

ЯК ВІДСТОЮВАТИ ЦІНУ І ГРАМОТНО ПРАЦЮВАТИ З ЗНИЖКАМИ



ЦІНА І ЦІННІСТЬ



НАЙБІЛЬШЕ КУПУЮТЬ НЕ САМЕ ДЕШЕВЕ, І НЕ САМЕ
ДОРОГЕ. **КУПУЮТЬ НАЙДОРОЖЧЕ** З ТОГО, ЩО
МОЖУТЬ СОБІ ДОЗВОЛИТИ.

НІКОЛИ НЕ ЕКОНОМТЕ ГРОШІ КЛІЄНТА ЗА КЛІЄНТА!!!

ПОЗБАВЛЯЙТЕСЬ ВІД ПЕРЕКОНАННЯ, ЩО ВСІ ХОЧУТЬ
ЛИШЕ ДЕШЕВИХ РІШЕНЬ

- НАШ МОЗОК ГОТОВИЙ СКАЗАТИ ТАК І ДАТИ ДОЗВІЛ НА ВИДАЧУ КОШТІВ ТОДІ, КОЛИ ВІН ЗРОЗУМІВ **ЦІННІСТЬ ПРОПОЗИЦІЇ**
- **ЦІННІСТЬ ВАЖЛИВІША ЗА ЦІНУ.** ПРОТЯГОМ ВСЬОГО ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ ДОДАВАЙТЕ ЦІННОСТІ ПРОДУКТУ І КОМПАНІЇ



ЩО МОЖЕ БУТИ ЦІННОСТЯМИ ДЛЯ КЛІЄНТА:

- ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ФОРМУЛИ (ХПВ: ХАРАКТЕРИСТИКА-ПЕРЕВАГА-ВИГОДА)
- СПЕЦІАЛЬНІ УМОВИ ПРИДБАННЯ
- ДОСВІД КОМПАНІЇ
- ЕКСПЕРТНІСТЬ ПРОДАВЦЯ
- БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА
- БОНУСНА ПРОГРАМА
- СПЕЦІАЛЬНІ УМОВИ
- ГАРАНТІЯ
- БЕЗКОШТОВНЕ НАВЧАННЯ РОБОТИ З ПРОДУКТОМ
- ВСЕ ТЕ, ЧИМ ВИ ВІДПОЗИЦІОНОВУЄТЕ СЕБЕ НА РИНКУ (ВАША ОСОБЛИВА ВІДМІННІСТЬ)

ЦІНОВІ ОСОБЛИВОСТІ

- Першим про ціну має заговорити клієнт
- Відтягуйте розмову про ціну, якщо ви точно знаєте, що у вашому бізнесі без створення попередньої цінності будь-яка названа відразу ціна буде занадто високою для сприйняття клієнтом
- Слово «ЦІНА» краще замінювати на «ВАРТІСТЬ»
- Пам'ятайте, що толерантність до ціни в клієнта 30% (готовий переступити ціновий поріг в 30%, якщо ви його переконаєте у цінності продукту для нього)
- % перераховуйте у грн , якщо сума велика – звучить солідніше
- Слово «КУПИТИ» замінюйте на: «ОБРАТИ», «ЗУПИНИТИ СВІЙ ВИБІР», «ЗАМОВИТИ», «ПРИЙНЯТИ РІШЕННЯ»

ОЗВУЧУВАННЯ ЦІНИ

НАЗИВАЮЧИ ВАРТІСТЬ ВИКОРИСТОВУЙТЕ ВПЕВНЕНУ ІНТОНАЦІЮ, СПОКІЙНИЙ ТЕМП, БЕЗ ЗІТХАНЬ І СПІВЧУТТЯ ДО ГРОШЕЙ КЛІЄНТА 😊

ЦІНА МАЄ БУТИ НАКРИТОЮ, НЕ ЗАЛИШАЙТЕ ЇЇ ГОЛОЮ ЦИФРОЮ – ЦЕ ЩЕ ОДНА МОЖЛИВІСТЬ ПІДСИЛИТИ ЦІННІСТЬ ПРОДУКТУ

«НАКРИВАННЯ» ЦІНИ ПІДВИЩУЄ ПРОДАЖІ НА 7 – 10 %

ОЗВУЧУВАННЯ ЦІНИ

МЕТОД «БУТЕРБРОД»

ЦІНА + ПЕРЕВАГА + ПЕРЕХОПЛЕННЯ ІНІЦІАТИВИ:

«Скільки коштує ця сукня?»

«Вартість цієї сукні _____ грн, її можна як замовити, так і обрати відразу. + Вам на коли потрібен готовий виріб?»

«Скільки коштує ця фарба?»

«Вартість банки 3 л _____ грн, і її вистарчає на покриття _____ м². + Ви знаєте свою площу?»

«Скільки коштують ці колонки?»

«Вартість цієї моделі _____ грн, вона є в наявності ще в чорному кольорі. + Показати вам ближче?»

ОЗВУЧУВАННЯ ЦІНИ

МЕТОД «СЕНДВІЧ»

КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА+ЦІНА+ПЕРЕВАГА+ПЕРЕХОПЛЕННЯ ІНІЦІАТИВИ:

- *«Ця сукня з колекції____, вартість _____грн, в моделі відкрита спина і розкішний шлейф, які надають їй особливої граційності, + подобається вам ця сукня?»*
- *«Це флагманський продукт «Сніжки», вартість _____грн за і ця фарба відпірна до 100 видів плям + ви для якої поверхні підбираєте?»*

ДОСЛІДЖЕННЯ McKinsey

- Компанія McKinsey ще в 1992 році провела дослідження серед 1200 великих компаній в світі і довела, що збільшення ціни лише на **1%** призводить до зростання операційного прибутку на **11%**.
- Якщо не змінювати ціни, а обсяг продажів збільшувати на **1%**, то операційний прибуток зростає на **3,7%**
- ЯКЩО НАДАТИ НА ПРОДУКТ знижку В РОЗМІРІ **5%**, ТО ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ колишніх показників ПРИБУТКУ ДОВЕДЕТЬСЯ ЗБІЛЬШИТИ ОБСЯГ ПРОДАЖУ В СЕРЕДНЬОМУ НА **17,5%**

ЯК ВІДСТОЯТИ ЦІНУ

- ЦІНУ ПОТРІБНО ВІДСТОЯТИ ЯК МІНІМУМ 2-3 РАЗИ
- УНИКАЙТЕ ВЖИВАТИ ФРАЗУ
- ~~«Я НЕ МОЖУ ЗРОБИТИ ЗНИЖКУ»~~
- ЗАВЖДИ **ПЛАНУЙТЕ ТРИ ЦИФРИ**, ПО ЯКИХ ПРОДАСТЕ:
КРАЩУ, ГІРШУ І ОПТИМАЛЬНУ.
- НІКОЛИ НЕ ОПУСКАЙТЕСЬ ВІДРАЗУ У СВОЮ ГІРШУ ПОЗИЦІЮ ПО ЦІНІ!



ОСТАВАЙСЯ НЕВОЗМУТИМ
это всех бесит

ВІДСТОЮВАННЯ ЦІНИ

Клієнт: «Дайте знижку», «Я куплю, якщо дасте знижку»

- **Називаєте 1-3 сильних переваги продукту(рішення) та співпраці з вами:**

«Зверніть увагу, Олег, що ми з вами підібрали найоптимальніше рішення для вас у співвідношенні ціна-якість, все, як ви і хотіли»,

«У нас на цей _____зараз краща ціна, тому що ми дилери (імпортери) і формуємо цінові ринкові пропозиції»

- **Принцип дефіциту (обмеженої наявності)**

- «Цей товар у нас дуже швидко розкуповують і вартість на нього конкурентна (справді краща)» 😊

- «Це ціни ще попередньої поставки, наступна вже може бути по іншій вартості»

- **Озвучуєте умови, які діють в компанії щодо знижок (від суми, від об'єму)**

- «У нас діють знижки від суми замовлення ___ грн, давайте доберемо ще до цієї суми і я дам знижку ___%»

- **Пропонуєте подарунок (бонуси)**

- «В нас є для вас дещо цінніше за знижку – це (пропонуйте бонус, подарунок. Наприклад, замовляєте 10 упаковок, 11, вартістю ___ грн буде в подарунок, або одна безкоштовна»

- **Уступка за уступку (виторгувати те, що вам вигідно отримати від клієнта:**

- «Олег, а ви готові _____(зобов'язання з клієнта вагоме для вас), щоб ми дали знижку? 😊»

- «Олег, при 100% оплаті зараз дам знижку ___% (грн), домовились?»

- «Олег, якщо я дам знижку – закриєте всю дебіторку до 30 жовтня? (або зараз)?»

«ЩОСЬ МЕНІ ТРОХИ ЗАДОРОГО»

(хоче купити у вас, вже майже вибрав продукт, але вагається між двома варіантами дорожчим і дешевшим)

ПРИЄДНАННЯ:

- На це заперечення можна використовувати техніки відстоювання ціни:

«Так, ціна на цей _____ дещо вища, тому що _____»

УТОЧНЕННЯ: (якщо не допомогла аргументація відстоювання ціни)

- *“В який бюджет (в яку суму Ви плануєте вкластись)?”*
- *«На скільки задорого?»*
- *“Що ще крім ціни є важливим для вас?”*
- *«Вам важливо, щоб _____ (прослужив вам довгий період)?»*

ЯК КЛІЄНТИ МАНІПУЛЮЮТЬ МЕНЕДЖЕРАМИ

ПРОЯВ КЛІЄНТОМ сильної емоційної реакції НА ВАРТІСТЬ :

"Та ви що? " , «Де ви бачили таку ціну за _____! . », «Ну і ціни у вас!!»

КОНСТРУКТИВНІ ДІЇ МЕНЕДЖЕРА :

задайте питання, яке викличе сумнів у клієнта :

«На що саме ціна вас так вразила?»

у відповідь з спокійною гідністю відповідайте :

"Ми якраз і встановлюємо ринкову ціну , тому що ми імпортери цього продукту»

спокійно і ствердно аргументуйте :

"Так , ціна 120 грн за одиницю, тому що це одна з найякісніших _____»

контрприйом :

«Так , 120 грн , і це тільки до кінця цього місяця , тому що ми отримали офіційний лист від виробника про підвищення ціни до 140 грн з листопада »

ЯК КЛІЄНТИ МАНІПУЛЮЮТЬ МЕНЕДЖЕРАМИ

СТВОРЕННЯ СИЛЬНИХ ПОЗИТИВНИХ ОЧІКУВАНЬ

Клієнт малює вам яскраві перспективи співпраці, обіцяє великі закупівлі і впевнено ставить запитання:

"На які знижки ми можемо розраховувати при таких обсягах?"

Ви значно поступаєтеся і він здійснює перше МІНІМАЛЬНЕ замовлення (зовсім далеке від тих обсягів, які він вам обіцяв) і супроводжує це поясненням:

«Я з вами ще не працював, мені теж потрібно перевірити вас як партнера»

КОНСТРУКТИВНІ ДІЇ ПРОДАВЦЯ :

поверніть ситуацію дзеркально (впевнено, без страху втратити клієнта):

«ІМ'Я, зараз ми для вас зробимо поставку по ціні _____ грн за одиницю, і ви перевірите нас як партнера. А коли ви будете замовляти продукцію, яка відповідає заявленим обсягам – дамо по оцій ціні»

ЯК КЛІЄНТИ МАНІПУЛЮЮТЬ МЕНЕДЖЕРАМИ

НИЗЬКА ПОДАЧА ЦІНИ

Клієнт намірено з 100% впевненістю називає ціну нижчу середньоринкової , щоб різко знизити вашу впевненість

"А мені дають по 200 , а ви по 240 пропонуєте "

Продавець починає в голові підраховувати, яку максимально знижку він може дати, іде до керівника доводити стратегічну важливість цього клієнта.

КОНСТРУКТИВНІ ДІЇ МЕНЕДЖЕРА :

Спокійно називаєте умови, при яких може бути така ціна

«Так, при замовленні на 20 000грн ціна може бути 220грн - ми постійно моніторимо ринок цін і знаємо, найнижчі ціни на цей продукт»