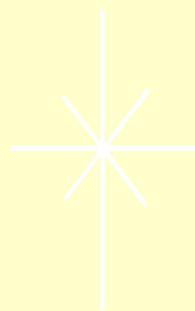


УБОЙНАЯ ЦЕНА.
КАК ПРОДАВАТЬ
НА ВЫГОДНЫХ ДЛЯ ВАС
УСЛОВИЯХ

ДМИТРИЙ КОТ



ЦЕНА — КАК МНОГО В ЭТОМ СЛОВЕ

Давайте вспомним, что такое цена. Пусть вас не смущает сухое определение, в нем таится зерно истины.

ЦЕНА — фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара.

Источник: Современный экономический словарь

Это определение открывает бескрайние перспективы для работы. Обратите внимание на два глагола – продавец СОГЛАСЕН и покупатель ГОТОВ. Другими словами, вам необходимо договориться с двумя людьми – с собой и с покупателем. С собой вы, конечно, договоритесь, а покупателя придется убеждать.

В ЧЕМ ИЗМЕРЯЕТСЯ ЦЕНА?

Прежде всего — это деньги, которые вы хотите получить за свой труд.

А если предложение бесплатное? У него тоже есть цена – это время и силы, которые человеку нужно затратить, чтобы воспользоваться вашей «халявой». Ошибочно думать, что если вы предлагаете что-то бесплатное, то весь мир вам уже должен. Увы и ах, человека нужно убедить воспользоваться бесплатным предложением. Не просто швырнуть ему в лицо, а преподнести, как королю.

В Интернете регулярно натываюсь на призывы получить бесплатно книгу на сайте или скачать каст. Жадность во мне просыпается, и я бросаюсь в атаку. Как же я себя ненавижу в середине пути. Даже с третьей попытки не удается пройти проклятую регистрацию, чтобы получить ссылку на скачивание. Я плююсь, матерюсь и бросаю. Время потеряно, эмоции на нуле. Знакомо вам такое? Вывод напрашивается сам — бесплатное предложение тоже нужно продавать.

В этом и мораль — человека нужно убедить расстаться с деньгами или временем и силами.

Как и чем убеждать? Хотя сначала у вас возникнет другой вопрос. Я уже расписал свое предложение, я уже нашел в своем товаре или своей услуге выгоды. Надо ли что-то еще?

ЗАЧЕМ ЦЕНУ ПРОДАВАТЬ?

Самая страшная ошибка предпринимателя заключается в следующем. Многие думают, что стоит только расписать товар или услугу и все — люди кинутся к вам, организуют очередь и устроят давку. Увы и ах...

Совсем не факт, что ваше убедительное описание прочитают. Поверьте, совсем не факт. Исследования показывают, что человек «прыгает» по тексту – глазами пробегает его, выдергивая отдельные фразы и слова. Текст пробегут глазами, выхватят 2-3 момента, зацепят глазом картинку и уткнутся в цену.

Давайте представим, что человек все же прочитал ваш убедительный рекламный текст. Опять появляется аргумент «не факт» — не факт, что описание товара человека так уж возбудит. Да, хорошая вещь. «Я бы купил» – подумает человек. Вот и все, на что может оказаться способным ваш текст.



Поэтому каждая часть текста, каждая буква должны работать на продажу — вызывать желание купить. Безусловно, описание объекта продаж играет в плюс. Но этого мало. Нужно убедить человека, что те деньги, которые вы просите – это выгодная сделка. В принципе, в рекламном тексте каждое слово должно убеждать совершить покупку.

Настоятельно вам советую строить продающий текст по следующему плану – в нем должно быть 3 БЛОКА:

- ПРОДАЖА ОБЪЕКТА
- ПРОДАЖА ЦЕНЫ
- ПРОДАЖА ПРИЗЫВА К ДЕЙСТВИЮ

Вы продали товар, описав его интересно и привлекательно. Следующий шаг – продажа цены. Этим мы и будем заниматься.

Супер-копирайтер Гари Халберт приводит вот такой пример из жизни.

В мой офис ввалился мой друг, лист-брокер Маршалл Саттал, державший под мышкой свежий номер журнала «Newsweek», который он сроду никогда не читал. На мой вопрос, зачем он купил журнал, который никогда не читает, Маршалл ответил – потому, что этот номер ему предложили со скидкой в \$ 83.25 при обычной цене журнала в \$ 104. «Журнал-то сам мне не нужен, вряд ли я прочитаю даже половину, но такую сделку упускать было бы глупо!» – с важным видом заявил он.

Именно так должны реагировать ваши клиенты на ваше предложение. Глупо упускать такой шанс. Я буду полным идиотом, если не совершу это покупку. Вау! Надо брать!

И тут мы подходим к вопросу:

Указывать цену или нет?

Да! Однозначно, писать!

Когда потенциальных покупателей «Форд-Мустанга» просили высказать предположение о цене нового автомобиля, почти все они назвали цену, превышающую, как минимум, на \$1000 намеченную цену. Когда же их спросили, купят ли они «Мустанг», большинство ответило отрицательно. Одни объяснили это тем, что она слишком дорога, другие – тем, что она слишком мала или что с ней слишком сложно будет обращаться. Однако, когда им сообщили истинную цену автомобиля, возникла забавная ситуация. Большинство заявило: «К черту мои возражения, готов купить!»

Л. Якокка, Карьера менеджера

Из этой истории следует несколько выводов. Если цену не сообщить, люди ее придумают. Никто не знает, какая цифра родится в голове клиента после прочтения вашего рекламного текста. А дальше получается вот что:

- Если он придумает цену ниже, чем реальная, то вы его разочаруете.
- Если он придумает цену выше, чем реальная, то может испугаться и уйти.



Вот пример такого неверного подхода



ГНОМ-2М

Портативный цифровой стереофонический диктофон

Узнать цену








Это снимок части страницы с описанием портативного стереофонического диктофона. Оригинальный гаджет, интересный текст. И вот, когда человек загорелся совершить покупку, ему предлагают просто узнать цену. Если кликнуть на кнопку «Узнать цену», то появится форма обратной связи. Это еще одна преграда на пути к заказу, которых в Интернете и так море. Не стоит строить между вами и кошельком клиента непреодолимые стены.

Все. Считаю, что почва подготовлена. **Цену нужно продать, описать ее выгодно, интересно, понятно. Показать, что ваше предложение самое лучшее по рынку.** И вот этим мы сейчас займемся — будем выгодно и интересно описывать цену. От стратегии переходим к тактике.

Самый распространенный подход — играть с цифрами, жонглировать с десятками и сотыми, дробить цену и искать магическое сочетание рублей и копеек, которое взорвет мозг покупателю.



А - класс					
Модель	Год выпуска	Пробег км	Цвет	Цена, руб	
	Mercedes-Benz (A 140)	2003	47000	серый металлик	464540
	Mercedes-Benz (A 160)	2002	86500	серый металлик	432940
	Mercedes-Benz (A170)	2008	10	серый металлик	830000
	Mercedes-Benz (A170)	2007	24000	черный металлик	729990
	Mercedes-Benz (A170)	2006	31000	красный титанит	609900

Недоработочка — красивее смотрелось бы число 60999 или 72999 ☺.

Указать цифру и поиграть с ней — недостаточно для продажи. Есть вещи посильнее «Фауста» Гете. Речь идет о ряде приемов, которые помогут вам продать цену





