

# КАК ЛИШИТЬ СЕБЯ ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ПРИБЫЛИ

## ПЯТЬ МИФОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

*Айнур Сафин*

*В голове множества предпринимателей укоренилась мысль, что на большинство товаров и услуг (особенно продаваемых ими) существует определенная «рыночная цена» — некий находящийся в узком диапазоне «эталон» того, сколько они должны стоить. Выше этого диапазона покупать не будут или будут, но очень мало, а ниже — слишком мала прибыль или вовсе работать нерентабельно. А так как складывается эта цена «благодаря» рыночной ситуации или жесткой ценовой войне между конкурентами, то и рычагов влияния на нее нет. В этой статье я покажу ошибочность некоторых представлений о ценообразовании.*

Большинство представлений о «справедливой» рыночной цене — это мифы, стереотипы, сложившиеся под влиянием множества факторов, в том числе и личного опыта. Однако то, что вы за всю свою жизнь видели только белых лебедей и ни одного черного, не означает, что черных лебедей не существует.

Так же и с ценами: неоднократный личный опыт в том, что более дешевые товары и услуги продаются больше, не опровергает возможность и обратных ситуаций. Есть множество способов повлиять на ситуацию, сделать так, чтобы цена не была ограничивающим фактором для роста прибыли или определяющим критерием решения при покупке. Но прежде чем к ним перейти, разберем наиболее частые мифы ценообразования.

### МИФ 1. ВСЕ ПОКУПАТЕЛИ ВОСПРИНИМАЮТ ЦЕНУ ОДИНАКОВО

Ошибочно думать, что если «справедливая рыночная цена» на товар — 1000 рублей, то все покупатели будут воспринимать ее одинаково. В зависимости от личного опыта, уровня доходов, социального статуса и т. д. разные люди будут воспринимать одну и ту же цену по-разному. Кому-то она покажется дешевой, кому-то — в самый раз, кому-то — завышенной.

Почему так происходит? Если не идти на поводу у учебников экономики и вспомнить про известное выражение основателя семантики Альфреда Коржибского «Карта не есть территория» (иными словами — описание реальности не является самой

реальностью, или касательно психологии людей — убеждения людей относительно реальности и их знание явлений («карта») не является самой реальностью или всеми явлениями, о которых они могли бы знать («территория»)), то исходя из этого становится понятным, что «рыночная цена» — это всего лишь абстракция, поскольку в голове отдельного человека уровень этой цены свой.

Более того, чаще всего клиенты судят о ценах — являются ли они «слишком высокими» или нет — основываясь не на своем представлении о том, какими они должны быть, а на том, как вы их презентуете.

То есть уровень «справедливой цены» у каждого конкретного человека довольно подвижен и может быстро и сильно меняться в зависимости от различных факторов:



### АЙНУР САФИН

Специалист по маркетингу прямого отклика и системному B2B-маркетингу для сложных рынков.

Тематический профиль: маркетинг прямого отклика (директ-маркетинг), B2B-маркетинг (с уклоном в продажи сложных услуг и интеграцию его с продажами), анализ эффективности рекламы, копирайтинг.

Автор в своей работе использует проверенные временем методы привлечения клиентов и увеличения прибыли, которые действительно дают финансовый результат, а не просто «максимальный охват» или «увеличение узнаваемости бренда».

В B2B-компаниях, работающих на сложных рынках (длинный цикл продажи, «непонятный» для потенциального клиента продукт, отсутствие объективных критериев для сравнения предложений между собой),

внедряет маркетинговую систему, которая за счет моделирования успешной продажи позволяет: защитить бизнес от ухода ключевых продавцов, «автоматизировать» привлечение клиентов и сократить цикл продажи.

Такой подход неоднократно доказывал свою эффективность в работе как в малом и среднем бизнесе, так и в крупных компаниях.

e-mail: ainur@ainursafin.com

<http://ainursafin.com>

- из-за присущей многим людям иррациональности при принятии решений;
- из-за объективных факторов, про которые покупатель мог не знать ранее, но узнал перед покупкой;
- благодаря вашим усилиям по изменению восприятия цены покупателем как до покупки, так и во время нее.

Относительность «справедливой цены» особенно заметна, когда покупатель впервые сталкивается с определенным предложением. В этот момент у него нет сформировавшегося уровня «справедливой цены» на этот товар или услугу, а значит, у продавца есть шанс сформировать его с выгодой для себя.

Типичный пример — туристические цены. Приезжая в новую страну, туристы, как правило, не ориен-

тируются в местных ценах на товары и услуги, чем и пользуются предприниматели, изначально устанавливая их завышенными, по которым местные жители покупать просто не будут.

### МИФ 2. ВСЕ ПОКУПАТЕЛИ ОДИНАКОВО ЭКОНОМНО ТРАТЯТ ДЕНЬГИ

В представлении многих владельцев бизнеса их покупатели — это образцы рационального мышления, которые только тем и занимаются, что выбирают самую выгодную цену из доступных им на рынке. Чуть ли не каждый покупатель обязательно сравнит десяток предложений от конкурентов, придя в магазин или офис, обязательно попро-

сит скидку, да и купит тоже не сразу, а сначала посоветуется со всеми членами семьи, друзьями и домашним питомцем.

Но это, конечно же, не так. По принципу, основываясь на который люди совершают покупки, их можно условно поделить на три категории:

#### 1. ЧЕМ ДЕШЕВЛЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Нижние 10-15% покупателей, для которых главный критерий при покупке — цена. Чем она ниже, тем лучше. Неважно, что качеством хуже, не так красиво и эстетично, что доставки придется ждать дольше обычного, что набор функций и опций сильно ограничен. Главное — это дешево.

Проще говоря, если перед таким покупателем стоит выбор, купить ли в дом чашки, кружки или стаканы, чтобы было из чего пить чай, то выбор падет на самый дешевый вариант. А зачем платить больше, если нет разницы? Пить-то можно из любого из этих сосудов.

#### 2. НАИЛУЧШЕЕ КАЧЕСТВО ПО ОПТИМАЛЬНОЙ ЦЕНЕ

Таких людей большинство — 75–80%. При покупке они следуют

**ОТНОСИТЕЛЬНОСТЬ «СПРАВЕДЛИВОЙ ЦЕНЫ» ОСОБЕННО ЗАМЕТНА, КОГДА ПОКУПАТЕЛЬ ВПЕРВЫЕ СТАЛКИВАЕТСЯ С ОПРЕДЕЛЕННЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ.**

одной из двух моделей поведения (между которыми они могут динамично переключаться):

- 1) получить максимум за ту цену, которую они готовы (или решили) потратить на тот или иной товар или услугу;
- 2) найти наименьшую цену за тот набор опций, характеристик, степени удобства и т. д. в предложении, который они для себя определили.

Например, человек хочет купить ноутбук. Следуя первой модели, он решает, что готов выделить на это 25 000 рублей, и старается найти наиболее выгодное предложение за эту цену. Выгодное по тем критериям, которые он для себя определил — надежность, объем жесткого диска или оперативной памяти, торговая марка и т. д.

Следуя второй модели, он сначала определяет необходимые ему опции и функции, а затем старается найти ноутбук, отвечающий этим критериям и устраивающий его по цене, необязательно самой дешевой.

### 3. ЦЕНА – НЕ ПРОБЛЕМА (ПРЕМИУМ-СЕКТОР)

Верхние 5-10% клиентов, для которых цена — совсем не определяющий фактор при покупке. В общепринятом смысле можно было сказать, что она для них не имеет значения. Но на самом деле это не совсем так. Она имеет значение, но не как ограничитель, а как уровень престижа, который они могут себе позволить или которому хотят соответствовать.

Определяющими же факторами для них являются удобство, экономия времени, сил и нервов, качество сервиса и продуктов, элитарность, эксклюзивность. И только после всего этого — цена.

У некоторых представителей этой категории, кстати, существует «ценовой пол» (вместо «потолка») — это уровень цен на товары и услуги, ниже которых они себе просто покупать не позволяют. Потому что это в корне расходится с их имиджем и впечатлением, которое они хотят производить на других.

Так как дешевое они в принципе не покупают, то некоторые продавцы совершают ошибку, пытаясь предлагать им что-то из этой ценовой категории или делая упор на скидку, которую они могут предложить.

Отсюда вытекает одно интересное следствие: имея в ассортименте лишь дешевые предложения, вы автоматически теряете наиболее платежеспособных клиентов, которые просто не придут к вам, как бы вы ни рекламировались. В большинстве случаев в премиум-клиенты просто не будут покупать в том же месте, что и все остальные, и для них необходимо открывать отдельные торговые точки, организовывать VIP-зоны и даже запускать новые торговые марки.

А теперь самое интересное: один и тот же человек в разных сферах жизни может вести себя как клиент любого из этих типов. Например, на свое хобби он может не скупиться и закупать все самое лучшее, не оглядываясь на цену. Покупая одежду — быть покупателем

второй категории. А в еде быть совсем непритязательным, питаюсь в фастфудах и покупая продукты на рынке.

Это тоже необходимо учитывать, потому что, приложив определенные усилия, можно побудить таких людей вести себя согласно более выгодной для вас модели совершения покупок, когда они приходят к вам.

### МИФ 3. ДЕШЕВО – ЗНАЧИТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНО

Да, в большинстве случаев низкие цены действительно являются своеобразным магнитом для покупателей. Но в некоторых случаях они наоборот могут сослужить плохую службу.

Если человек еще не особо хорошо разбирается в товаре или услуге, которую хочет купить, не знает критериев оценки их качества или не имеет доступного способа их определить, то зачастую критерием правильного выбора становится цена. Причем единственным критерием. «Дорогое — значит хорошее (качественное)».

Наглядный пример этому приводит Роберт Чалдини в книге «Психология влияния». Его подруга, открывшая магазин индийских ювелирных изделий, столкнулась с проблемой: партия ювелирных изделий из бирюзы практически не продавалась несмотря на все усилия продавцов или изменения в выкладке товара (перемещение стоек с ними в центр торгового зала).

Тогда перед отъездом в другой город она в отчаянии оставила продавцу записку «Умножь на 1/2 цену на всю бирюзу» в надежде избавиться от «бирюзы», пусть даже ценой убытка. Когда через несколько дней она вернулась, то была удивлена не тому, что все изделия проданы, а тому, что они были проданы вдвое дороже, поскольку ее продавец вместо «1/2» прочитала «2». Покупатели, по большей части состоятельные туристы, плохо разбирающиеся в бирюзе, руко-

**В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ ПРЕМИУМ-КЛИЕНТЫ ПРОСТО НЕ БУДУТ ПОКУПАТЬ В ТОМ ЖЕ МЕСТЕ, ЧТО И ВСЕ ОСТАЛЬНЫЕ, И ДЛЯ НИХ НЕОБХОДИМО ОТКРЫВАТЬ ОТДЕЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ, ОРГАНИЗОВЫВАТЬ VIP-ЗОНЫ И ДАЖЕ ЗАПУСКАТЬ НОВЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ.**

водствовались стандартным стереотипом: «дорогое = хорошее».

Еще одним классическим примером является феномен торговой марки Chivas Scotch Whiskey. Объемы продаж виски этой марки резко возросли после того, как на него была установлена цена, существенно превышающая цены конкурирующих марок. При этом сам виски остался в точности тем же.

Особенно опасен миф привлекательности дешевого при продаже профессиональных услуг. Большинство людей уверены, что хороший специалист в своем деле, эксперт просто не может стоить дешево. Низкие цены — только у начинающих или не очень востребованных специалистов, которым нечем привлечь клиентов кроме как низкой ценой на свои услуги. Высокая цена на услуги некоторых профессионалов воспринимается как показатель большой их востребованности, а значит и профессионализма.

#### МИФ 4. ПРОДАВАТЬ ДОРОЖЕ СЛОЖНЕЕ, ЧЕМ ДЕШЕВЛЕ

Еще один довольно распространенный миф, который мало имеет отношения к реальности. На самом деле все наоборот. Есть три фактора, которые опровергают этот миф.

##### 1. «НАВЕРХУ» КОНКУРЕНЦИЯ МЕНЬШЕ

Тех, кто пытается конкурировать по цене и привлечь за счет этого максимально большое количество покупателей, всегда гораздо больше тех, кто продает дорого. Поэтому среди последних по умолчанию конкуренция меньше.

Вернее, она идет не по цене, а по другим категориям. По которым, кстати, уже стоит не конкурировать, а отличаться. И делать это значительно проще, ведь на создание отличий деньги в компании есть — покупатели-то не скупятся.

Борясь же только за низшие слои рынка, приходится не только

жестко конкурировать по цене, но и иметь дело с покупателями, которые действительно экономят. И побудить их платить больше гораздо сложнее, чем клиентов из категории премиум.

##### 2. НАЙТИ КЛИЕНТА НА ПРОДУКТ В 5–10 РАЗ ДОРОЖЕ НЕ СТОИТ В 5–10 РАЗ ДОРОЖЕ

Максимум в два, а зачастую столько же или ненамного больше. При этом прибыль от продаж значительно выше. То есть, если уж на то пошло, вполне можно себе позволить тратить больше денег на привлечение более денежных клиентов, потому что это окупается сторицей.

##### 3. ПРОДАЖА ВЖИВУЮ СОВЕРШАЕТСЯ ПРОЦЕ

Согласитесь, гораздо интереснее не прорабатывать возражения покупателя по цене или торговаться с ним о величине скидки, а подбирать в своем ассортименте подходящий вариант товара или услуги для покупателя, который за ценой не постоит.

#### МИФ 5. ПРИ ВЫСОКОЙ ЦЕНЕ МЕНЬШЕ СПРОС, А ЗНАЧИТ, И ПРИБЫЛЬ КОМПАНИИ

Миф возник из-за всем известного графика кривой соотношения цены и спроса, исходя из которого чем выше цена, тем ниже спрос. В действительности же это не всегда так. Пример с украшениями из бирюзы это наглядно доказывает (рис. 1).

Но даже если в вашем случае это так, то есть еще один момент, который некоторыми упускается. Пользуясь графиком «Цена-спрос», можно найти наибольший объем

продаж, но на нем не видно, при каком уровне цены компания будет иметь наибольшую прибыль.

Приведем простой пример. Вы закупаете товар по 700 рублей, продаете по 1000 и совершаете 400 продаж в месяц. Объем продаж при этом составит 400 000 рублей, а прибыль (до налогообложения):

$$(1000 - 700) \times 400 = 120\,000 \text{ рублей.}$$

На следующий месяц вы решили поднять цену до 1100 рублей, и продажи упали до 350 единиц. Продажи стали составлять 385 000, а прибыль:

$$(1100 - 700) \times 350 = 140\,000 \text{ рублей.}$$

Казалось бы, продажи снизились — и на графике «Цена-спрос» мы это явно увидим, однако прибыль при этом увеличилась — на графике этого не заметишь. Если учесть, что при этом уменьшатся затраты на складирование и перевозку товара, на техническое или гарантийное обслуживание клиентов и т. д., то окажется, что продавать дороже еще выгоднее, чем показывает первоначальный математический расчет.

Конечно, этот пример приведен для наглядности. Может случиться и такое, что при очередном повышении цены спрос упадет настолько, что и прибыль тоже заметно уменьшится. И тут единственный выход — тестировать цены на своих покупателях, опытным путем находить оптимальное соотношение цены и извлекаемой прибыли.

Это далеко не все мифы и ошибки ценообразования, которые существуют в умах, вы и сами можете продолжить этот список. Однако стоит также и разобрать способы

того, как сделать, чтобы у клиентов цена не играла решающей роли при выборе поставщика.

### КАК ВЫЙТИ ИЗ ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Конечно, способов для этого довольно много, и любой грамотный маркетолог должен знать их не один десяток. Я же остановлюсь только на нескольких, относительно простых во внедрении, еще не совсем «замыленных» и применимых, даже если вы не продаете премиум-продукты.

#### 1. НАЧАТЬ ТЕСТИРОВАТЬ РАЗНЫЕ ЦЕНЫ

Разбирая 5-й миф, мы выяснили, что низкая цена — не всегда самый оптимальный вариант. Можно опытным путем найти цену, которая принесет больше прибыли, не будучи самой низкой. Конечно, на эксперименты потребуется время, но оно того стоит.

При этом необязательно менять цены сразу на весь ассортимент — можно поочередно тестировать разные категории товаров. И необязательно менять их надолго — в зависимости от количества покупателей статистически значимые результаты можно будет получить даже через неделю или несколько дней.

К возможной недополученной прибыли при этом необходимо относиться не как к убыткам, а как к расходам на маркетинг. И это выгоднее, чем расходы на рекламу, которые требуется совершать регулярно, потому что найденные однажды оптимальные уровни цен будут приносить прибыль длительное время уже без дополнительных затрат.

#### 2. ВНЕДРИТЬ FRONTEND И BACKEND

К сожалению, аналогов этим терминам из практики американских маркетологов в русском языке нет. Однако практически каждый видел их применение как минимум в нескольких бизнесах.

Фронтэнд — это продукт, который больше всего рекламируется и основная задача которого — заполнить клиента: чаще всего привлечь его ценой или набором прилагаемых бонусов, «подсадить» клиента на определенный продукт или «привязать» его к компании. Бекэнд — продукт, на котором зарабатывается основная часть прибыли. Рекламируют его редко или не так активно, потому что продается он в основном тем, кто «клюнул» на фронтэнд.

Бекэнды бывают разных видов:

#### 1. Более продвинутая или более результативная версия фронтэнда.

Попользовавшись более простой версией, определенная часть клиентов захочет большего. На то и расчет: эти клиенты и окупят расходы на продаваемый по низкой цене фронтэнд, и принесут прибыль компании.

Пример: книга по НЛП (FE) и тренинг по этой же тематике (BE). Информация в тренинге может

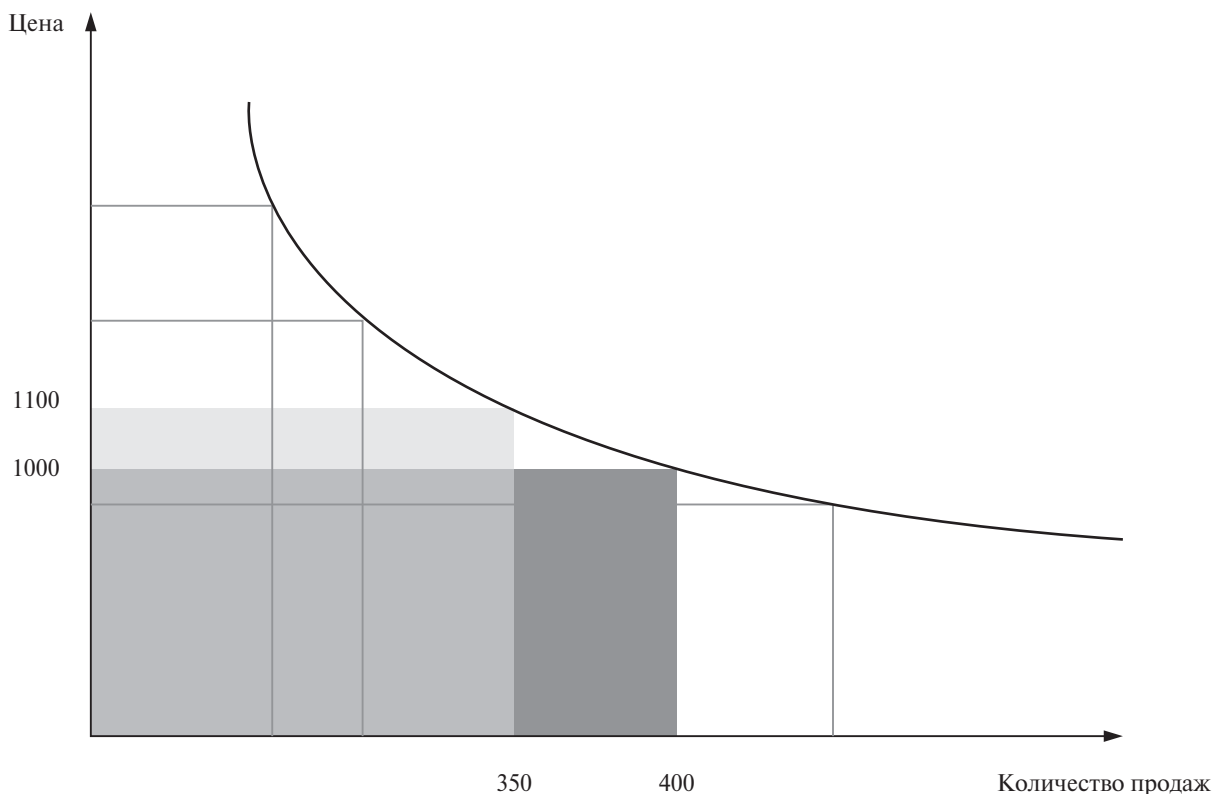


Рис. 1



## СУЩЕСТВУЕТ МНОЖЕСТВО БИЗНЕСОВ, КОТОРЫМ КЛИЕНТЫ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ДОРОЖЕ ТОЛЬКО ЗА ТО, ЧТО ТЕ ОБЕСПЕЧИВАЮТ СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО.

быть такой же, как в книге, или даже меньше, но стоит он в разы дороже.

### 2. Полнение фронтэнда или неотъемлемая его часть.

Типичные примеры — принтеры (FE) и картриджи к ним (BE); бритвенный станок (FE) и сменные кассеты (BE); гамбургеры в «Макдональдсе» (продающиеся чуть ли не по себестоимости) и картошка-фри с колой (цена которых в разы выше себестоимости). Колу покупают практически все, ведь всухомятку есть гамбургеры мало кто захочет.

### 3. ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ПЛАТЕЖИ, АБОНЕНТСКАЯ ПЛАТА

Товар, прибор, устройство вам готовы будут отдать бесплатно, даже если стоят они недешево. Но это окупается, если клиент становится постоянным пользователем какого-либо сервиса.

Пример: многие интернет-провайдеры и практически все сотовые операторы готовы подарить вам в общем-то недешевый модем, лишь бы «подсадить» вас на регулярное пользование именно их Интернетом.

Найти или придумать фронтэнд и бекэнд-предложения можно практически в любом бизнесе. Главное не быть зашоренным и думать, что «в моем бизнесе это не работает».

### 4. СДЕЛАТЬ НЕВОЗМОЖНЫМ СРАВНЕНИЕ ПО ЦЕНЕ

Самый лучший способ для этого — пакетирование, формирование пакетов и наборов из ваших продуктов. У этой маркетинговой стратегии минимум три плюса:

#### 1. Невозможность сравнения по цене.

Запакуйте несколько сочетающихся товаров и сервисов в одно предложение, чтобы у конкурентов и близко не было ничего похожего. Тогда сравнить вас по цене клиенты просто не смогут, потому что не смогут оценить, сколько стоит каждая из составляющих набора.

Если еще и дать каждому набору «цепляющее» название и спозиционировать его для определенной категории ваших клиентов, то вы не только выделитесь с таким предложением на рынке, но еще и значительно сократите процесс принятия решения о покупке. Когда клиент увидит, что этот набор в точности для него и про него, вопрос о цене может отойти на второй и даже на третий план.

#### 2. Увеличение потребления образующих пакет продуктов.

Часть клиентов будет покупать пакеты по большей части из-за одной-двух наиболее привлекательных для них составляющих. В то же время другие составляющие пакета также будут потребляться, «чтобы деньги не пропали».

#### 3. Получение дополнительного дохода как с клиентов, которые могут заплатить больше, но в обычных условиях платят фиксированную цену за продукты, так и с клиентов, которые не готовы платить установленную цену.

Представим, что вы продаете абонемент в тренажерный зал на полгода за 6000 рублей. Абонемент покупают, вы получаете прибыль — вроде бы все хорошо... да не совсем. Потому что есть две проблемы:

1) существует определенное количество людей, которые купили

бы абонемент, если бы он стоил 4500 рублей, а за 6000 не покупают, потому что считают, что для них это дорого. Вы бы и при такой цене получали прибыль (пусть и меньшую, чем при обычной цене), но индивидуализировать цену для каждого клиента попросту не можете;

2) есть и такие покупатели, которые вполне покупали бы абонемент и дороже, например, за 7500 рублей, но покупают только за 6000. То есть в принципе вы недополучили прибыль, которую могли получить.

Пакетирование позволяет избежать такой вариабельности сброса, охватив больше покупателей, чем при фиксированной цене на различные продукты. Каким образом это достигается?

Предположим, что у вас есть два клиента. Сидоров готов платить за полугодовые абонементы в тренажерный зал и бассейн 5000 и 8000 рублей соответственно. А Иванов — 3000 за тренажерный зал и 9000 — за бассейн (возможно, он просто большой любитель плавания, но не прочь и на тренажерах мышцы размять, но за небольшие деньги).

Если объединить эти две услуги в пакет стоимостью 12 000 рублей, то вы сможете продать его и Сидорову, и Иванову с общей суммой продажи 24000. Что интересно, каждый из двух клиентов будет считать, что он заплатил больше за тот продукт в пакете, который ему был нужен, и меньше — за дополнительный. Если бы абонементы продавались по отдельности за 6000, то ни Сидоров, ни Иванов клиентами бы не стали, а вы бы потеряли прибыль.

#### 4. Завоевание доверия.

Существует множество бизнесов, которым клиенты готовы платить дороже только за то, что те обеспечивают стабильное качество. По сути, люди готовы немного (а иногда и много) переплатить за уверенность в качественном результате, потому что исправление некачественного обойдется в разы

дороже экономии. Примеры на каждом шагу — автосервисы, салоны красоты, консалтинг, юридические услуги и т. д.

При этом рекламировать качество нет никакого смысла, потому что клиентами оно ожидается по умолчанию и от всех. Качество нужно показывать и предоставлять. Для первоначального же «заманивания» клиента в свою компанию можно использовать тест-драйвы, стратегию Frontend и Backend, заманчивые цены при первой покупке и т. д.

#### 5. Срочность и скорость.

Многие готовы существенно (иногда в несколько раз) переплатить только за то, что они получают проданный товар или оказанную услугу быстрее. Можно ввести такую опцию отдельно или сделать это своей основной бизнес-моделью (как DHL или FedEx, которые берут в 10 раз дороже обычной почты, выполняя по сути такие же функции).

#### 6. Гарантии.

Наличие гарантий на товар или услугу убирает очень большой пласт клиентских сомнений и значительно облегчает продажу. Ведь гарантия — это принятие рисков от покупки с клиента на себя. Особенно гарантия возврата денег.

Однако почему-то про гарантии все стараются умалчивать или упоминают их скромненько, мелким шрифтом, только потому, что закон

обязывает. И зря, потому что даже если за счет активного пиара гарантии, которой нет у ваших конкурентов или про которую они молчат как рыба, увеличится количество возвратов, то прирост потерь от этого с лихвой компенсируется возросшей прибылью за счет перетока клиентов именно к вам.

На словах в это трудно поверить, но проведя простые расчеты, многие удивляются, что это на самом деле гораздо выгоднее.

#### 7. Индивидуальная программа, кастомизация.

Если в бизнесе с относительно однотипными товарами и услугами можно что-либо индивидуализировать под конкретного клиента или категорию клиентов, это стоит сделать. Порой люди готовы платить за индивидуальные решения в разы больше, чем за стандартные, хотя со стороны продавца такая кастомизация не требует в разы больших времени, денег и прочих ресурсов.

Есть еще такие интересные способы сделать цену не самым важным фактором при покупке, как узкая

специализация, закрытые распродажи, уникальный опыт, предоставление комфорта, сравнение яблок с крокодилами и другие, но объем статьи просто не позволяет рассказать обо всем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Один из законов ценообразования гласит: **разные клиенты наделяют ваш продукт разной ценностью.** Понимание этого позволяет избавиться от большинства мифов ценообразования. И одной из важных задач маркетинга компании должны быть добавление ценности продукту с помощью различных методов (например, описанных выше) и грамотное преподнесение ее клиенту. Тогда компании обеспечен хороший приток прибыли и наличие финансовых возможностей для дальнейшего развития.

Уверен, что эта информация оказалась вам полезна. Если будут вопросы — пишите по адресу: [ainur@ainursafin.com](mailto:ainur@ainursafin.com).

## НАЛИЧИЕ ГАРАНТИЙ НА ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ УБИРАЕТ ОЧЕНЬ БОЛЬШОЙ ПЛАСТ КЛИЕНТСКИХ СОМНЕНИЙ И ЗНАЧИТЕЛЬНО ОБЛЕГЧАЕТ ПРОДАЖУ.