



Цена и ценность или как объяснить клиенту за что он платит?

Директор агентства маркетинговых решений
Юлия Кульчицкая
(351)7-918-308
mac-group@mail.ru

Ценообразование ориентированное на спрос

Качество	Цена		
	высокая	средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

[Слайд # 58]

- В то время как предприятие может провести первичное исследование для построения кривых спроса, а мы безусловно рекомендуем провести изучение чувствительности цены с помощью анкетирования, также можно предсказать факторы, которые будут определять чувствительность цены. Обратите внимание на следующие факторы:
 - **Уникальная ценность:** покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда у товара нет конкурентов
 - **Осведомленность о продуктах-заменителях:** покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда им не известно о товарах-заменителях
 - **Трудности сравнения:** покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда у них не будет возможности сравнить товар с его потенциальными заменителями
 - **Общие расходы: эффект дешевого конечного товара:** покупатели тем меньше обращают внимание на цену, чем ниже их расходы по отношению к общим затратами/доходам
 - **Эффект конечной выгоды:** покупатели меньше обращают внимание на цену при уменьшении их расходов по сравнению со всеми затратами на конечный товар
 - **Эффект разделения затрат:** покупатели меньше обращают внимание на цену, когда часть расходов на товар несут другие стороны
 - **Инвестиции, связанные с покупкой дополнительного товара:** покупатели меньше обращают внимание на цену, когда товар используется вместе с товаром уже приобретенным
 - **Эффект "Цена - качество":** покупатели меньше обращают внимание на цену, когда считается, что товар обладает более высоким качеством, престижем или эксклюзивностью
 - **Эффект отсутствия запаса:** покупатели меньше обращают внимание на цену, когда они не могут хранить товар

Цена и ценность

Ценность – это то, за что покупатель готов заплатить больше

Ценностная значимость товара – представление потребителя о том, сколько может стоить такой товар

Приемы работы с ценой:

1. Цена по сравнению с остальными затратами
2. Цена по сравнению с экономией
3. Цена по сравнению с еще более дорогим аналогом товара
4. Раньше это стоило
5. Раньше за эти деньги Вы могли получить только...

Приемы работы с ценой:

6. Скидки, дисконты, бонусы
7. 2 в 1 или 3 в 1.....
8. Разбивка цены на срок использования
9. Если где-то дешевле, то за счет чего?

Слова помогающие работать с ценой	Слова, исключаемые при работе с ценой
Престижная цена	Если для Вас это дорого
Цена подтверждающая подлинность	ДЕШЕВО, УДЕШЕВИТЬ
Цена подтверждающая высокий уровень товара или услуги	«Скупой платит дважды»
Специальная цена	«Бесплатный сыр только в мышеловке»
Цена включает полный пакет услуг	Не считайте деньги в кармане клиента
Оптимальная цена	
Экономный вариант	
Товар по подходящей для вас цене	

Технология лояльности



**Накопительные
скидки**



**Розыгрыши
призов**



Баллы и бонусы

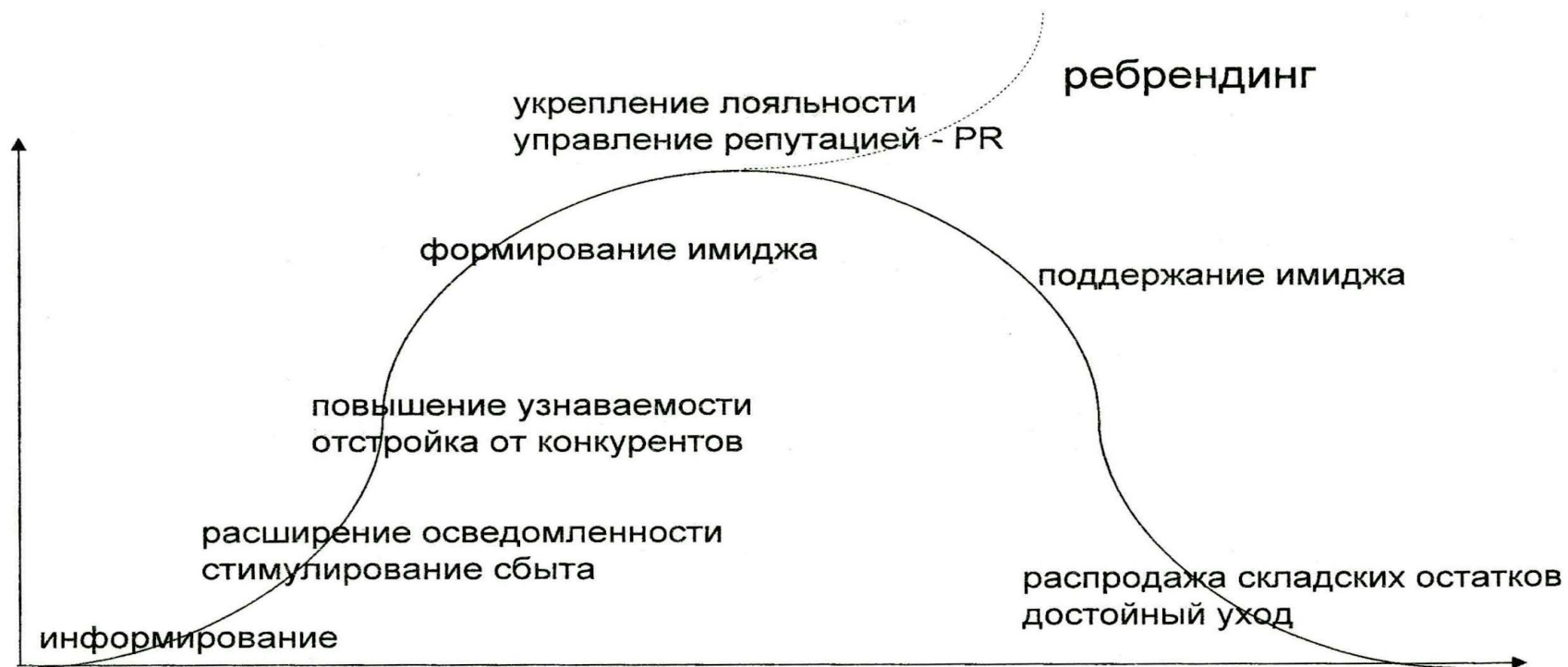


**Разработка собственных
программ лояльности**

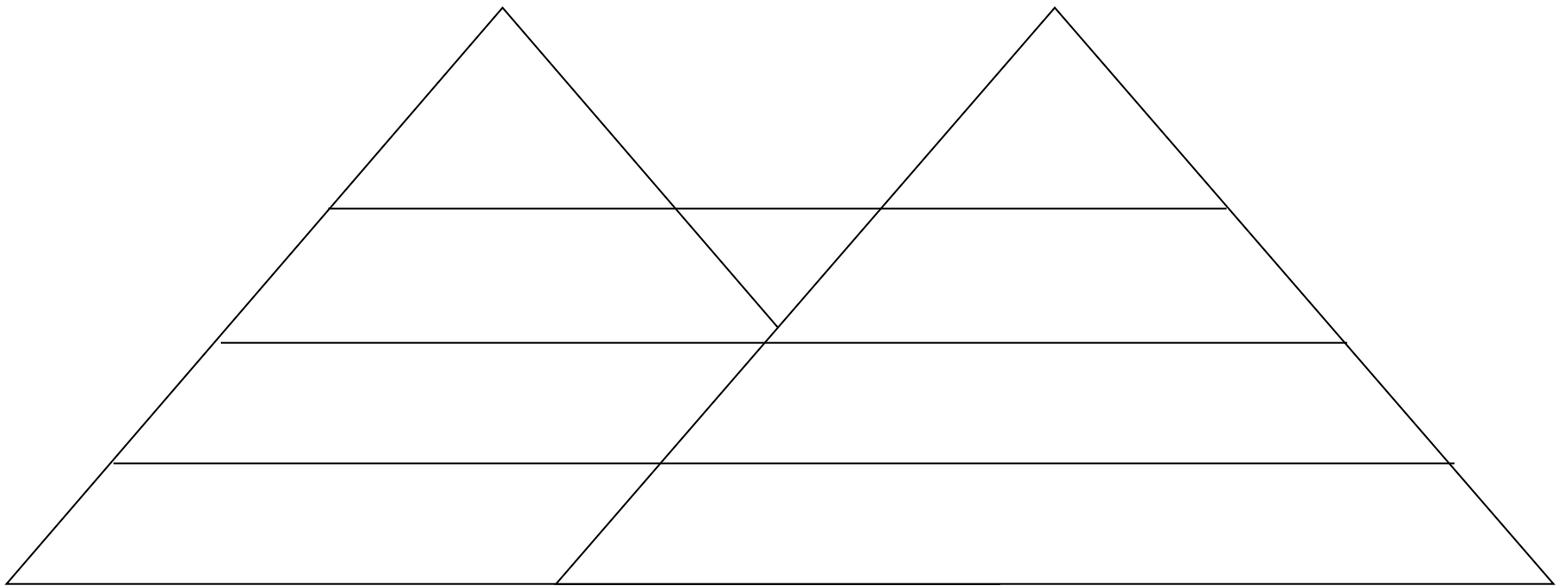
Задачи программ лояльности на разных стадиях жизненного цикла

Формулирование целей: **ЗАЧЕМ**

Задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла



Пирамида потребностей Маслоу



Пирамида лояльности

Лояльность

Высокая ценность отношений с
компанией для клиента

Удовлетворенность всех функциональных потребностей
и ожиданий (в том числе скрытых) для клиента

Стабильность и активность использования товаров и услуг компании

Восприятие компании. Осведомленность клиента о
деятельности/продуктах компании

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКИ ВАЖНЫХ КЛИЕНТОВ (СВК)

Миф: стимулирование сбыта не работает на долгосрочные цели.

Ответ: Да, если использовать разрозненные инструменты время от времени.

- **Правила программ лояльности**
 - Сроки. Чем раньше вы начнете, тем лучше для вас и хуже для конкурентов.
- **Инструменты.** Чем больше вы рассматриваете, тем лучше...
- **Исполнители.** Вы и агентство – лучше, чем только Вы или только агентство.
- **Идея продвижения.** Без нее – в лучшем случае – безликость.
- **Бюджет.** Больше бюджет – больше возможности.

Как разработать программу лояльности

Программа за 5 шагов

1. Решить, кто СВК и нужна ли программа для СВК (директора по продажам)
Примените «Матрицу БКГ»!
2. Решить с СВК, что нужно для большей лояльности (привлечь агентство)
3. Выбрать правильные инструменты
4. Начать (деньги!)
5. Скорректировать

Ошибки

- Неправильное определение важных клиентов (правило 20/80)
- Слепое копирование программ конкурентов
- «Накрыты» не все точки контакта
- Недостаточное количество ресурсов
- Не запускайте начатое!