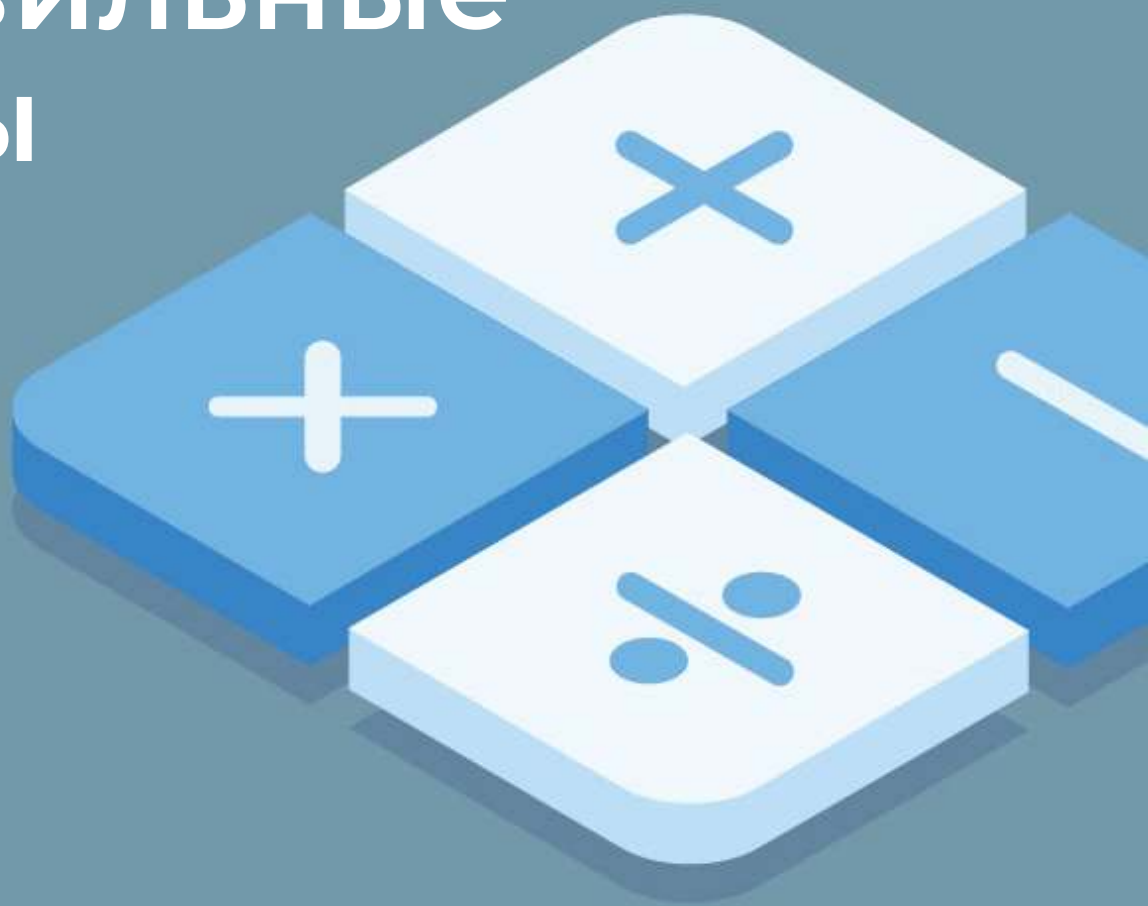


# ПРОДАЖИ

2 совета: как  
установить  
правильные  
цены

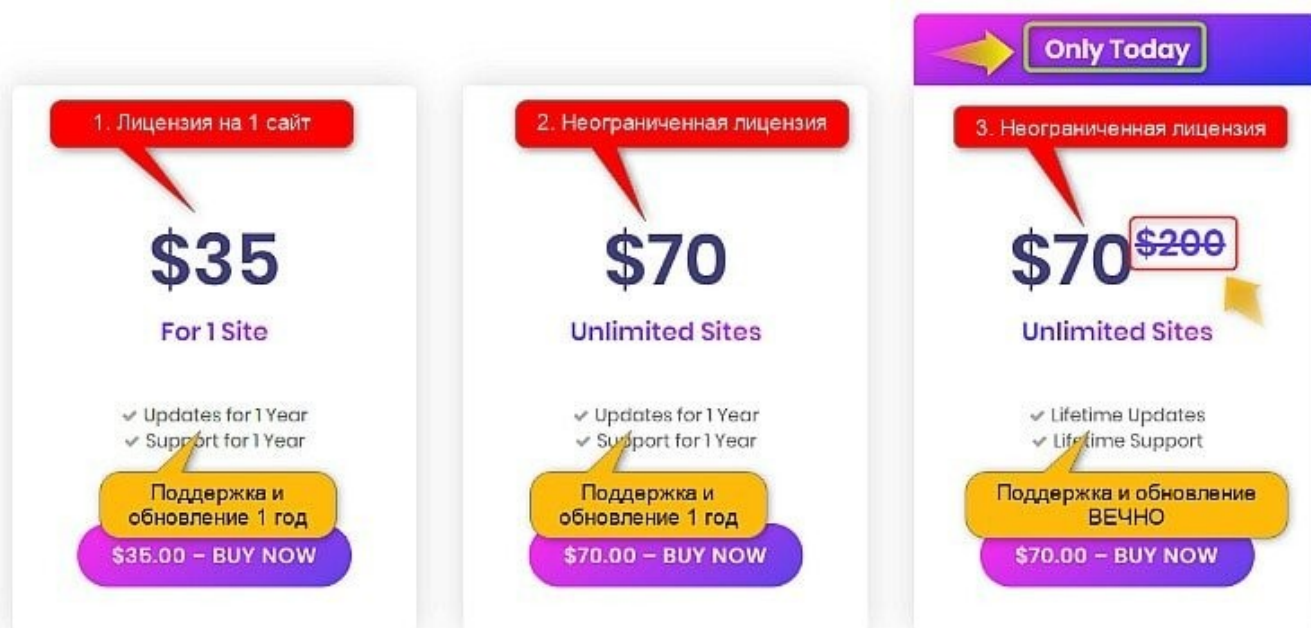


**Oleg Pavlov**

## Как увеличить продажи, установив правильные цены (2 совета).

Для многих предпринимателей вопрос «Как увеличить продажи?» является главным, острым и трудным. Однако на него есть один очень простой ответ.

Приведу пример. Недавно я искал плагин для сайта и наткнулся на предложение, которое выглядело вот так:



И надо сказать, что выглядело это немного странно. С первым вариантом цены все понятно.

Лицензия использования только на одном сайте, поддержка и обновление программы – 1 год. Цена соответственная – 35 долларов.

Со вторым вариантом – тоже понятно. Лицензия использования на неограниченном количестве сайтов, поддержка и обновление программы – также как и в первом варианте – 1 год. Цена, соответственно, увеличивается в 2 раза – 70 долларов.

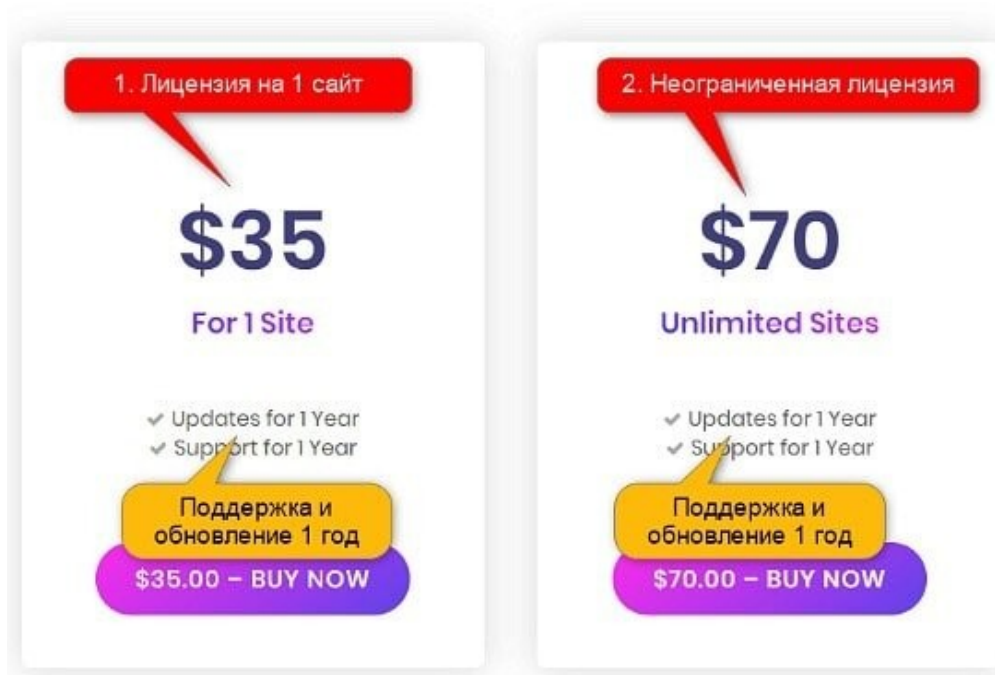
## Как увеличить продажи, установив правильные цены (2 совета).

**Но вот вариант 3 вызывает удивление.** Цена с 200 долларов снижена до 70. Включен фактор FOMO (боязнь не успеть воспользоваться предложением) – вверху указано, что предложение действительно «Только сегодня». Количество сайтов не ограничено, поддержка и обновление программы – не ограничено. И цена, такая же как у варианта номер 2 – 70 долларов!

### ПОЧЕМУ???

## Психология продаж в действии

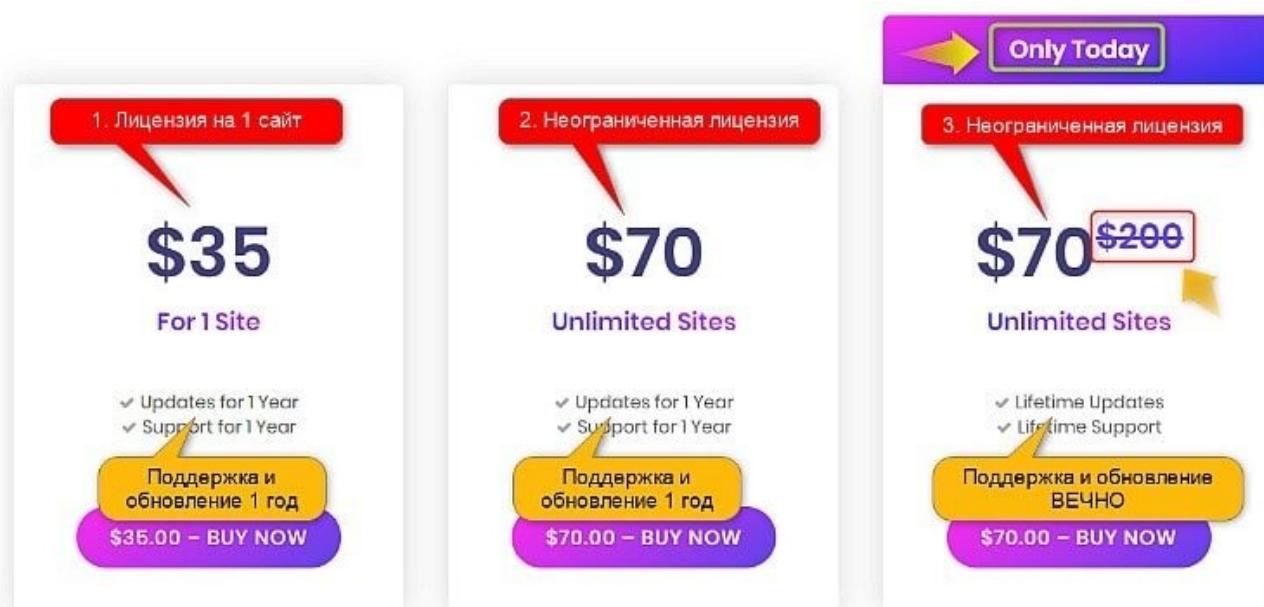
Давайте уберем этот третий вариант цены. Получится вот так:



Когда мы видим всего два предложения, наш мозг начинает сравнивать 35 долларов и 70 долларов и искать выгоды в рамках этих двух вариантов.

Но как только мы добавляем третий вариант со странной ценой, вызывая любопытство, наш мозг отвлекается от варианта 1 и начинает сравнивать варианты 2 и 3.

## Как увеличить продажи, установив правильные цены (2 совета).



Вариант 3 выглядит как очень выгодная сделка по сравнению со 2-м вариантом при той же цене.

1. Большая скидка (с 200 до 70 долларов – 65%).
2. Неограниченная поддержка и обновление программы.
3. Скидка действует «Только сегодня» – надо торопиться с решением (фактор FOMO – боязнь потерять выгоду).
4. Цена такая же как вариант 2.

Этот прием был описан в книге [Дэна Ариели «Предсказуемая иррациональность»](#)

В качестве примера он приводит предложение подписки на журнал «Экономист».

## Как увеличить продажи, установив правильные цены (2 совета).

Economist.com	ПОДПИСКА
OPINION	<b>Добро пожаловать</b>
WORLD	в центр подписки журнала Economist
BUSINESS	Выберите интересующий вас тип подписки для ее начала или продления.
FINANCE & ECONOMICS	<input type="checkbox"/> <b>Подписка на онлайнную версию Economist.com — 59 долларов.</b>
SCIENCE & TECHNOLOGY	годовая подписка на электронную версию журнала.
PEOPLE	Онлайновый доступ ко всем статьям журнала Economist с 1997 года.
BOOKS & ARTS	<input type="checkbox"/> <b>Подписка на печатную версию журнала — 125 долларов.</b>
MARKETS & DATA	годовая подписка на печатную версию журнала.
DIVERSIONS	<input type="checkbox"/> <b>Подписка на печатную и онлайнную версию — 125 долларов.</b>
	Годовая подписка на печатную версию журнала, а также онлайновый доступ ко всем статьям журнала Economist с 1997 года.

Обратите внимание: подписка на онлайнную версию стоит 59 долларов. На печатную версию – 125 долларов. На печатную + онлайнную версию – тоже 125 долларов!

Просто добавляя третий вариант, продавец переключает внимание покупателя с дешевого варианта на более дорогой. Соответственно, получает больше продаж более дорогого продукта.

Ариели провел эксперимент. Он дал это предложение 100 студентам.

Сначала он предложил только два варианта подписки

## Как увеличить продажи, установив правильные цены (2 совета).

Economist.com	ПОДПИСКА
OPINION	<p><b>Добро пожаловать</b> в центр подписки журнала Economist</p> <p>Выберите интересующий вас тип подписки для ее начала или продления.</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Подписка на онлайнную версию Economist.com</b> — 59 долларов. Годовая подписка на электронную версию журнала. Онлайнный доступ ко всем статьям журнала Economist с 1997 года. <b>(68)</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Подписка на печатную и онлайнную версию</b> — 125 долларов. Годовая подписка на печатную версию журнала, а также онлайнный доступ ко всем статьям журнала Economist с 1997 года. <b>(32)</b></p>
WORLD	
BUSINESS	
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	
BOOKS & ARTS	
MARKETS & DATA	
DIVERSIONS	

68 студентов выбрали онлайнную версию подписки, 32 – печатную.

Затем он предложил им 3 варианта цены подписки. Результат получился такой:

Economist.com	ПОДПИСКА
OPINION	<p><b>Добро пожаловать</b> в центр подписки журнала Economist</p> <p>Выберите интересующий вас тип подписки для ее начала или продления.</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Подписка на онлайнную версию Economist.com</b> — 59 долларов. Годовая подписка на электронную версию журнала. Онлайнный доступ ко всем статьям журнала Economist с 1997 года. <b>(16)</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Подписка на печатную версию журнала</b> — 125 долларов. Годовая подписка на печатную версию журнала. <b>(0)</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Подписка на печатную и онлайнную версию</b> — 125 долларов. Годовая подписка на печатную версию журнала, а также онлайнный доступ ко всем статьям журнала Economist с 1997 года. <b>(84)</b></p>
WORLD	
BUSINESS	
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	
BOOKS & ARTS	
MARKETS & DATA	
DIVERSIONS	

## Как увеличить продажи, установив правильные цены (2 совета).

Вариант 1 – онлайн-вариант – 16 студентов (16%).

Вариант 2 – печатный вариант – 0%.

Вариант 3 – печатный и онлайн-вариант – 84 студента (84%).

Сравнение вариантов и выбор – довольно сложный мыслительный процесс, зачастую трудный для человека. Вспомните себя, когда вам нужно сделать серьезную покупку, а предложений огромное количество. Есть даже такое выражение «проблема выбора».

Маркетологи, используя прием, который я описал выше, дают нам простые, привлекательные решения. Можно меньше думать, но платить придется дороже.

Этот же прием используется часто в ресторанах. Вы открываете меню и видите 3 варианта цен: дешевые блюда, средние по стоимости и очень дорогие. Раньше я задавался вопросом: интересно, кто-нибудь заказывает эти дорогие блюда вообще?

На самом деле, роль этих дорогих блюд другая. Она состоит в том, чтобы показать привлекательность блюд средней цены. Посетитель в данном случае выбирает не самое дешевое и не самое дорогое. Он останавливается на средней ценовой категории в силу тех же психологических процессов, что и в примерах выше.

Но, конечно, это не означает, что какой-то посетитель не выберет самое дешевое блюдо или самое дорогое. Но однозначно, их будет меньше.

Какой вывод напрашивается сам собой? Всегда должно быть 3 цены на ваш продукт. И этому тоже есть вполне себе научное объяснение.

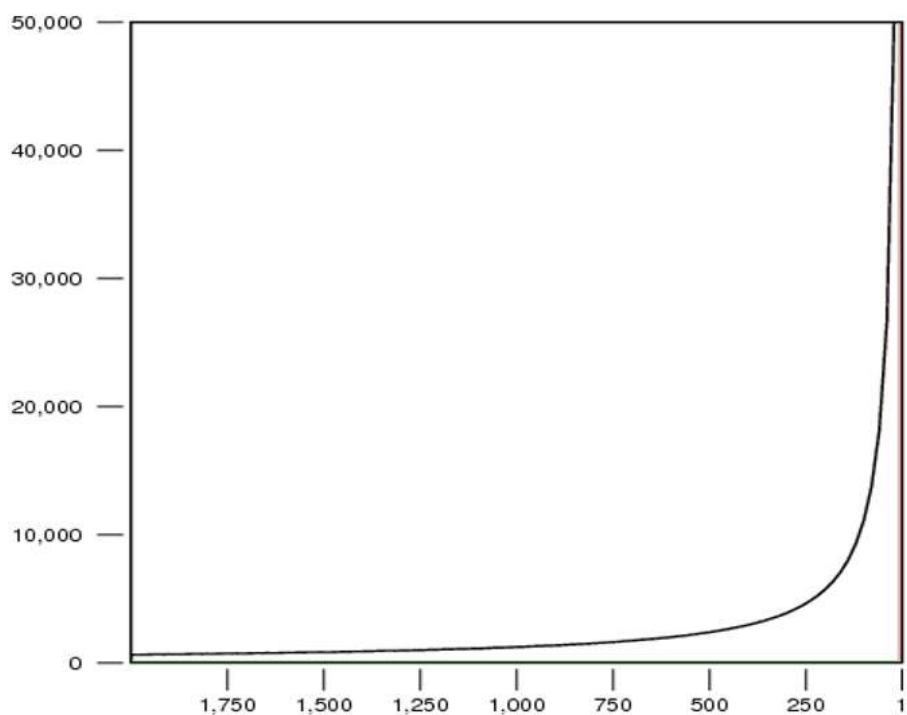
### Как увеличить продажи, используя Принцип Парето.

Принцип Парето знают очень многие. И говорят о нем, как об удивительном, но бесполезном парадоксе. На самом же деле это очень мощный инструмент для развития бизнеса.

В свое время Япония использовала его в процессе восстановления страны после войны и стала тем, чем она есть сейчас.

Принцип Парето использовался для повышения качества японских товаров. Японские кружки качества на каждом производстве неустанно анализировали свою продукцию, используя этот инструмент. Суть была проста: 20% ошибок в производстве продукта приводят к 80% поломок. Такой подход позволил им снижать количество бракованных изделий до 0,01%.

Как увеличить продажи с помощью Принцип Парето? Давайте сначала посмотрим вот на такой график. Это графическое изображение Принципа Парето.





## Как увеличить продажи, установив правильные цены (2 совета).

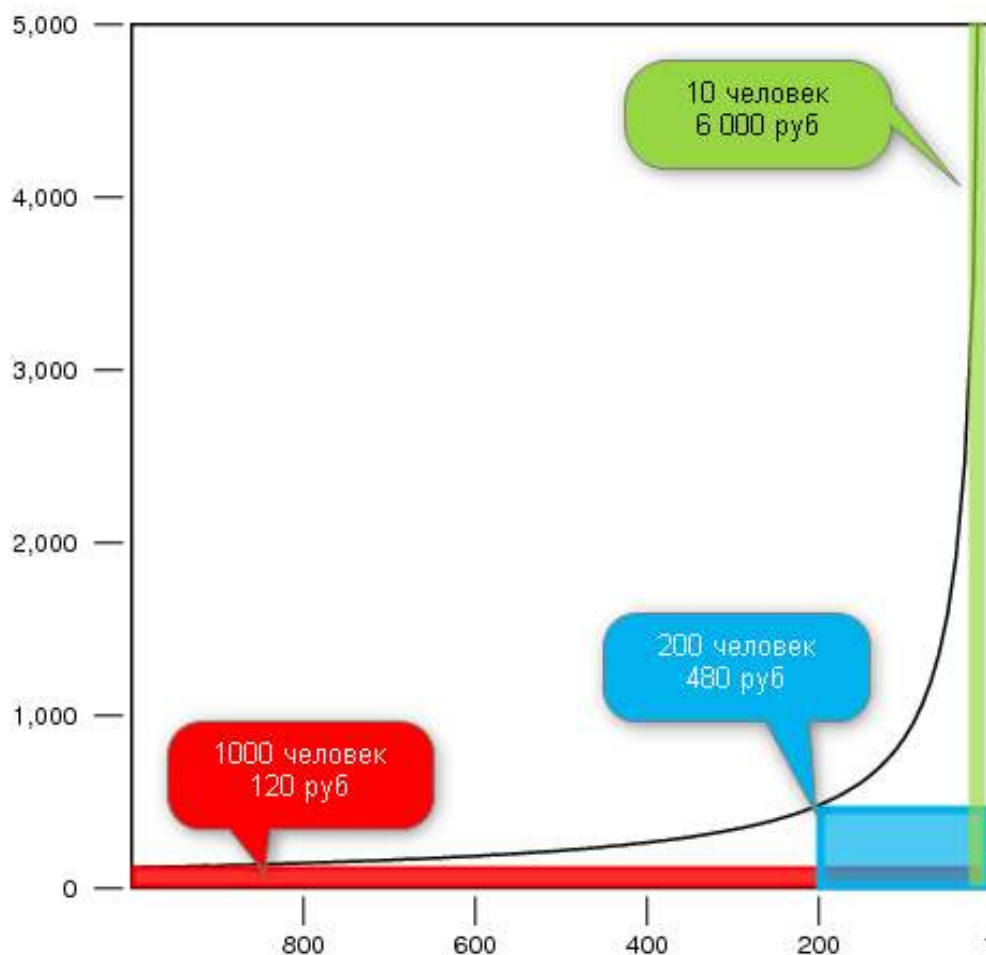
Нужные для нас выводы:

- 20% ваших клиентов могут дать вам 80% дохода, а оставшиеся 80% клиентов дадут лишь 20% дохода. Это значит, что 20% клиентов могут потратить в 4 раза больше денег, чем остальные 80%.
- 1% ваших клиентов могут потратить в 50 раз больше денег, чем все остальные. Вот этот момент упускают практически все. Суть его в том, что Принцип 20/80 применим всюду.

То есть, если мы возьмем это выгодный для нас сегмент клиентов в 20% и применим к нему Принцип Парето, результат будет тот же: 20% в этих 20% могут дать нам 80% от 80% общего дохода. И так далее.

Допустим, вы продаете чашку кофе за 120 рублей и у вас есть 1000 покупателей. Принцип Парето говорит о том, что 200 из них могут потратить 480 рублей, а 10 могут потратить 6 000 рублей. Это не значит, что 200 человек купят чашку кофе за 480 рублей, а 10 – за 6 000 рублей. Это значит, что, если вы подготовите предложение ценностью в 480 рублей (например, пачку молотого кофе), 200 человек с большой вероятностью сделают покупку. Или, если вы предложите кофеварку, с ценой в 10 000 рублей за 6 000 рублей, около 10 человек приобретет ее.

## Как увеличить продажи, установив правильные цены (2 совета).



Принцип Парето универсален. Иногда он раскрывается как 1/99, иногда как 40/60, иногда как 30/70. Но это лишь вариации главного принципа: меньшее определяет большее.

И это еще раз доказывает, что у вас должно быть 3 ценовых предложения для одной целевой аудитории. Что поможет вам увеличить продажи.

Если вы не делаете этого, то, как говорят англичане, вы «оставляете деньги на столе».

**Как увеличить продажи, установив правильные цены (2 совета).**

# Почему должно быть 3 цены на 1 товар?



В этой брошюре мы показали и доказали, что правильное ценообразование с учетом психологии потенциального клиента поможет увеличить доход вашей компании. Применение Принципа Парето поможет вам продавать больше вашим клиентам, уменьшая затраты на продвижение и увеличивая прибыль.

Присоединяйтесь к нашему сообществу  
"Секреты развития бизнеса" для малого и  
среднего бизнеса:

[https://vk.com/sekrety\\_businesa](https://vk.com/sekrety_businesa)

