



## Глава 06

# СОЗДАНИЕ ЦЕНОВОГО ДИАПАЗОНА

Теперь у нас есть три переменные: издержки производства, рыночная стоимость и бюджет клиента. Самое время создать ценовой диапазон и заставить эти переменные работать.

### *Не поленитесь все правильно посчитать*

Большую часть этой книги я посвятил описанию методов определения значений трех переменных, используемых в спектре ценообразования. Не поленитесь все правильно посчитать. Сделайте необходимые расчеты и анализ. Задавайте клиенту сложные вопросы. Это бизнес, пришло время играть по правилам, а здесь важны цифры.

### *Расположите цифры в порядке убывания*

Возьмите три переменные и расположите их в убывающем порядке. Если самым высоким значением будет рыночная стоимость, запишите сначала ее. Если затраты производства оказались на втором месте, запишите их в середине. Если бюджет клиента самый низкий, он будет последним.

Давайте рассмотрим пример, в котором вы определили, что рыночная стоимость проекта составляет 2000 долларов, бюджет клиента — 1200 долларов, а стоимость реализации проекта — 600 долларов. Таким образом, нужно записать эти цифры так:

\$2000	Рыночная стоимость
\$1200	Бюджет клиента
\$600	Издержки производства

Цифры будут меняться в зависимости от проекта или клиента. В одних случаях бюджет клиента будет иметь наибольшее значение, в других — наименьшее. Эти переменные действительно разные для каждой компании, проекта и клиента.

Например, если бюджет клиента составляет 5000 долларов, рыночная стоимость — 4500 долларов, а стоимость выполнения работы — 2800 долларов, диапазон будет выглядеть так:

\$5000	Бюджет клиента
\$4500	Рыночная стоимость
\$2800	Издержки производства

Иногда у клиента может быть низкий бюджет, который не покрывает ваши издержки производства или, наоборот, приближается к рыночной стоимости проекта. Вы все равно должны располагать наибольшее число сверху, а наименьшее — снизу.

\$8500	Рыночная стоимость
\$6500	Издержки производства
\$4000	Бюджет клиента

### *Выберите свою цену из диапазона*

Чтобы выбрать из спектра свою цену, нужно тщательно проанализировать все три переменные. Иногда вы выбираете цену, близкую к рыночной стоимости, а иногда вынуждены укладываться в бюджет клиента. У каждого клиента свой проект.

В следующей главе я подробно расскажу о психологии ценообразования.

07

## Глава 07

# ПСИХОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Представьте себе мир, в котором стоимость каждого проекта, за который вы беретесь, всегда оставляет вас в плюсе; мир, в котором вы сознательно решаете потратить меньше, чем позволяет бюджет, чтобы одолеть конкурентов; и мир, где вы выбираете такую стоимость, которая максимально увеличит прибыль. Пришло время раскрыть магию ценового диапазона, в основе которого лежат три наши переменные.

В сфере графического дизайна есть определенные нюансы, касающиеся психологии ценообразования. У каждого проекта свой объем работ, бюджет, ожидания клиентов, требуемый опыт, загруженность специалистов и конкурентная среда, а эти факторы непосредственно влияют на нашу ценовую политику. Прежде чем мы углубимся в детали, давайте разберемся в психологии реальных цифр, которые нужно выбирать при назначении цены.

### *Эффект левой цифры vs круглая цена*

Бродя по супермаркету, можно увидеть на полках множество продуктов с «нечетными» ценами: литр молока за 2,99 доллара, буханка свежего хлеба за 3,99 доллара или небольшой пакет чипсов за 1,99 доллара. В течение десятилетий цены на продукты выбирали именно по принципу «эффекта левой цифры». Этот принцип заключается в том, что если в конце цены писать числа, заканчивающиеся на девять, а не на ноль, то меняется самая первая цифра слева. Например, товар стоит 2,99 доллара, а не 3,00. На самом деле разница между ними составляет всего 1 цент, но цена, которую мы фактически воспринимаем, на 1 доллар ниже, поскольку цифра слева изменилась с тройки на двойку.

Возможно, большинство потребителей достаточно внимательны, чтобы заметить эту игру ценообразования и увидеть, что 2,99 доллара практически равны 3,00 долларам. Тем не менее я сам ловлю себя на том, что использую эту тактику, когда пополняю свою коллекцию цифровых фильмов в учетной записи *Apple*. Я говорю жене, что купил фильм за 9,99 доллара (точная цена), вместо того чтобы сказать, что отдал за него 10 долларов (цена, округленная на один цент). Конечно, она понимает смысл этого спектакля, но нам психологически комфортнее слышать/видеть цену в 9,99 доллара.

Несмотря на популярность этой тактики, есть и другая точка зрения: на самом деле потребители предпочитают круглые числа. Если вы введете в поиске «ценообразование с целыми числами», результат покажет многочисленные статьи и исследования, поддерживающие эту концепцию. Одна из таких статей показывает, что округленные цены, такие как 300 долларов, побуждают потребителя совершать покупки, руководствуясь своими чувствами, в то время как не округленные цены, например 297,50 доллара, требуют от покупателя принятия аргументированного решения о покупке: будет для него это выгодной сделкой или нет<sup>1</sup>.

Хорошо это или плохо, но большинство компаний принимают маркетинговые решения, руководствуясь тем, что «кажется им правильным», включая решение о том, какую компанию нанимать. Определяя стоимость своей работы, следует стремиться к тому, чтобы клиенты сказали себе: «Да, эта цена мне подходит».

Графические дизайнеры продают не яйца, и не думаю, что если стоимость творческих услуг будет пестрить девятками в конце (например, получите свой дизайн логотипа всего за 5999 долларов! Только сегодня!), это что-то сильно изменит.

Однако, как показывает опыт, клиент, скорее всего, утвердит сумму в 1750 долларов, чем в 2000 долларов. И дело не в том, что в его представлении цена в 1750 долларов фактически эквивалентна 1000 долларов (как в случае изменения первой цифры слева), просто обычно бюджет клиента представляет собой целое число. Если на проект выделено

---

<sup>1</sup> This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations, Monica Wadhwa and Kuangjie Zhang, *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, February 2015, pp. 1172–1185, Published by Oxford University Press.

2000 долларов, а вы просите 1750 долларов, клиент получает ощутимое преимущество уже в самом начале проекта, сохраняя часть своего бюджета на будущее.

Кроме того, если вы конкурируете за проект с другими дизайн-студиями или фрилансерами, то цена в 1750 долларов будет гораздо привлекательнее, чем цена в 2000 долларов, просто потому, что она ниже выделенного бюджета.

Совмещая эффект левой цифры и важность прозрачного ценообразования в целых числах, я предлагаю вам округлять цены на основе значений, пропорциональных цене. Для проектов по более низкой цене используйте более низкую кратную величину. Для более дорогих — более высокую, соответственно. Вот вам несколько примеров.

*Правило 01: если проект стоит дороже 100 долларов и дешевле 2000, его цена должна быть кратна 25*

Если проект стоит дороже 100 долларов и дешевле 2000 долларов, называйте клиенту ту цену, которая будет кратна 25.

Например, вы хотите назначить цену за дизайн рекламного баннера для одного из ваших клиентов и решили, что это будет стоить от 1500 до 1700 долларов. Руководствуясь моими рекомендациями, вы бы выбрали любую цену, кратную 25, поскольку ценовой диапазон выше 100 и ниже 2000 долларов. Это может быть 1525, 1650, 1675 или любое другое число, кратное 25, в пределах заранее определенного ценового диапазона. (Не следует предлагать не кратные 25 цифры — такие как 1599 и 1628.)

\$1700  
\$1675  
\$1650  
\$1625  
\$1600  
\$1575  
\$1550  
\$1525  
\$1500

Если проект стоит дороже 100 долларов и дешевле 2000, его цена должна быть кратна 25.

*Правило 02: если проект стоит дороже 2000 долларов и дешевле 10 000, то цена должна быть кратна 50*

Давайте рассмотрим следующий пример. Если проект стоит дороже 2000 и дешевле 10 000 долларов, то цена должна быть кратна 50.

Таким образом, если вы решили брать за дизайн буклета в два сгиба от 3000 до 3500 долларов, в качестве окончательной цены можно взять любое число, кратное 50. Например, 3250, 3350, 3400 или любое другое, кратное 50. (Не берите 3399, 3325, 3407 или любое другое число, не кратное 50.)

\$3500  
\$3450  
\$3400  
\$3350  
\$3300  
\$3250  
\$3200  
\$3150  
\$3100  
\$3050  
\$3000

Если проект стоит дороже 2000 и дешевле 10 000 долларов, его цена должна быть кратна 50.

Большинство организаций принимают маркетинговые решения, руководствуясь тем, что «кажется им правильным», включая решение о том, какую компанию нанять. Определяя стоимость своей работы, следует стремиться к тому, чтобы клиенты сказали себе: «Да, эта цена мне подходит».



*Правило 03: если проект стоит дороже 10 000 долларов, то цена должна быть кратна 250*

Наконец, если проект стоит дороже 10 000 долларов, то цена должна быть кратна 250. В этом случае, если вы решили, что стоимость проекта находится в промежутке от 22 000 до 25 000 долларов, назовите клиенту сумму, кратную 250. Итоговая цена в размере 22 250, 23 000 или 24 500 отлично подойдет. (Не стоит называть такие цифры, как 23 225, 24 999, 22 777 или 22 889 долларов, потому что они не кратны 250.)

\$25 000  
 \$24 750  
 \$24 500  
 \$24 250  
 \$24 000  
 \$23 750  
 \$23 500  
 \$23 250  
 \$23 000  
 \$22 750  
 \$22 500  
 \$22 250  
 \$22 000

Если проект стоит  
дороже 10 000 долларов,  
то цена должна быть  
кратна 250.

Большая часть успеха зависит от степени доверия между вами и вашим клиентом. Сделайте систему своего ценообразования простой и прозрачной — это станет отличным шагом на пути к правильным рабочим взаимоотношениям.

Теперь, когда вы знаете, как строить ценовой спектр и какие цифры выбирать из определенных ценовых порогов, давайте рассмотрим некоторые реальные сценарии, чтобы научиться применять на практике все, что вы узнали. Устанавливая цену своим проектам, вы будете руководствоваться этими сценариями.