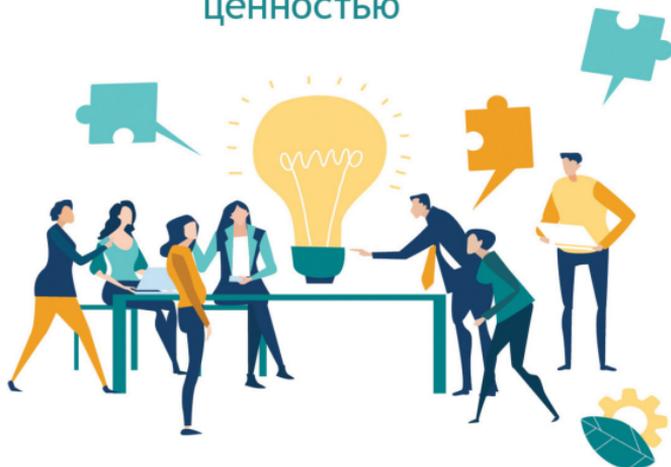


ПРОЕКТ

Ии Имшинецкой

17 СПОСОБОВ ПРОДАВАТЬ БЕЗ СКИДОК

Как наполнить цену
дополнительной
ценностью



КЛУБ
СИСТЕМНЫХ
ПРОДВИЖЕНЦЕВ

Ия Имшинецкая
17 способов продавать без скидок. Как наполнить цену дополнительной ценностью
Серия «Бизнес-психология»

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69747760
17 способов продавать без скидок. Как наполнить цену дополнительной ценностью: Питер; Санкт-Петербург; 2023
ISBN 978-5-4461-2108-3*

Аннотация

Нет понятия «дорого». Есть «непонятно, откуда такая цена». Ведь сегодня мало просто продавать. Нужно слышать проблемы клиента и помогать ему их решать с помощью вашего эксклюзивного сервиса. Тогда цена будет восприниматься адекватной заложенной ценности, станет понятно, что несет в себе продукт для потребителя. И клиент не будет спрашивать о скидках.

В книге представлено 17 способов наполнить цену ценностью с помощью инструментов системного продвижения, которое не оставит шансов конкурентам и привлечет клиентов.

Издание адресовано маркетологам, владельцам малого и среднего бизнеса, самозанятым, а также преподавателям маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Вступительное слово. Почему я не люблю скидки и как с этим быть	6
Глава 1. Зашейте в продукт сервис	11
В2С-часть каталога	14
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Ия Имшинецкая
17 способов продавать
без скидок. Как
наполнить цену

дополнительной ценностью

© ООО Издательство «Питер», 2023

© Серия «Бизнес-психология», 2023

© Ия Имшинецкая, 2023

Вступительное слово. Почему я не люблю скидки и как с этим быть



Ия Имшинецкая – создатель уникальной технологии системного продвижения, автор 13 книг о продвижении и рекламе, играющий бизнес-тренер

Дорогие читатели, перед вами первая книга, написанная мною в соавторстве. Причем соавторов сразу несколько – это мои ученики и коллеги:

- Ольга Ульянова;

- Людмила Савина;
- Маргарита Осмаева;
- Алена Панкова;
- Анастасия Псарёва;
- Елена Габетова;
- Татьяна Иванова;
- Раиса Салантий-Карпинская;
- Виктория Скирневская.

Мои соавторы – консультанты, которые пишут программы системного продвижения для разных бизнесов по моей технологии. Им понравилась идея написать совместно книгу про наполнение цены ценностью – до сих пор эта тема поднималась только на моих вебинарах и в офлайн-мастер-классах, проходила красной нитью через все мои выступления начиная с 2016 года. В результате у нас получилась не просто книга, а, как обычно у меня, практическое пособие для поиска идей. Информацию о каждом соавторе вы можете увидеть перед главой, которую он написал. Если перед главой не указан автор, то ее написала я сама.

Я выражаю искреннюю благодарность каждому моему соавтору – за любовь к продвижению и за желание участвовать в создании этой книги.

Я не люблю скидки как маркетинговый инструмент привлечения клиентов. Я очень не люблю скидки. Поэтому советую использовать их и делаю это сама не тогда, когда их

можно сделать, а лишь тогда, когда их *нельзя не сделать*.

У меня всегда было желание разобраться, как можно бороться с такой тягой предпринимателей к этому инструменту стимулирования сбыта – настолько же примитивному, насколько и распространенному. В моей тридцатилетней рекламно-маркетинговой практике бывало, что, начиная разбираться в запросе заказчика на программу продвижения, я интересовалась, какие инструменты и идеи продвижения он реализовал за последний год. И часто получала один ответ: скидки! А когда я спрашивала о других инструментах, заказчик удивленно вскидывал бровь: «Разве бывает что-то еще?»

Размышляя об этом печальном феномене любви предпринимателей к скидкам, я пришла к одной важной мысли. **Не бывает дорого и не бывает дешево. Бывает непонятно, почему это столько стоит.** Если люди понимают, откуда у вашей цены растут ноги, если цена воспринимается как адекватная ценности продукта для потребителя, то ее считают справедливой и не обсуждают.

Значит, если клиенты задают вопросы: «Почему так дорого?», «Почему так дешево?» и «А скидки у вас есть?» – это именно ваша недоработка! Если же наполнить цену ценностью, то можно избавиться от двух из этих вопросов – первого и третьего. И сильно облегчить жизнь продавцам вашего продукта. Или вам, если вы сами продавец.

Сразу хочу предупредить, что наполнение цены ценностью – это работа долгая, имиджевая, репутационная. Поэто-

му не стоит рассчитывать на быстрый эффект. Людям надо дать время привыкнуть и поверить. И проверить.

После того как вы поняли, *что* надо делать, сразу же встанет следующий вопрос: *как* это делать?

На вопрос *как?* у меня 17 ответов. Ознакомившись с этим чек-листом поближе, вы обязательно найдете в нем то, что уже практикуете. Но и что-то новое обязательно узнаете!

Вот этот волшебный чек-лист, который избавит ваших продавцов и вас, если вы сами продавец, от необходимости все время отвечать на два назойливых вопроса клиентов: «Есть у вас скидки?» и «А что так дорого?»

1. Зашейте в продукт сервис.
2. Декларируйте узкую специализацию.
3. Обеспечьте эксклюзив.
4. Снабдите продукт историей.
5. Индивидуализируйте продукт.
6. Креативно подайте продукт.
7. Показывайте многофункциональность продукта.
8. Декларируйте социальную ответственность.
9. Установите ассоциативную связь со знаменитостями.
10. Поднимите самооценку клиента.
11. Покажите ограничения доступа.
12. Демонстрируйте сложность производства и его издержки.
13. Декларируйте факт ручной работы.

14. Приведите косвенные и прямые доказательства качества продукта.
15. Покажите возможность передать товар по наследству.
16. Укажите, что купить продукт можно только в специализированном месте.
17. Выйдите за рамки проекта в реальную жизнь.

Каждому из упомянутых способов отведена отдельная глава книги. Среди этих глав будут и совсем небольшие, и очень богатые на примеры и средства. Но все они важны для системы, потому что каждый читатель может найти здесь идею для себя. И очень вероятно, что ему по душе придется небольшая глава о способе на 3 странички, а не на 30.

Более того, дорогие читатели, помните, что любой чек-лист неполон по определению, ведь жизнь предлагает нам новые идеи каждый день. Поэтому логично сделать этот перечень базой для своего собственного списка приемов – и пополнять его, когда вы видите новые идеи!

Глава 1. Зашейте в продукт сервис

Сервис, обслуживание – работа по удовлетворению чьих-нибудь нужд.

С. И. Ожегов. Словарь русского языка

Сервис – это когда все предусмотрено. Когда нет больших и малых проблем клиента, мимо которых мы прошли. И настроение у клиента отличное, и продажи наши в порядке, и лояльность клиента мы заслужили.

Значит, в рамках клиентской сервисной программы мы решаем любые проблемы клиента, связанные с нашим продуктом и его потреблением. Предоставляя клиенту сервис, мы получаем мощный противовес тем самым вопросам, которым объявили войну: «А скидку дадите?», «А что у вас так дорого?»

У нас появляется возможность ответить: «Нет, скидок нет. Но зато у нас есть...» – и дальше перечислить виды услуг, которые мы оказываем плюсом к продукту.

В книге Д. ЛаСалль и Т. Бриттона «Бесценные» есть очень интересный пример из опыта работы ВВВК – компании, занимающейся уничтожением паразитов в отелях и ресторанах США. Вот ее заявления.

1. Вы не должны нам ни пенни до того времени, пока все

паразиты на вашей территории не будут истреблены.

2. Если вы не удовлетворены услугами ВВК, мы вернем вам деньги в срок до 12 месяцев и оплатим услуги другой компании, занимающейся уничтожением паразитов, по вашему выбору на следующий год.

3. Если гость заметит насекомое или грызуна на вашей территории, ВВК заплатит за его ужин или комнату, отправит ему письмо с извинениями, а также оплатит его последующее питание и проживание в отеле.

4. Если ваш отель или ресторан будет закрыт из-за насекомых или грызунов, ВВК выплатит любой штраф, а также компенсирует прибыль, потерянную за это время, плюс 5000 долларов.

Прочитав эти четыре коротких пункта, спросите себя: «Готов ли я задавать компании ВВК вопросы о скидках?»

Таким образом, демонстрируя клиентам разные формы любви к ним, мы укореняем в головах людей твердое и логичное обоснование своей цены.

Создавая технологию поиска сервисных идей, я проанализировала огромное количество встреченных в информационном пространстве сообщений компаний, демонстрирующих свою клиентоориентированность. И выяснила: проблемы и их решения повторяются. Просто от бизнеса к бизнесу они выглядят по-разному.

Сейчас я продемонстрирую вам это своими двумя чек-ли-

стами. Двумя – потому что, как оказалось, проблемы В2В и В2С не пересекаются.

Все найденные проблемы я оформила в небольшой каталог, где сначала указываю проблему, а затем – сервисный прием, которым ее можно решить. Первая часть каталога посвящена выявлению и решению проблем В2С, вторая – В2В.

Совсем не хочу, чтобы вы думали, что здесь собраны все возможные сервисные идеи. Система может быть либо открытой, либо мертвой. Пользуясь этим перечнем сервисных приемов, надо иметь в виду, что жизнь каждый день добавляет проблем и, соответственно, идей. Если вы нашли идею, которой здесь нет, – дописывайте сами!

В2С-часть каталога

Вот для начала список В2С-проблем, к решению которых и свелись все отслеженные мной на сегодня сервисные приемы. Соотнесите эти проблемы со своим клиентом и своей ситуацией, а потом посмотрите, какими приемами их в вашем случае можно решить.

Проблема 1. Некогда! (Иногда спорно – некогда или лень.)

Проблема 2. Боюсь!

Проблема 3. Лень! (Иногда спорно – лень или некогда.)

Проблема 4. Скучно!

Проблема 5. Забыл! (Дома, в номере гостиницы, в такси, в поезде – там, откуда иду.)

Проблема 6. Не успеваю! (Дотянул до последнего.)

Проблема 7. Не понимаю, все так сложно!

Проблема 8. Не с кем посоветоваться! (А надо!)

Проблема 9. Не могу выбрать, столько возможностей!

Проблема 10. Стесняюсь!

Проблема 11. Не с кем оставить! (Ребенка, собаку, всех, кого приручили...)

Проблема 12. Хочу того, чего нельзя. (Курить, например.)

Проблема 13. А вдруг ему/ей не понравится?

Проблема 14. Не знаю, у кого спросить, к кому обратиться.

Проблема 15. А вдруг меня обкрадут?

Проблема 16. Не в чем донести / тяжело, неудобно нести / долго искать машину.

Проблема 17. Нет нужной суммы.

Проблема 18. Трудно вас найти / долго вас искать.

Проблема 19. Я пьян – не могу уехать сам.

Проблема 20. А вдруг это быстро выйдет из строя / загрязнится / сгниет / испортится?

Проблема 21. Я устал!

Проблема 22. Спутник/спутница торопит, не дает спокойно повыбирать!

Проблема 23. Не прокараулить бы!

Проблема 24. Хочу сэкономить.

Проблема 25. Вдруг размер/вкус не подойдет или вообще не понравится?

Проблема 26. А куда я дену старое?

Проблема 27. Некуда сумку поставить.

Проблема 28. А вдруг погода испортится?

Проблема 29. Тут слишком скользко / высоко / глубоко / ненадежно закреплено / шумно. (Испытываю физиологические неудобства.)

Проблема 30. Не могу до вас дозвониться!

Проблема 31. Вдруг я забуду важную информацию / час и дату приема врача / место встречи?

Проблема 32. Вдруг у вас не будет сдачи?

Проблема 33. Мне у вас неудобно. Я левша.

Проблема 34. Вдруг у вас ко мне пристанут продавцы? А

я интроверт.

Проблема 35. Ребенок будет капризничать!

Проблема 36. Вдруг с моим ребенком что-нибудь случится?

А теперь – список возможных решений. Смотрите и примеряйте на себя и свой бизнес. Что-то обязательно подойдет!

Проблема 1. Некогда! (Иногда спорно – некогда или лень.)

Сервисный прием 1.1. Сделайте это / расскажите об этом по телефону/смартфону/компьютеру, чтобы никуда не идти.

Сервисный прием 1.2. Сделайте это по пути.

Примеры.

- У людей появился еще один повод зайти в магазин сети «Магнит»: теперь на кассе можно оплатить счета за жилищно-коммунальные услуги. Прямой выручки это не приносит, поскольку «Магнит» не берет комиссии за проведение платежей. Зато таким образом сеть рассчитывает увеличить количество покупателей. По информации биллинговой компании «Центр-СБК», осуществляющей техническую поддержку проекта, за первый месяц услугой воспользовались около 5000 человек.

- Идя в аптеку, по пути можно попасть к дерматологу на прием.

Сервисный прием 1.3. Сделайте это немедленно.

Сервисный прием 1.4. Сделайте это за человека.

Пример. Ирландская сеть супермаркетов Superquinn готова предоставить своему покупателю даже тот товар, который продается только у конкурентов. Сотрудники компании покупают товар в частном порядке и оставляют на складе, откуда его всегда могут вынести покупателю. (По материалам журнала «Коммерческий директор».)

Сервисный прием 1.5. Сократите процедуру.

Примеры.

- Американские ученые создали систему Intellifit, которая позволяет примерить одежду, не раздеваясь, и получить распечатку с указанием всех вещей, которые имеются в продаже и подходят конкретному покупателю. Чтобы в точности узнать свой размер и место продажи подходящих нарядов, одетый клиент входит в прозрачную будку Intellifit. В ее стены встроены 196 антенн, которые транслируют радиоволны и делают выводы на основе их отражения от человеческого тела. Через 10 секунд система получает точное представление о его уникальном размере. Конфиденциальность данных гарантируется. По результатам сканирования компьютер выдает рекомендации по брендам и размерам, на которые стоит обратить внимание. Таким образом, покупатели и продавцы экономят массу времени, сил и нервов.

- Соберите всех врачей. Медкомиссия сокращается до од-

ного дня.

Сервисный прием 1.6. Откройте электронный сервис (интернет-сервис).

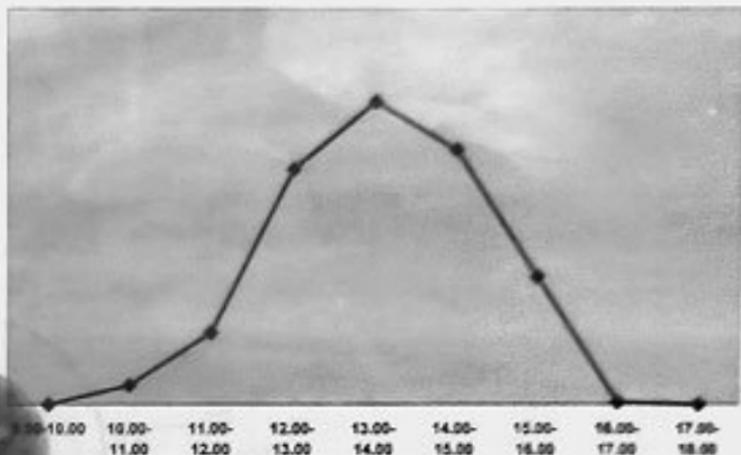
Сервисный прием 1.7. Предложите взять товар с собой.

Пример. Сеть столичных кафе «ДониДоник» предлагает своим покупателям новые стаканчики. Собственно, новаторской в них является только крышка с фиксатором. Благодаря этому фиксатору стаканчик можно открывать на ходу, закрывать и даже ронять – жидкость не прольется. Сняв зажим с отверстия, можно пить горячий напиток, например кофе, – в это время фиксатор крепится на другой стороне стакана. Затем можно вновь надежно закупорить отверстие фиксатором и положить стаканчик в сумку. При этом кофе не прольется, не остынет и не потеряет своих вкусовых свойств. (По материалам журнала «Торговое оборудование. Лучший выбор».)

Сервисный прием 1.8. Обозначьте время, когда временные потери будут наименьшими.

Пример.

ГРАФИК ПОСЕЩЕНИЯ
ресторана «Евразийского питания "EUREST" (Юрест)



Дорогие гости!

На этом графике Вы можете увидеть пиковые часы посещения нашего ресторана и распланировать свой обед наиболее оптимально.

Сервисный прием 1.9. Упростите процесс.

Примеры.

- Обычно в меню надо искать страницу, где вы недавно видели понравившееся блюдо. Вот такое меню с подсказкой

по боковому срезу сильно облегчит задачу:

Любиме блага нашего лета
Вы можете заказать
с доставкой на дом или в офис
по тел. 8 (926) 535-25-15

Кофейня «Кофе-Тайм»
г. Дмитров, ул. Кропоткинская, 59а
* Стоимость доставки - 200 руб.

Капучино
Латте
Американо
Горячий шоколад
Горячий кофе
Сливочный кофе
Сливочный кофе с сахаром
Завтрак & салат
Завтрак & салат

- Большой выбор семян? Выложите их по алфавиту!



Проблема 2. Боюсь!

Сервисный прием 2.1. Застрахуйте.

Сервисный прием 2.2. Предложите алкоголь.

Пример. Люди, которые боятся летать в самолете, летят, но пьяными, чтобы не так страшно было.

Сервисный прием 2.3. Довезите до места.

Пример. В Челябинске одна стоматологическая клиника довозит клиента до кресла (доставка только в одну сторону).

Сервисный прием 2.4. Дайте помолиться.

Пример. Если человек боится лететь на самолете, он может помолиться и поставить свечу в часовне аэропорта (если она есть).

Проблема 3. Лень! (Иногда спорно – лень или некогда.)

Сервисный прием 3.1. Сделайте это за человека или создайте технологию, которая сделает это за него.

Пример. В одной из голландских библиотек, помимо книг, предлагают «живые энциклопедии». Директор библиотеки Ян Кроль нанял 10 человек разных национальностей, которые готовы рассказать любому желающему о традициях и обычаях своего народа. «Информация, полученная от человека, который знает о чем-то не понаслышке, намного более полная и достоверная, чем те сведения, которые можно вычитать в книгах», – сказал Ян Кроль Newsweek.

Сервисный прием 3.2. Дайте отдохнуть.

Пример. В больших торговых центрах можно увидеть лавочки и целые зоны отдыха с детскими аттракционами и качелями.

Сервисный прием 3.3. Избавьте человека от необходимости это делать.

Пример. Компания AlpineAireFoods, лидер в производстве сушеных продуктов питания для туристов, знает, что ее клиенты обеспокоены проблемой веса, который им приходится переносить (лень № 1. – *И.И.*). Поэтому, чтобы улучшить впечатление от похода, AlpineAire упаковывает свои продукты в пакеты из фольги, которые можно использовать как посуду. Туристу нужно только добавить в пакет кипящую воду, перемешать, закрыть пакет, подождать пять минут и приступать к трапезе. Подобный творческий подход к упаковке облегчает ношу туриста, позволяя ему при этом насладиться горячей едой. А лучше всего то, что потом не нужно мыть посуду (лень № 2. – *И.И.*

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.