

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 непо-**

нятно, 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. Поэтому 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 встает 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-листами. Двамя — 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.)