

ДМИТРИЙ ТУРУСИН
ИГОРЬ МАНН

ПРЯИС ХАКИ

99 ~~100~~

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

Дмитрий Игоревич Турусин

Игорь Борисович Манн

Прайсхаки

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69310219

Прайсхаки. Игорь Манн, Дмитрий Турусин: Сила Ума-Паблицер;

Москва; 2022

ISBN 978-5-906084-57-6

Аннотация

Было время, когда на товарах не писали цену. Продавец назначал ее сам, наметанным взглядом оценив покупателя, пришедшего в его лавку. Если промахнулся – или не продашь, или продешевешь.

Сейчас так делать не принято, но назначенная цена по-прежнему очень сильно влияет на продажи. Причем значение имеет не только ее размер.

Продадите вы или нет, и сколько продадите, зависит как минимум от 99 факторов, многие из которых воздействуют напрямую на подсознание покупателя. Как вы назначили цену? Когда ее называли? Какие слова при этом использовали? Как объяснили, почему именно столько? Какие цифры входят в цену? Где именно вы ее написали? Каким шрифтом и цветом?

Правильные ответы на все эти вопросы и на многие другие – под этой обложкой. Уверены, многие прайсхаки будут для вас открытием, а результат их применения превзойдет все ожидания.

Содержание

9,99 причины прочитать книгу «Прайсхаки»:	6
Вступление Дмитрия	7
Вступление Игоря	10
I Правильное назначение цены	12
1. «Эффект девяток»	13
2. Раз, два, три, четыре, пять	17
3. Нечетные – красивее	19
4. Престиж, удовольствие, наслаждение?	21
Без девяток	
5. Короче – лучше	23
6. Пробелы в помощь	25
7. Уберите нули	27
8. Не нули, а что-то	29
9. Уменьшите шрифт правой части цены	32
10. Большим круглым числам верят меньше	33
11. Персонифицируйте цены	35
Конец ознакомительного фрагмента.	37

Игорь Манн, Дмитрий Турусин Прайсхаки

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Манн И.Б., Турусин Д.И., 2022

© Оформление. ООО «СилаУма-Паблишер», 2022

* * *

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 использовались 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.

ям:

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 та-кой).

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 об-

думанно 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:

700 ₽

1000 ₽

10 000 ₽

100 000 ₽



Оптимально:

699 ₽

999 ₽

9999 ₽

99 000 ₽

Думаю, это самый известный прайсхак в ценообразовании.

Снижаем цену на 1 рубль, получаем, например, 1199 руб-

лей 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 поз-

же.

Совет. При распродаже, указывая цены со скидкой, первоначальные цены (цены «до») указывайте с округлением, а для цен распродажи (цены «после») применяйте «эффект девяток». 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.

2. Раз, два, три, четыре, пять



Неоптимально:

157 ₽

858 ₽

999 788 ₽



Оптимально:

152 ₽

853 ₽

999 821 ₽

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 лучшие продавать:)

Прокачайтесь

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

Было 278, будет _____

Было 996, будет _____

3. Нечетные – красивее



Неоптимально:

138 ₽

466 ₽

700 ₽



Оптимально:

139 ₽

477 ₽

711 ₽

Точного научного объяснения, почему нечетные числа нам кажутся привлекательными, нет, но почему-то мы лучше реагируем именно на них. Предположительно мы просто привыкли, что цены – нечетные (если посмотреть на ценники в любом магазине, они почти все заканчиваются на 5, 7 или 9).

В отдельных странах этот эффект усиливается в связи

с национальными особенностями.

Из поколения в поколение в подсознание жителей этих стран с самого детства закладывалось позитивное отношение к нечетным числам – через сказки, мифы, религию и даже просто жизненный опыт.

Верно это и для России. Смотрите.

Три богатыря (один из которых 33 года пролежал на печи).

Пятерка в школе (ура!) и гениальные троечники (а двойка – плохо).

Семиглавый Змей Горыныч (количество голов в разных источниках разнится – возможно, из-за частых стычек Горыныча с богатырями, – но всегда либо 3, либо 5, либо 7).

Бог любит троицу.

Девять жизней у кошки...

Нечетные цифры нам привычнее – и мы к ним более благосклонны. Было бы недальновидно не использовать этот факт в ценообразовании.

Старайтесь использовать в ценах нечетные цифры (1, 3, 5, 7, 9).

Прокачайтесь

Какая цена будет восприниматься лучше? 1338 или 1373 #?

А если выбирать между 19 990 и 18 888 #?

4. Престиж, удовольствие, наслаждение? Без девяток



Неоптимально:

Бутылка
изысканного
вина

2199 ₽



Оптимально:

Бутылка
изысканного
вина

2200 ₽

Для «эффекта девяток» есть исключение.

Когда мы покупаем что-то «для себя» (для престижа, удовольствия, новых впечатлений) или в подарок, наша цель – получить за свои деньги максимальный эффект/результат/отдачу.

В этих случаях нам важнее не низкая цена, а высокая ценность.

А высокая ценность не ассоциируется с девятками.

В таких случаях мы лучше реагируем на округленные цены.

Так, в этой ситуации к вину за 2200 рублей рука потянется скорее, чем к вину за 2199.

Разница – один рубль (умом понимаем), но вино за 2200 ощущается как более качественное, престижное и, следовательно, более ароматное, вкусное (это нам уже и сердце, и желудок подсказывают!).

Запоминаем: если решение о покупке мотивируется удовольствием, престижем, эмоциями или яркими впечатлениями – забываем про девятки, округляем цены.

Прокачайтесь

Нужно ли округлять или использовать «эффект девяток» для этих товаров и услуг?

1. Пачка бумаги для принтера.
2. Автомобиль в автосалоне.
3. Стоимость beauty-процедуры в клинике.
4. Консалтинговые услуги.

5. Короче – лучше



Неоптимально:

156,99 ₽

15 000 ₽

199 900 ₽



Оптимально:

157 ₽

15 000 ₽

199 900 ₽

Простой, но весьма эффективный совет: делайте ваши цены короче.

Избегайте копеек и лишних порядковых знаков (точек и запятых). Делайте расстояние между цифрами меньше (см. пример выше).

Чем больше знаков в цене (букв и цифр), чем больше расстояние между цифрами – тем длиннее, «шире» цена – и тем

большей она кажется покупателю.

Избавьтесь от всех лишних знаков.

Сократите межзнаковые интервалы.

Уменьшите пробелы.

Важно: пробелы нужно визуальнo сокращать, но не убирать полностью – следующий прайсхак как раз об этом.

Прокачайтесь

Как сделать эти цены привлекательнее?

\$399.00 → _____

1400 руб. → _____

6. Пробелы в помощь



Неоптимально:

15699 ₽

455000 ₽



Оптимально:

15 699 ₽

455 000 ₽

Пробелы в цене хоть и «удлиняют» ее визуально, но дают два положительных эффекта:

1. Такие цены становятся проще прочитать – а чем проще прочитать цену, тем выше вероятность спонтанной покупки.

2. Ниже риск неправильного считывания цены.

Например, цену в 455000 «оптимист» воспримет как 45 500, а «пессимист» – как 4 550 000. Первый расстроится, когда начнет рассчитываться, а второй сразу испугается и пройдет мимо. Нам это надо?

Нам этого не надо.

Есть у меня еще одно предположение в пользу пробелов: при написании цены с пробелами меняется ее восприятие.

Так, когда мы видим цену 14999 – для нас это какое-то длинное и страшное число.

А 14 999 – это «четырнадцать тысяч с чем-то», и это уже не так страшно.

Поэтому используйте пробелы, чтобы разделять порядки в цене.

Прокачайтесь

Какие из цен ниже указаны правильно (отметьте)?

3999000 #

1 555 999 #

15000 #

5 000 #

7. Уберите нули



Неоптимально:

73 000 ₽

5 000 000 ₽



Оптимально:

73 т. р.

5 млн ₽

Числа с большим количеством нулей считаются как большие.

«Больше нулей – выше цена» – так реагирует любой покупатель.

Что же делать при продаже дорогих решений, в которых большое количество нулей – объективная реальность?

Есть простое и элегантное решение.

Когда счет идет на тысячи или миллионы – используйте сокращения «т.» и «млн».

Если количество нулей в цене 1 700 000 рублей действи-

тельно пугает, то цена в 1,7 млн уже кажется «белой и пушистой».

Прокачайтесь

Сократите нули в ценах

89 000 # → _____

36 000 000 # → _____

Ювелирный магазин – кольца или бриллианты.

Фастфуд – бургеры или хот-доги.

Автосервис – шины или болты...

Меняя нули на изображения, вы смещаете фокус клиентов с цен (с нулей) на продукт/услугу или эмоции (на изображения/пиктограммы).

Напомню: когда клиент не думает про цены, он проще расстается с деньгами.

Разумеется, не стоит применять этот прайсхак в финансовых документах, коммерческих предложениях, прайс-листах или на ценнике (там, где с указанием цен все строго и официально).

Но есть множество других ситуаций и мест, где можно применить этот прайсхак: вывески, рекламные объявления, рекламные баннеры, презентации...

Так, один московский магазин вина в рекламе своего курса о культуре потребления вин вместо нулей использовал изображения винных бутылок. Смотришь на объявление – и думаешь о винах, которые тебе предстоит продегустировать и разбираться в которых ты научишься, а не о стоимости курса в несколько тысяч рублей.

Поэтому там, где можно, меняйте нули на то, что ассоциируется с вашим бизнесом.

Прокачайтесь

На что нули в своих ценах может заменить:

- кинотеатр?
- магазин косметики?
- кофейня?

9. Уменьшите шрифт правой части цены



Неоптимально:

14 999 ₽



Оптимально:

14 ⁹⁹⁹ ₽

Еще один способ визуально уменьшить большие цены (5–6 знаков) – использовать меньший размер шрифта последних трех цифр.

Уменьшая шрифт последних трех цифр в цене, вы визуально уменьшаете цену и помогаете покупателю округлить ее в уме в меньшую сторону.

Да, вот так все просто.

10. Большим круглым числам верят меньше



Неоптимально:

6 500 000 ₽

730 000 ₽



Оптимально:

6 567 327 ₽

730 565 ₽

Когда цены на ваши товары и услуги высоки (десятки / сотни тысяч, миллионы...), округлять их – плохая идея.

Большим круглым ценам покупатели не верят.

Поэтому лучше указывать их «до рубля»:

– не 10 000 000, а 10 127 750;

– не 350 000, а 351 931;

– не 70 000, а 73 337.

Такие цены кажутся покупателю более честными – создается впечатление, что при назначении итоговой цены учтен

каждый рубль.

11. Персонифицируйте цены



Неоптимально:

Без



Оптимально:

Специальная
цена 10 000
₽ на 10-ю
годовщину
свадьбы

9990 ₽ — особое
предложение
для Дмитрия

Любому человеку по душе числа, в которых есть любимые, знакомые и близкие цифры – такие как, например, дата нашего рождения, годовщина знакового события, счастливое число. Например, я родился 10.06.1990 – и любые комбинации чисел 10, 06 и 1990 кажутся мне приятными, теплыми, близкими.

Работает это и на уровне фонетики – например, с именами. Еще Карнеги говорил, что имя – самый сладостный для человека звук. Поэтому цифры, которые начинаются с первой буквы нашего имени, кажутся нам более привлекательными.

Зная это, любая компания, клиентом которой я являюсь или могу стать, может сделать цену более привлекательной для меня (вот почему важно иметь в компании CRM-систему (например, Битрикс24, в которой можно и нужно фиксировать важную информацию, в том числе дни рождения клиентов или даже счастливые числа клиентов – если вы их знаете).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.