2. Где рождается прибыль?	3
2.3. 4 основные причины почему не покупают	6
2.4. Ценообразование: Задача	12
2.5. Ценообразование: Первичное ценообразование	14
2.6. Ценообразование: Корректировка ценовых стандартов	17
2.7. Ценообразование: Ценообразование для продвижения	23
2.8. Ценообразование: Условия оплаты	27
2.9. Внедрение максимизаторов прибыли	29



2.1. ВВЕДЕНИЕ

Данный файл является дополнительным материалом для лучшего усвоения материалов по системе «10 лет преимуществ» и занятия №2. Profit Opportunities (Возможности для прибыли).

Для того чтобы лучше выполнить задания, сначала посмотрите целиком второе занятие №2. Profit Opportunities. Вы также можете выполнять задания параллельно с заполнением данного файла.

В модуле по Ценообразованию будет много специфических факторов. Если какие-то методы для вас не подходят, вы можете пропустить их.



2.2. ГДЕ РОЖДАЕТСЯ ПРИБЫЛЬ?

- ❑ **Посмотрите видео «Где рождается прибыль» в личном кабинете онлайн-платформы по системе «10 лет преимуществ».**

- ❑ **Мозговой штурм**

Устройте мозговой штурм по возможностям дополнительной прибыли и обсудите, какие возможности и принципы вы можете внедрить в свой бизнес. Как это сделать наиболее быстро и эффективно?

- ❑ **Возможность сэкономить**

Возможность для клиента сэкономить за счет выстраивания долгосрочных отношений с вашей компанией.

- ❑ Чем вам могут быть выгодны долгосрочные отношения с клиентом?
 - ❑ Какую возможность сэкономить вы можете предоставить клиенту?

- ❑ **Возможность ускориться**

Возможность ускориться, если приходится ждать. Всегда существуют клиенты, которые заплатят за отсутствие ожидания.

- ❑ Где в вашем бизнесе на данный момент у клиентов возникает необходимость ожидания?
 - ❑ Как и за какую сумму вы смогли бы решить эту проблему для клиентов?

- ❑ **Возможность заработать больше**

Возможность клиента заработать за счет взаимодействия с вашими товарами и услугами.

- ❑ Как ваш бизнес помогает клиенту заработать?
 - ❑ Какие опции в вашем бизнесе позволяют клиенту заработать больше?
 - ❑ Проранжируйте ваши товары/услуги по возможности для клиента заработать. Что уже решает их проблему? Что можно придумать, чтобы её решить?



Возможность быть VIP

Возможность для клиента получить статус VIP, чтобы выделиться среди остальных и показать своё положение в иерархии.

- Какие уровни платежеспособности у вашей клиентской базы?
- Есть ли у вас VIP продукт/пакет/статус, который вы обеспечили и предлагаете клиентам?
- Что может стать таковыми в вашей структуре, если их ещё нет?

Возможность купить ещё

Возможность для клиента купить дополнительные или сопутствующие товары или услуги.

- Какие дополнительные товары вы предлагаете клиенту?
- На каком этапе продажи вы предлагаете дополнительные товары?

Возможность получить комфорт

Возможность для клиента исключить дискомфорт и получить дополнительные удобства.

- Где в вашем бизнесе на данный момент у клиентов возникает дискомфорт?
- Какие возможности для обеспечения комфорта вы предлагаете клиентам?

Напишите, какие возможности и как вы можете внедрить в свой бизнес:





2.3. 4 ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ПОЧЕМУ НЕ ПОКУПАЮТ

- ❑ **Посмотрите видео «4 основные причины почему не покупают» в личном кабинете онлайн-платформы по системе «10 лет преимуществ».**
- ❑ Продумайте и обсудите со своей командой возможности по увеличению прибыли, которые вы можете применить в своем бизнесе:
 - ❑ **Увеличить охват:**
 - ❑ Продумайте, как вы можете увеличить объем осведомленных и лояльных потенциальных клиентов.
 - ❑ Определите методы, которыми будете увеличивать охват.
 - ❑ **Увеличить долю тех, кто покупает:**
 - ❑ Определите долю покупателей от общей базы клиентов.
 - ❑ Продумайте варианты, которыми вы можете внутри текущего объема базы увеличить долю покупателей.
 - ❑ **Увеличивать количество денег с покупателя:**
 - ❑ Определите средний чек в вашем бизнесе.
 - ❑ Продумайте варианты и инструмент увеличения среднего чека.
 - ❑ **Всю текущую модель превратить в повторяющуюся во времени модель:**
 - ❑ Определите повторяющиеся платежи в вашем бизнесе.
 - ❑ Продумайте продукт/услугу, за которую клиент будет платить регулярно.

4 основных причины почему не покупают

- ❑ **Понимание, что люди разные**

Люди покупают и не покупают по разным причинам. Глубокое понимание различий и типов вашей аудитории поможет «активировать» большее количество клиентов.



❑ Проблема доверия

У вас есть потенциальные клиенты, но они вам по какой-то причине не доверяют и потому не покупают. Чтобы это изменить, внедрите:

❑ Демонстрацию авторитета

Расскажите про себя, про компанию, про выполненные работы, про то, что делали раньше и проиллюстрируйте ваши факты и показатели.

❑ Welcome-цепочку

Создайте цепочку писем, которая поэтапно расскажет про вас вашему новому клиенту.

❑ Легкий барьер для входа

Создайте «легкий шаг» для клиента, который позволит бесплатно или за минимальную сумму, с минимальными усилиями подробнее узнать о вашем бизнесе.

Например:

- ❑ Лид Магнит (Lead Magnet)
- ❑ Трипваер (Tripwire)
- ❑ Бесплатная ценность

❑ Специальные блоки в продаже, посвященные вам

Добавьте блок о вас и вашей компании (например: показатели и «твердые» факты, кейсы и результаты внедрения), коммерческое предложение, маркетинг-кит или посадочную страницу.

❑ Гарантию

Продумайте и пропишите условия гарантии возврата денег клиенту, чтобы сделать сделку для клиента менее рискованным решением.

❑ Free Trial (бесплатный пробный период)

Сделайте бесплатный тестовый период использования вашего продукта/услуги на ограниченный период времени (например: 14 дней).



❑ Проблема осведомленности

Среди ваших потенциальных клиентов скорее всего есть люди, которые слышали, в лучшем случае, только название фирмы, но очень мало знают о вашей компании и вашем сервисе. Чтобы это исправить, внедрите:

❑ Обучение по продукту

Проведите вебинар/лекцию/мастер-класс по теме вашего бизнеса, чтобы клиент узнал вас как специалиста, который знает о чем говорит, как профессионала, которому можно доверять.

❑ Процесс работы компании или механика реализации продукта

Создайте темы в ваших рекламных материалах, о том как работает ваш бизнес или что дает ваш товар/услуга, как проходит процесс его создания или реализации, как продукт попадает к покупателю.

❑ Кейсы

Наглядно проиллюстрируйте истории, которые рассказывают о решении проблем клиентов. Подобные истории должны быть основаны на фактах и цифрах, и показывать результаты от использования вашего продукта/услуги.

❑ Lead magnet + Tripwire

«Легкий вход» для потенциального клиента, который бесплатно или за минимальную сумму, с минимальными усилиями сможет подробнее узнать о вашем товаре/услуге, дать возможность частично удовлетворить свой запрос или потребность в вашем продукте.

❑ Быстрая победа

Создайте бесплатный или за минимальную плату продукт, который позволит за короткий период времени (до 30 минут) принести понятные улучшения в жизнь клиента. Это зацепит клиента.



❑ **Демонстрация применения вашего продукта у конкурентов или партнёров**

Покажите, как другие, желательно известные на рынке, компании используют ваш товар/услугу или аналогичный продукт. Расшифруйте результаты от применения для потенциального клиента.

❑ **Проблема мотивации**

Ваши потенциальные клиенты могут быть осведомлены о том, чем вы занимаетесь, и даже доверяют вам. Но у них нет достаточной мотивации, чтобы принять решение о покупке быстрее. Чтобы повысить мотивацию клиентов, внедрите:

❑ **Демонстрацию быстрого результата**

Дайте клиенту возможность «понюхать» деньги и покажите, что продукт/услуга работают и дают результат в короткие сроки.

❑ **Доказательство потери от непринятия или затягивания с решением**

Рассчитайте и покажите потери, которых можно избежать, если приобрести ваш продукт.

Например:

«Если вы не внедрите эту CRM, вы будете недополучать от 20 000 рублей ежедневно из-за потерянных данных клиентов.»

❑ **Триггеры «Scarcity» и «Urgency»**

Создавайте срочность и мотивируйте клиента быстрее принять решение на основе факта, что товар может закончиться или исчезнуть, а условия покупки — измениться.

Например:

«Осталось всего несколько копий» или «Цена может измениться в любой момент» или «Это последний набор на программу в этом году».



❑ **Ограничитель во времени**

Вставьте в ваше рекламное сообщение таймер обратного отсчета и/или счетчик с количеством оставшегося товара.

❑ **Проблема платежеспособности**

Возникает на этапе, когда клиент знает, доверяет и хочет купить, но нет свободных денег. То, что вы продаете, не находится в достаточном приоритете у клиента, чтобы потратить деньги. Чтобы не терять клиентов на этом этапе, внедрите:

❑ **Downsell**

Дайте клиенту возможность купить дешевле, но с меньшим количеством функций или выгод, в более простом исполнении или в упрощенной конструкции.

❑ **Рассрочка**

Предоставьте клиенту возможность заплатить в рассрочку. При этом делайте условие, что чем больше отложенных платежей и чем больше срок рассрочки, тем выше общая стоимость продукта/услуги.

Например:

«Покупайте за 100\$ сразу или по 25\$ в течение 6 месяцев.»

❑ **Success Fee (вознаграждение за успех)**

Дайте клиенту возможность заплатить вам из тех денег, которые вы поможете ему заработать.

❑ **Profit Share (доля прибыли)**

Разделите с партнёром (клиентом) прибыль, которую вместе заработаете.

❑ **Killing Offer**

Создайте «убийственно» выгодное предложение, которое обычно стоит гораздо дороже, но в моменте — значительно дешевле.

Например:

Скидка 50% или 70%



Бартер

Предоставьте клиенту возможность оплатить ваш продукт/услугу бартером.

Приведи друга

Сделать дешевле или бесплатно для клиента, если он приведет еще новых покупателей в достаточном количестве.

Например:

«Приведи 5 новых друзей и получи бесплатно.»

- Напишите, с какими основными возражениями вы сталкиваетесь, и как вы будете с ними работать:



2.4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ЗАДАЧА

- Посмотрите видео «Ценообразование: Задача» в личном кабинете онлайн-платформы по системе «10 лет преимуществ».

- Напишите какая глобальная надзадача стоит перед вашей компанией:

- Рассчитайте вашу точку безубыточности по формуле:

- Определите пороги приемлемой цены:
 - Создайте сравнительную таблицу с 30 конкурентами;
 - Выпишите ценовые диапазоны и условия, которые предлагают конкуренты;
 - Определите вашу цену в рамках ценовых порогов;
 - Закрепите даты и периодичность повторного анализа конкурентов.
- Проведите тест на эластичность вашего рынка.
- Устройте совместно с вашей командой мозговой штурм по проработке темы «Задача» в блоке Ценообразование:
 - Соберите и обсудите все идеи команды по задачам в ценообразовании.
 - Создайте список идей для внедрения.
 - Напишите конкретные задачи и решения, которые вы реализуете на практике.



Для заметок:



2.5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ПЕРВИЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

- Посмотрите видео «Ценообразование: Первичное ценообразование» в личном кабинете онлайн-платформы по системе «10 лет преимуществ».
- Изучите Метод наценки:
 - Продумайте, как вы можете внедрить Метод наценки в ваш бизнес.
 - Выпишите методику, которую будете использовать.
 - Рассчитайте цену по выбранной методике.

- Изучите Маркетинговый метод ценообразования:
 - Изучите Метод реверсивного ценообразования.
 - Рассчитайте вашу цену по реверсивному методу:

- Изучите Психологический метод:
 - Определите, какой психологический метод вы можете использовать в вашем бизнесе;
 - Измените цены на ваши продукты/услуги на основе метода.
- Изучите Метод ценовых линеек:
 - Продумайте, как вы можете внедрить Метод ценовых линеек в ваш бизнес;
 - Разделите ваши продукты/услуги по методу.



- ❑ **Изучите Метод конкурентного ценообразования:**
 - ❑ Определите, какую стратегию вы будете использовать.
 - ❑ Определите вашу цену по методу.

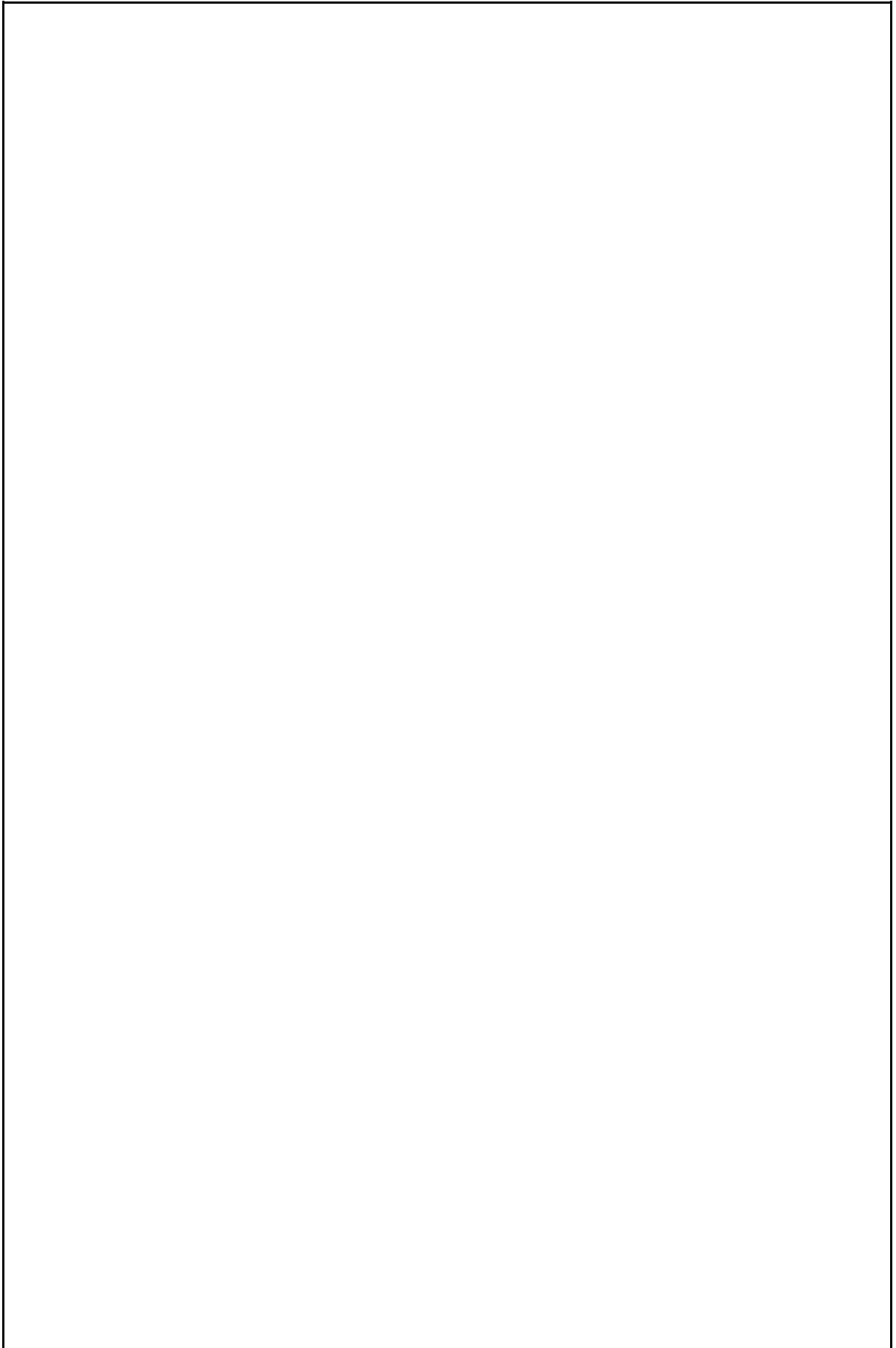
- ❑ **Изучите Метод аукционного ценообразования:**
 - ❑ Изучите ваш рынок на предмет использования аукционного ценообразования.

 - ❑ Если в вашем бизнесе вы используете именно аукционное ценообразование, напишите нам на почту usa@molodost.bz письмо с темой «Ценообразование, Аукцион». Когда мы соберем достаточное количество заявок, мы сделаем для вас отдельный разбор по методу.

- ❑ Устройте совместно с вашей командой мозговой штурм по проработке темы «Первичное ценообразование» в блоке Ценообразование:
 - ❑ Соберите и обсудите все идеи команды по первичному ценообразованию.
 - ❑ Создайте список идей для внедрения.
 - ❑ Напишите конкретные задачи и решения, которые вы реализуете на практике.

Для заметок:





2.6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: КОРРЕКТИРОВКА ЦЕНОВЫХ СТАНДАРТОВ

- ❑ **Посмотрите видео «Ценообразование: Корректировка ценовых стандартов» в личном кабинете онлайн-платформы по системе «10 лет преимуществ».**

- ❑ **Изучите блок «Типы и виды ценовых регуляторов»:**
 - ❑ **Мозговой штурм**

Проведите мозговой штурм по теме внедрения ценовых регуляторов и обсудите, какие регуляторы и как вы можете реализовать в своем бизнесе.

 - ❑ **Количество**

Чем больше клиент покупает за раз, тем выгоднее сделка для клиента.

 - ❑ Какие условия вы можете предложить клиенту, который покупает больше остальных?
 - ❑ Каким способом вы мотивируете клиента покупать больше?
 - ❑ За счет чего вы увеличите свою прибыль, если клиенты будут покупать больше?
 - ❑ Рассчитайте необходимые объемы и условия для увеличения прибыли и маржинальности.

 - ❑ **Качество**

Чем выше желаемый уровень качества товара или услуги, тем дороже сделка будет стоить клиенту. И наоборот.

 - ❑ Какие категории качества вы можете ввести?
 - ❑ На чём и насколько вы увеличите свою прибыль, если клиенты смогут выбирать между категориями качества?
 - ❑ Рассчитайте вашу прибыль и маржинальность на разных категориях качества.



Время

Чем быстрее клиент хочет получить товар или услугу, тем дороже сделка для клиента. И чем дольше клиент готов ждать, тем дешевле для клиента покупка.

- В чем будет выгода для вашей компании, если клиент будет платить заранее?
- Каким способом вы мотивируете клиента платить раньше?
- Рассчитайте вашу прибыль, маржинальность и необходимые для этого сроки оплаты.

Уникальность

Чем более уникальное предложение хочет получить клиент, тем оно становится дороже для клиента. И наоборот.

- Что в вашем бизнесе является нестандартным?
- Какие наценки и коэффициенты вы можете внедрить по нестандартным продуктам/услугам?
- Кто из ваших текущих клиентов готов заплатить больше за индивидуальный подход в создании продукта/услуги?
- Рассчитайте вашу прибыль и маржинальность при изменении критериев уникальности вашего продукта/услуги.

Усилия

Чем больше усилий прилагается со стороны компании, тем дороже сделка становится для клиента. Чем больше усилий нужно приложить клиенту, тем дешевле становится сделка для клиента. Кто больше берет на себя усилий, тот получает больше денег.

- Какой сегмент занимает ваш бизнес?
- Какие дополнительные усилия необходимо сделать клиенту, чтобы получить результат от вашего товара/услуги?
- Какие усилия и обязательства вы можете взять на себя?
- Какие лишние обязательства вы можете снять со своей компании?
- Рассчитайте вашу прибыль и маржинальность при разных усилиях со стороны компании и клиента.

Комфорт/статус

Чем больше комфорта/статуса для клиента может предложить компания, тем дороже становится сделка для клиента. И наоборот.



- За счет чего вы можете увеличить комфорт/статус для клиента?
- Рассчитайте вашу прибыль и маржинальность после увеличения комфорта/статуса клиентов.

Перспектива

Чем перспективнее работа с клиентом для вашего бизнеса, тем дешевле становится сделка для клиента.

- Как вы определяете перспективность клиента?
- В каком случае вы можете сделать что-то бесплатно для клиента?
- В каком случае вы можете отказаться от клиента?

- Напишите, какие регуляторы и как вы можете внедрить в свой бизнес:



Изучите блок «Дилерская политика»

- Определите рекомендованную розничную цену на ваш товар:

Эксклюзивный дилер

Продумайте и пропишите условия (объем, гарантия, цена и пр.) при взаимодействии с эксклюзивным дилером:

- Разработайте формулу для определения цены:

- Определите ключевые факторы влияния на цену.
- Определите второстепенные факторы влияния на цену.
- Составьте формулу.

- Составьте формульный контракт для взаимодействия с эксклюзивным дилером.

Неэксклюзивный дилер

Продумайте и пропишите условия для неэксклюзивных дилеров:



Мелкооптовая цена

Продумайте и пропишите условия для продаж по мелкооптовой цене:

Изучите блок «Ценообразование для спецсегментов»

- Определите группы покупателей, с которыми вы работаете.
- Продумайте и пропишите цены и условия на ваши продукты/услуги:
 - для новых покупателей;
 - для постоянных покупателей;
 - для особых групп покупателей;
 - для VIP-покупателей;
 - для льготных групп покупателей;
 - для «жителей нашего двора».

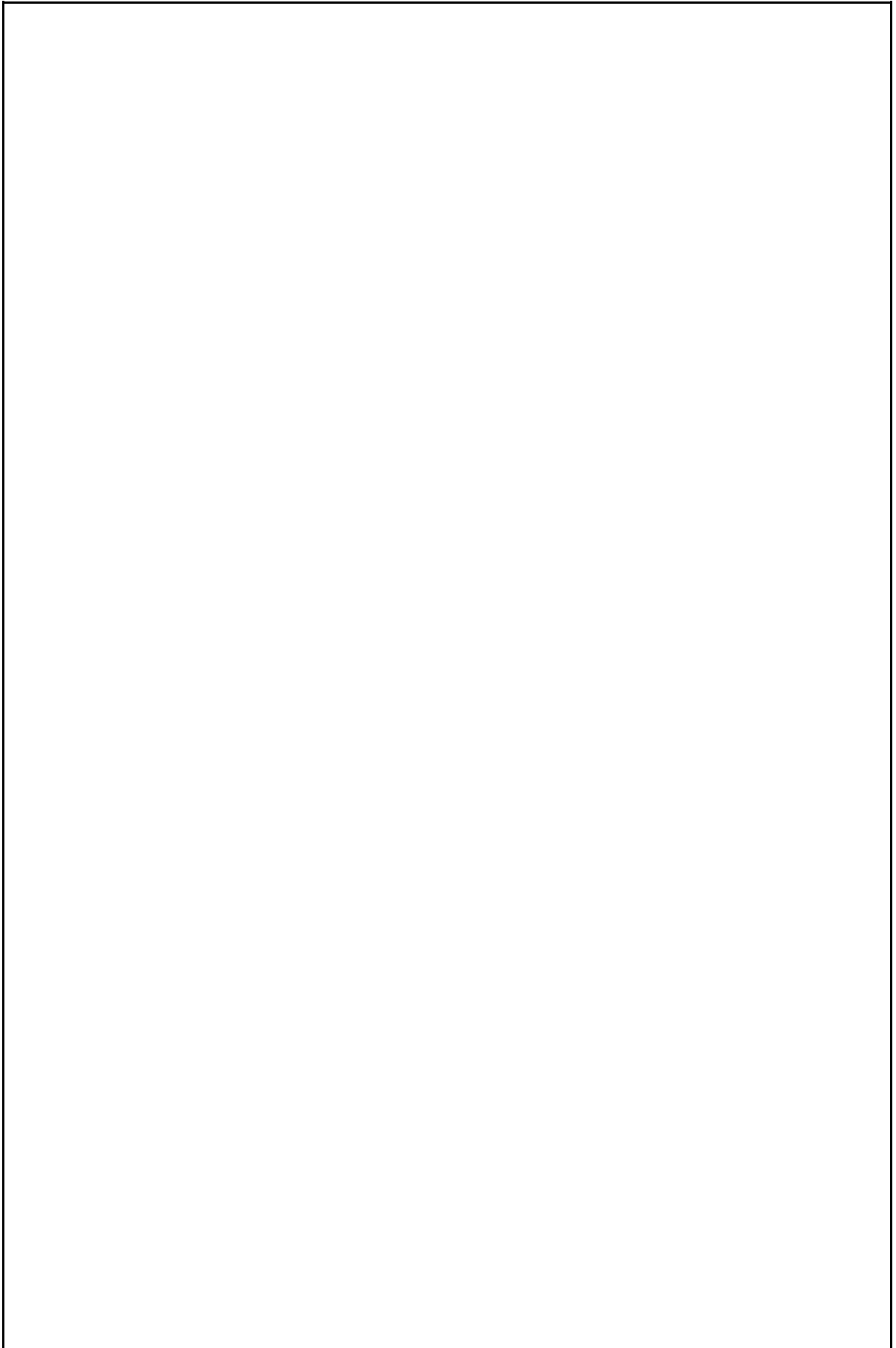
Изучите блок «Географическое ценообразование»

- Разделите географию вашего бизнеса на регионы:
 - регион базового присутствия;
 - ближайшие регионы;
 - регионы средней удаленности;
 - регионы высокой удаленности;
 - экспортные регионы.

- Определите, как будет отличаться цена на ваш продукт/услуги по географическому признаку.

Для заметок:





2.7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

- ❑ Посмотрите видео «Ценообразование: Ценообразование для продвижения» в личном кабинете онлайн-платформы по системе «10 лет преимуществ».
- ❑ Изучите блок «Ценовые акции»
 - ❑ Продумайте и пропишите возможные условия для ценовых акций (временное, постоянное и сезонное понижение цен):

- ❑ Изучите блок «Стимулирование продаж»:
 - ❑ Продумайте и обсудите маркетинговые механики и инструменты:
 - ❑ **Upsell**
Допродажа более дорогого товара, с улучшенными опциями и функциями
 - ❑ **Downsell**
Предложение товара по сниженной цене за счёт меньшего количества опций и выгод
 - ❑ **Cross-sell**
Перекрёстная продажа, то есть предложение товаров или услуг из смежных категорий



❑ **Bundle**

Предложение комплектов/пакетов/наборов продуктов в разных вариантах по количеству и цене

❑ **FTO и ОТО**

Сверхвыгодное предложение, которое появляется только один раз

❑ **Flash Sale**

Предложение, действующее в течении 24 часов или меньше

❑ **Loss leader**

Товар-магнит, который выгодной ценой притягивает на сайт/в магазин

❑ **Preorder**

Предзаказ еще не появившегося на рынке продукта/услуги по более выгодной цене

❑ **Liquidation Price**

Распродажа для ликвидации товара по сниженной цене

❑ **Bring the order and get free**

Бесплатный товар/услуга для клиента, если он приведет нового покупателя

❑ **Long tail**

Распродажа по минимальной цене

Например

«Всё по 100 рублей»

❑ **Clear the balance**

Чем больше позиций клиент покупает за раз, тем ниже общая стоимость покупки

❑ **Trade-in**

Обмен товара на новую версию с доплатой



Coupons

Купоны на товары/услуги

Bonuses

Предложение дополнительных бонусов к продукту

Early Birds

Предложение более выгодных условий для тех, кто готов купить значительно заранее

Etc.

- Устройте совместно с вашей командой мозговой штурм по проработке блока «Стимулирование продаж» в модуле Ценообразование:

- Соберите и обсудите все идеи команды по стимулированию продаж.
- Создайте список идей для внедрения.
- Напишите конкретные задачи и решения, которые вы реализуете на практике.

Для заметок:



❑ **Изучите блок «Динамическое ценообразование»**

- ❑ Продумайте и обсудите, какие корректировки добавить в ваши рекламные предложения после изучения темы «Ценового торга».
- ❑ Разработайте несколько вариантов условий по формуле «Если____, то_____».

Для заметок:



2.8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ

- ❑ **Посмотрите видео «Ценообразование: Условия оплаты» в личном кабинете онлайн-платформы по системе «10 лет преимуществ».**

- ❑ **Изучите блок «Способы оплаты»**
 - ❑ Продумайте и рассчитайте самые удобные способы оплаты для вашей компании.
 - ❑ Продумайте и рассчитайте мотивацию для клиента за оплату наиболее удобным для вас способом.

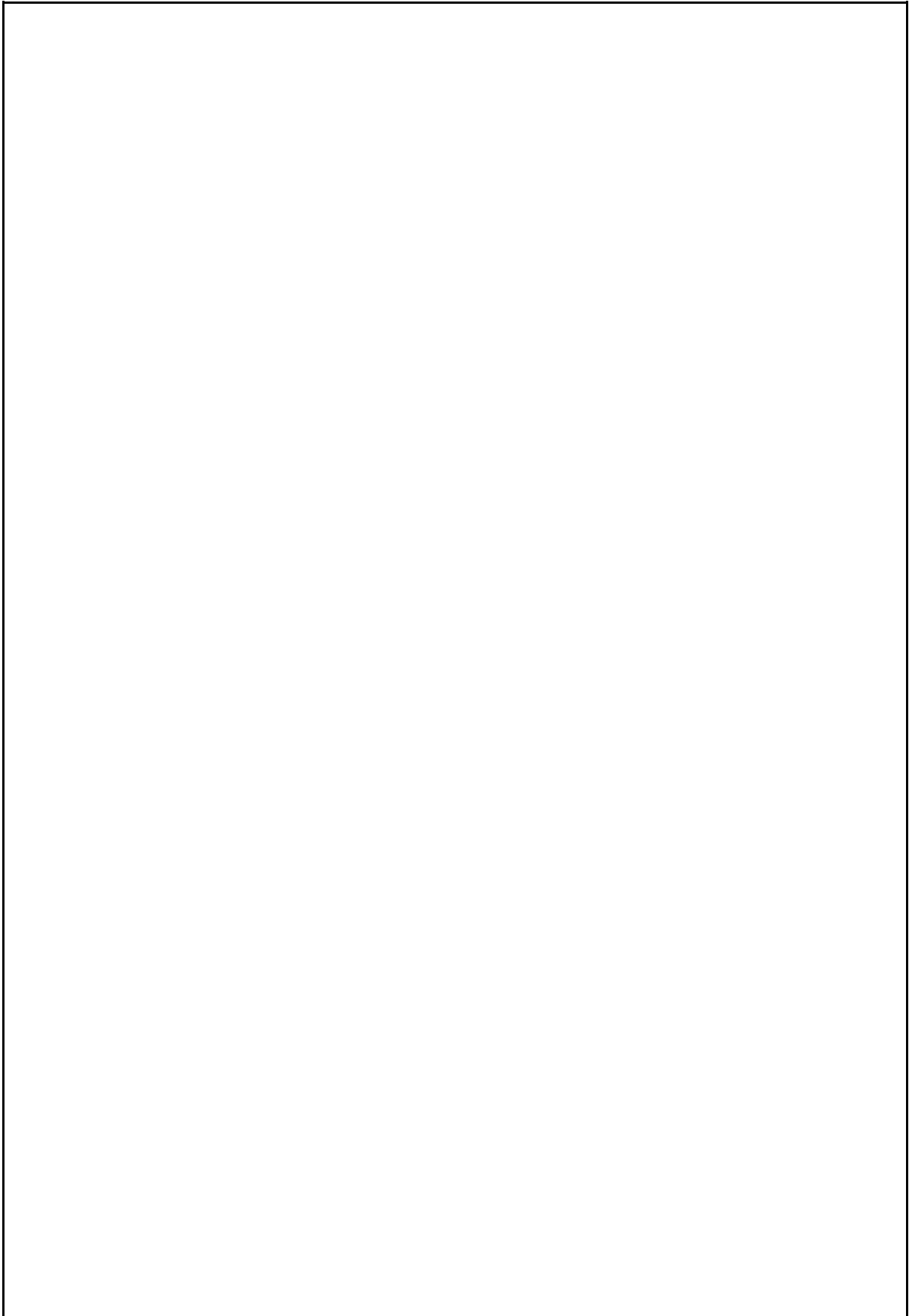
- ❑ **Изучите блок «Временные рамки»**
 - ❑ Продумайте и рассчитайте варианты временных рамок клиента для оплаты вашего продукта/услуги.

- ❑ **Изучите блок «Переход во владение»**
 - ❑ Продумайте и рассчитайте изменения цены в зависимости от условий перехода права владения.

- ❑ Устройте совместно с вашей командой мозговой штурм по проработке блока «Условия оплаты» в модуле Ценообразование:
 - ❑ Соберите и обсудите все идеи команды по условиям оплаты.
 - ❑ Создайте список идей для внедрения.
 - ❑ Напишите конкретные задачи и решения, которые вы реализуете на практике.

Для заметок:





2.9. ВНЕДРЕНИЕ МАКСИМИЗАТОРОВ ПРИБЫЛИ

- ❑ **Посмотрите видео «Внедрение максимизаторов прибыли» в личном кабинете онлайн-платформы по системе «10 лет преимуществ».**

- ❑ **Мозговой штурм**

Устройте мозговой штурм по внедрению максимизаторов прибыли:

- ❑ **Lead magnet**

Бесплатная полезная информация в обмен на контакты клиента

- ❑ Продумайте, какую полезную информацию (файл, видео, презентация и прочее) вы можете предложить клиенту в обмен на его контактные данные;
 - ❑ Добавьте новую «Цель» в вашу систему аналитики, чтобы оценить конверсию нового метода.

- ❑ **Tripwire**

Продукт за минимальную цену (1\$, 7\$, 67 рублей)

- ❑ Продумайте и обсудите, какой полезный продукт вы можете предложить клиенту, который не только повысит доверие и осведомленность о вашем бизнесе, но и заинтересует клиента к дальнейшим покупкам;
 - ❑ Добавьте новую «Цель» в вашу систему аналитики, чтобы оценить конверсию нового продукта.

- ❑ **ОТО на “thank you page”**

Сверхвыгодное предложение, которое появляется только один раз. Оффер появляется после того, как клиент оставил контактные данные или приобрел Tripwire.

- ❑ Продумайте и обсудите, какой продукт и за какую цену вы можете предложить клиенту на странице благодарности;
 - ❑ Добавьте новую «Цель» в вашу систему аналитики, чтобы оценить конверсию в покупку по продукту.



❑ **Profit Maximizers**

См. механики из модуля 2.7. «Ценообразование: Ценообразование для продвижения» (Upsell, Downsell, Bundle и другие).

❑ **Добавьте больше трафика!**

❑ **Membership**

Рекуррентные (повторяющиеся) платежи.

- ❑ Продумайте и обсудите варианты продуктов/услуг, которые можно предложить клиенту, на основе которых он будет платить вам регулярно (еженедельно, ежемесячно и т.д.).

Для заметок:

