

Оглавление

BOOK-KIT	13
Об авторах	14
О компании Simon-Kucher & Partners	15
Введение	17
Благодарности	19
Часть первая. МОНЕТИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ	21
Глава 1. Почему новаторы упускают миллиарды	23
История о двух автомобилях	23
Почему большинство новых товаров никому не нужны	30
Успешные инновации важны как никогда	33
Хорошие новости: ошибки монетизации	
бывают только четырех видов	34
Вы <i>можете</i> избежать неудач –	
но только если сыграете по другим правилам	35
Глава 2. Лишние функции, заниженная цена, скрытое сокровище и живые мертвецы	37
Монетизация инноваций: четыре вида ошибок	37
Первый вид. Лишние функции: когда вкладываешь	
слишком много, а получаешь слишком мало	37
Второй вид. Заниженная цена: когда просишь слишком мало	43
Третий вид. Скрытое сокровище: не ищешь – не найдешь	47
Четвертый вид. Живые мертвецы:	
когда ваш продукт никому не нужен	50
Четырех ошибок монетизации <i>можно</i> избежать	54
Глава 3. Почему хорошие люди ошибаются	56
Мифы и заблуждения доминирующего мировоззрения	57
Настало время для нового мировоззрения	59
Введение ко второй части	60

Глава 4.	Выясните, готовы ли клиенты платить за ваш продукт, как можно раньше	63
	Без этого невозможно приоритизировать продукт	63
	Как обсуждение готовности платить на ранней стадии стимулировало продажи Gillette	63
	Почему обсуждение должно состояться как можно раньше: три преимущества	66
	Информация, которую нужно выяснить на раннем этапе обсуждения цены	70
	Выводы, советы и хитрости	71
	Резюме	76
	Вопросы, которые должен задать генеральный директор	76
Глава 5.	Избегайте единого универсального решения	78
	Нравится вам или нет, ваши клиенты – разные	78
	Принципы сегментации бумажной компании	79
	Типичные ошибки сегментации	82
	Что делают первоклассные компании	83
	Выводы, советы и хитрости	85
	Резюме	86
	Вопросы, которые должен задать генеральный директор	87
Глава 6.	Разработка продукции, конфигурации и бандлинга – наука, а не искусство	88
	Правильная конфигурация продукта	88
	Правильный бандлинг	92
	Microsoft Office: суперхит бандлинга	95
	Два основных принципа конфигурации и бандлинга продукции	96
	Выводы, советы и хитрости	98
	Резюме	102
	Вопросы, которые должен задать генеральный директор	103
Глава 7.	Стандартная цена – вчерашний день	104
	Пять эффективных моделей монетизации	104
	Как вы устанавливаете цену – важнее, чем сама цена	104
	Иновационные модели монетизации: правило, а не исключение	107

Пять эффективных моделей монетизации	108
Пять вопросов для выбора правильной модели монетизации	116
Резюме	120
Вопросы, которые должен задать генеральный директор	121
Глава 8. Низкие цены для расширения рынка или высокие цены для премиального брендинга?	
Как выбрать ценовую стратегию	122
Документ по ценовой стратегии: четыре составные части	124
Резюме	134
Вопросы, которые должен задать генеральный директор	135
Глава 9. От надежды к уверенности	136
Бизнес-кейс с реальными фактами	136
Как автомобильный аукцион Manheim тестировал новое предложение	136
Почему готовность платить так важна для бизнес-кейса	139
Девять шагов к надежному бизнес-кейсу	141
Резюме	143
Вопросы, которые должен задать генеральный директор	144
Глава 10. Инновации не говорят сами за себя	145
Нужно рассказать об их ценности	145
Несколько блестящих примеров ценностных сообщений	146
Почему так сложно сформулировать ценность продукта?	152
Три шага, чтобы создать блестящее ценностное предложение	153
Резюме	158
Вопросы, которые должен задать генеральный директор	158
Глава 11. Используйте метод поведенческого ценообразования, чтобы убеждать и продавать	160
Иногда клиенты ведут себя нерационально	160
Дileмма поведенческого ценообразования онлайн-стартапа	162
Шесть тактик поведенческого ценообразования, которые влияют на ваш успех	165
Не гадайте: проверьте поведенческие методы на практике	170
Резюме	172
Вопросы, которые должен задать генеральный директор	172

Глава 12. Как сохранить ценовую интегральность	173
Избегайте спонтанного изменения цен	173
Как важно быть терпеливым и сохранить ценовую интегральность	175
Что делать после выхода на рынок	177
Ценовые войны: единственный правильный шаг – не участвовать в них	182
Резюме	183
Вопросы, которые должен задать генеральный директор	184
Часть третья. ИСТОРИИ УСПЕХА	185
Глава 13. Учимся у лучших	187
Успешные инновации, разработанные на основе цены	187
Porsche: покидаем гоночную трассу, чтобы создать два успешных автомобиля	188
LinkedIn: монетизация крупнейшей в мире сети профессиональных контактов	198
Dräger: как выяснить нужные характеристики для успешных промышленных продуктов до их разработки	203
Uber: монетизация прорывных инноваций через инновационные ценовые модели	212
Swarovski: преимущества кристально-точного понимания готовности платить	218
Optimizely: как рассчитать цену на прорывные инновации	223
Инновационная фармацевтика: как разработать продукцию на основе ценности для клиентов и добиться успеха	230
Глава 14. Как внедрить принцип разработки инноваций на основе цены	238
Запуск и пилотная версия	239
Масштабирование и закрепление	242
Девять ошибок внедрения процесса монетизации новой продукции (и как их избежать)	246
Примечания	250