

Как обосновать цены

Зачем обосновывать цены?

Обоснование цены повышает ценность продукта и показывает компетентность продавца. Когда цены обоснованы, легче продавать больше и дороже и оставлять клиентов довольными. А еще это хорошая защита на случай ценовых войн, поэтому это одна из важнейших задач маркетинга.

Когда возникает необходимость обосновывать цены? Всегда! Когда они у вас высокие, низкие или как у всех. Если вы изменили ценовую политику или конкуренты демпингуют. Если ваши цены часто сравнивают с теми, что у других, и клиенты легко могут перейти к конкурентам. Одним словом, всегда.

Дешевое автоматически воспринимается как плохое, дорогое — как слишком хорошее, а ярлыки «дорого», «нормально», «дешево» часто вешаются покупателями в зависимости от первой увиденной цены, которая начинает восприниматься как эталон (нужно же с чем-то сравнивать).

Сопоставляя ценность и цену продукта, люди часто ошибаются, ведь качество многих товаров нельзя оценить «на глазок». Например, качество питьевой

воды совершенно не очевидно не только на вид, но и на вкус.

[88]

Так же неочевидны затраты на создание и/или продажу продукта, инновации, внедрение которых помогло уменьшить цену, не понижая качества. Ваш продукт может стоить дешево не потому, что он некачественный, а потому что затраты на его создание у вас ниже, чем у конкурентов, и вам выгоднее продавать в большем объеме, чем повысить цену и продавать дороже. Но откуда клиенты могут это знать без ваших объяснений? Люди просто видят низкую цену и решают, что продукт чем-то хуже аналогичного, но стоящего немного дороже. Поэтому, даже если у вас есть возможность установить низкую цену, чтобы максимально повысить прибыль благодаря объему продаж, это нужно объяснять отдельно.

Хотя покупатели постоянно оттачивают мастерство оценки продуктов, это касается лишь тех товаров и услуг, которыми человек постоянно пользуется. Каждый новый продукт ставит нас в тупик. Как его оценить? В этом случае обоснование цены продавцом ожидается по умолчанию.

Три простых правила

Важно помнить, что...

1. Нужно обосновывать все цены

Люди всегда ищут обоснование цены, и если вы не предложите объяснение, они придумают свое, которое, скорее всего, будет не в вашу пользу.

2. Наличие обоснования важнее его смысла

Людам важно услышать хоть какое-то объяснение, чем не иметь никакого. Я имею в виду, что «Мы печем хлеб с любовью, поэтому он стоит дороже» — это слабое обоснование, но лучше такое, чем его отсутствие.

[89]

3. Обоснование должно быть достаточным, но не чрезмерным

Дайте клиентам самые важные для них сведения. Не нужно перегружать их информацией. Одного-трех коротких пунктов более чем достаточно, чтобы сказать то, что убедит клиента. Если продукт сложный и дорогой, из числа тех, которые покупают редко (автомобиль, дом), обоснование должно быть более подробным, но все же не слишком, ведь даже в таком случае чрезмерные разъяснения могут показаться неправдоподобными.

Три основных инструмента

Есть три основных инструмента, которые позволяют эффективно обосновать цены:

- уникальное торговое предложение;
- выгоды от покупки;
- ценность.

Разберемся с каждым инструментом в следующих главах, но сначала поговорим о том, как составить таблицу особенностей, преимуществ и выгод продукта, которая

поможет сделать все остальное (в контексте обоснования цены, конечно).

[90]

	Особенности	Преимущества	Выгоды
1			
2			
3			
4			
5			

Таблица 2. Особенности, преимущества и выгоды продукта

Особенности — это все полезные отличия вашего продукта от аналогичных у конкурентов. Ими могут быть материалы, гарантия, страна-производитель, процесс реализации, менеджер по продажам и что угодно другое необычное и специфическое, дающее продукту уникальные характеристики.

Преимущества — это все то, что дает клиенту бóльшую ценность, чем другие продукты. Проанализируйте каждую особенность товара: дает ли она преимущества клиенту? Например, у вас есть опытные консультанты. Какое преимущество получает клиент? Оно в том, что ему точно, без ошибок, подберут продукт или решение. Клиент получит максимальное удовлетворение, сэкономяв время и усилия.

Выгоды — это все особенности и преимущества продукта, которые сможет использовать клиент. Взгляните на продукт его глазами. Многие товары и услуги обладают возможностями, которые почти никто

из клиентов не использует. Некоторые особенности продукта совершенно безразличны покупателям, хотя могут быть предметом вашей гордости и подтверждением вашей компетентности. Сделайте так, чтобы клиенты поняли, какую выгоду они получают от тех или иных особенностей или преимуществ вашего продукта, или не учитывайте их при назначении цены, чтобы ее не посчитали необоснованно высокой.

Начинайте составлять таблицу с определения особенностей продукта. Это, кстати, отличная возможность хорошо изучить то, что вы производите. На основе особенностей выделите преимущества. Сложив особенности и преимущества, вы получите выгоды. В ряде случаев они могут совпадать с преимуществами, и это нормально. Выгода — это то, что в итоге получает клиент, и это для него должно быть нечто значимое.

УТП как обоснование цены

Уникальное торговое предложение (УТП) — это свойства и выгоды товара или услуги (продукта), которые отличают его от конкурирующих предложений и используются в маркетинговых коммуникациях. Проще говоря, УТП — это ответ на вопрос «Почему клиент должен купить именно мой продукт».

УТП должно объяснять, чем ваш продукт отличается от конкурирующих, и коротко доносить эту информацию до клиентов. Хорошее УТП стимулирует покупки. И, конечно, любое отличие одного продукта от других позволяет обосновать его высокую, среднюю или низкую (то есть любую) цену.

Сделать УТП можно за три шага.

Шаг 1. Определяем выгоды

[92]

Реальные выгоды. Для определения реальных выгод нужно заполнить таблицу особенностей, преимуществ и выгод продукта. Как это сделать, я рассказал в предыдущей главе. Вы уже должны были найти выгоды, которые получают ваши клиенты.

Иллюзия УТП. Часто компании оказываются в ситуации, когда сложно подобрать выгоды для УТП из-за того, что продукт «такой, как у всех». В этом случае можно создать иллюзию УТП, описав нечто само собой разумеющееся как нечто особенное. В любом бизнесе есть малоизвестный или неизвестный для клиентов факт, который позволяет продемонстрировать выгоду продукта: описание бизнес-процесса, технологии производства, сырья, сотрудников и т. д. Главное, чтобы клиент понял, какую выгоду дает ему, к примеру, описанный бизнес-процесс.

Приведу пример. «Мы используем только стерильные инструменты» — все клиники так делают, но это не важно, потому что неочевидно для клиентов. Кто первым сделал на этом акцент, тот кажется единственным, кто так делает, а стерильность инструментов важна для пациентов. А если пациенты этого не понимают, их нужно обучать, чтобы получить конкурентное преимущество.

Помогая своим клиентам правильно выстроить работу с ценами, я предлагаю им выполнить упражне-

ние «Обоснованно дорого». Я спрашиваю, почему их продукт можно назвать обоснованно дорогим. Однажды я задал такой вопрос клиентке, которая занимается проектированием и архитектурой спа-комплексов. Мы долго обсуждали разные особенности ее продукта, пока речь не зашла о бизнес-процессах. Оказывается, дизайнеры в среднем перерисовывают проект 42 раза. Дают клиенту не первый, а переделывают 42 раза внутри компании! Замечательное УТП, которым мы сразу воспользовались.

[93]

Найдите неважную выгоду. Это может быть что-то побочное, второстепенное, далекое от целевой функции продукта или услуги, но западающее в сердца клиентов.

В Коломне есть замечательный музей-магазин пастилы. Когда я его посетил, у меня глаза разбежались от ассортимента, и я попросил помощи у консультантов. Мне порекомендовали взять «Любимую пастилу Достоевского». Вот оно — крутое УТП! Я ни разу не слышал, чтобы Достоевский был признанным экспертом по пастиле. Я даже не уверен, что наши вкусы совпали бы. Но эта неважная выгода сыграла свою роль, и я охотно купил предложенный продукт. Справедливости ради должен сказать, что пастила оказалась вкуснейшей.

Создайте свои показатели. В любом бизнесе есть как количественные, так и качественные показатели работы. Вы можете стать компанией № 1 по индексу счастья клиентов, шкале надежности, коэффициенту

[94]

экологичности и степени эффективности. Создайте свою формулу и рассчитайте показатель, который станет важным для клиентов и выделит ваш продукт среди товаров и услуг конкурентов. Так же можно поступить и с рейтингами: если не попадаете в чужие, создайте свои и предложите другим к вам присоединиться.

После определения выгод можно переходить к следующему шагу.

Шаг 2. Формулирование УТП

Есть два основных способа сформулировать УТП. Первый — на основе ценности. Второй — на основе формулы УТП.

УТП на основе ценности. Если вы нашли ценную для клиента выгоду, то смело можете на ее основе делать УТП.

Ниже несколько знакомых примеров.

- «Шампунь от перхоти № 1».
- «Больше стирок за те же деньги».
- «Тает во рту, а не в руках».

Однажды мы с клиентом разрабатывали для него УТП. Продукт — детокс-модуль *Iyashi Dome* с инфракрасным излучением, который помогает сбросить вес и вывести токсины. Составили ОПВ-таблицу, в которой было

указано, что этот модуль эффективнее сауны и бани. Мы зацепились за этот посыл и стали изучать, насколько эффективнее. Итогом стало УТП «*В 10 раз эффективнее бани и сауны*». Мы сделали «подстрочник», объясняющий клиентам, в чем именно выражается эта эффективность (больше пота, бóльшая потеря веса и т. д.).

[95]

УТП на основе формулы. Вот простая формула: УТП = глагол действия + целевая аудитория + какую проблему клиента решает продукт.



Рис. 4. Формула УТП

Например, если компания занимается созданием лендингов для начинающих предпринимателей (а таких компаний на рынке много), то можно сформировать УТП по формуле примерно так: «*Помогаем начинающим предпринимателям находить клиентов в интернете*», а дальше рассказать, как именно компания помогает найти клиентов, и дополнить какой-нибудь ценностью своих лендингов. При этом бóльшая

[96]

часть компаний, занимающихся этим, использует УТП: *«Мы делаем самые красивые лендинги»*. Разве красота лендинга важнее всего для заказчика? Разве это как-то выделяет разработчика на фоне конкурентов?

Формулу УТП можно использовать не только для товара или услуги, но и для компании в целом. Для частной клиники в Омске мы придумали такое УТП: *«Делаем омичей здоровее»*.

Признаки хорошего УТП:

- уникальность;
- важность для клиентов;
- простота и понятность;
- адресованность лицу, принимающему решение о покупке.

Важно понимать, что у одного продукта или услуги может быть несколько УТП, адресованных разным группам покупателей.

Создайте УТП по формуле или на основе ценности, а потом переходите к следующему шагу.

Шаг 3. Тестирование

Клиент реагирует как Станиславский: вы ему выгоду и УТП, а он вам — «не верю». Поэтому очень важно протестировать реакцию клиентов на УТП.

Есть три вопроса, которые можно задать.

- УТП привлекает внимание?
- Несет ли УТП пользу и понятна ли выгода?
- Возникает ли желание купить продукт?

Ответов на эти вопросы будет достаточно, чтобы понять, можно ли использовать УТП в маркетинговых коммуникациях. А когда вы начнете это делать, появится возможность отслеживать реакцию покупателей в реальных условиях, наблюдая за их поведением.

УТП эффективно работает тогда, когда оно доведено до клиента. В каждом маркетинговом сообщении, через каждую точку контакта и через каждого сотрудника УТП должно доноситься клиентам. В идеале УТП новым клиентам доводится посредством постоянных покупателей.

Чем больше эмоций вызывает УТП, тем лучше. В кофейне *Starbucks* продают сырники с замечательной надписью на упаковке: «*Домашние сырники с малиной и сметаной. М-м-м! Как у бабушки*». Это замечательное ценностное УТП, вызывающее теплые воспоминания и положительные эмоции.

Выгоды как обоснование цены

Хорошее обоснование цен, особенно в B2B, — цифры. Когда вы показываете, какую выгоду клиент получит от покупки товара или услуги в цифрах, вы выглядите серьезнее и правдоподобнее. Цифрами можно показать, что приобретение окупается быстро или быстрее, чем предложение конкурентов.

Показать выгоды цифрами можно двумя способами: калькулятором или с помощью инфографики.

Калькуляторы (рис. 5) — это документ, форма или приложение, в котором вы можете в режиме реального времени занести параметры клиента (или клиент может это сделать сам) и увидеть результат.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

