

Клиентоориентированное и доступное гибкое ценообразование

Оригинальное название: Customer Centric Affordable Flexi Pricing

Текст кейса и диалог

Трин. Трин.

Мохан: «Алло, Мохан у телефона».

Звонящий: «Сэр, вы могли бы немного снизить цену на ваши книги?»

Мохан: «На какую именно книгу, дорогой?»

Звонящий: «Книгу под названием “Понимание стратегического менеджмента простым языком” (Understanding Strategic Management in a Simple Manner)».

Мохан: «Какая цена там указана?»

Звонящий: «Сэр, 500 рупий».

Мохан: «Сколько ты можешь заплатить?»

Звонящий: «Сэр, можно я заплачу 400 рупий?»

Мохан: «Хорошо. Но я дам тебе вариант в мягком переплете, его к тому же удобнее читать».

Звонящий: «Сэр, а вы можете снизить цену на другую книгу?»

Мохан: «На какую теперь?»

Звонящий: «Исследовательская книга “Развитие Индии после либерализации: 1991–2017” (Post Liberalisation Development in India- 1991-2017)».

Мохан: «Где ты её видел? Какая на ней печатная цена?»

Звонящий: «Сэр, я аспирант, пишу докторскую диссертацию (Ph.D.) по стратегическому менеджменту. Я видел эту книгу в библиотеке».

Мохан: «Ты звонишь с мобильного, верно? Это твой мобильный? Какой у тебя тариф? 2 ГБ в день?»

Звонящий: «Да».

Мохан: «Зачем тебе библиотечное издание в твердом переплете за 1000 рупий? Почему бы тебе не взять электронную книгу? Я могу отдать её всего за 200 рупий».

Звонящий: «Отлично, сэр. А могу я также получить ваш сборник кейсов?»

Мохан: «Зачем он тебе? Ты действительно хочешь читать все кейсы из этой толстой книги в твердом переплете на 650 страниц?»

Звонящий: «А у меня есть выбор?»

Мохан: «Ты можешь купить электронную версию “Сборника кейсов” (The Case Book), она доступна за 200 рупий. Выбери нужные кейсы, и получишь персональную удобную подборку на 100 страниц всего за 150 рупий. Но прежде чем сделать это, скажи: ты знаешь, зачем тебе нужен сборник кейсов?»

Звонящий: «Потому что обучение менеджменту строится на методе кейсов».

Мохан: «Здесь кроется нечто большее. Почему бы тебе не купить 260-страничную электронную книгу “Метод кейсов в обучении менеджменту” всего за 100 рупий?»

Звонящий: «Хорошо, сэр, но что если я не смогу понять кейсы?»

Мохан: «Что ж, в таком случае тебе лучше сначала прочитать короткий сборник кейсов под названием “Дедушкины сказки” (Tales of Grandfather). Если тебе понравится, купишь полный сборник кейсов. А если ты купишь все вышеперечисленные книги, я бесплатно подарю тебе экземпляр “Анализа кейсов” (Analysis of Cases), если ты пришлешь мне разбор любых двух кейсов».

Звонящий: «Хорошо, сэр. Как мне их купить?»

Мохан: «Просто зайти на сайт ekhaikk.in и нажми “КАК КУПИТЬ ПЕЧАТНЫЕ / ЭЛЕКТРОННЫЕ КНИГИ”».

Когда профессор Мохан положил трубку, его внук спросил: «Дедушка, почему ты отдаешь книги покупателю по любой цене, которую он попросит?»

Профессор Мохан ответил: «Я мог бы снижать цену вплоть до 10 рупий в заслуживающих того случаях. Всё зависит от того, с какой целью человек пишет книгу».

«Но как, дедушка?» — поинтересовался любознательный внук.

«Спроси своего профессора по менеджменту», — с улыбкой ответил дед.

Доктор Мохан едва ли осознавал, что работа по достижению главной цели написания книг ещё далеко не завершена, хотя его усилия уже снизили стоимость и сделали книги доступными для всех желающих. Однако преодоление «последней мили» (финального этапа) обещало стать невероятным и совершенно новым опытом, уникальным для индийского контекста.

Вопросы для обсуждения (Questions):

Вопрос 1: Как преподаватель, можете ли вы объяснить, как такое ценообразование может осуществляться в книжном бизнесе?

Вопрос 2: Может ли статья smgi.in/mrp.pdf помочь в понимании этого процесса?

Вопрос 3: Можно ли применить такой подход к другим товарам и услугам?

Вопрос 4: Сталкивались ли вы с другим опытом преодоления «последней мили»? Какими могут быть более широкие последствия такого подхода?