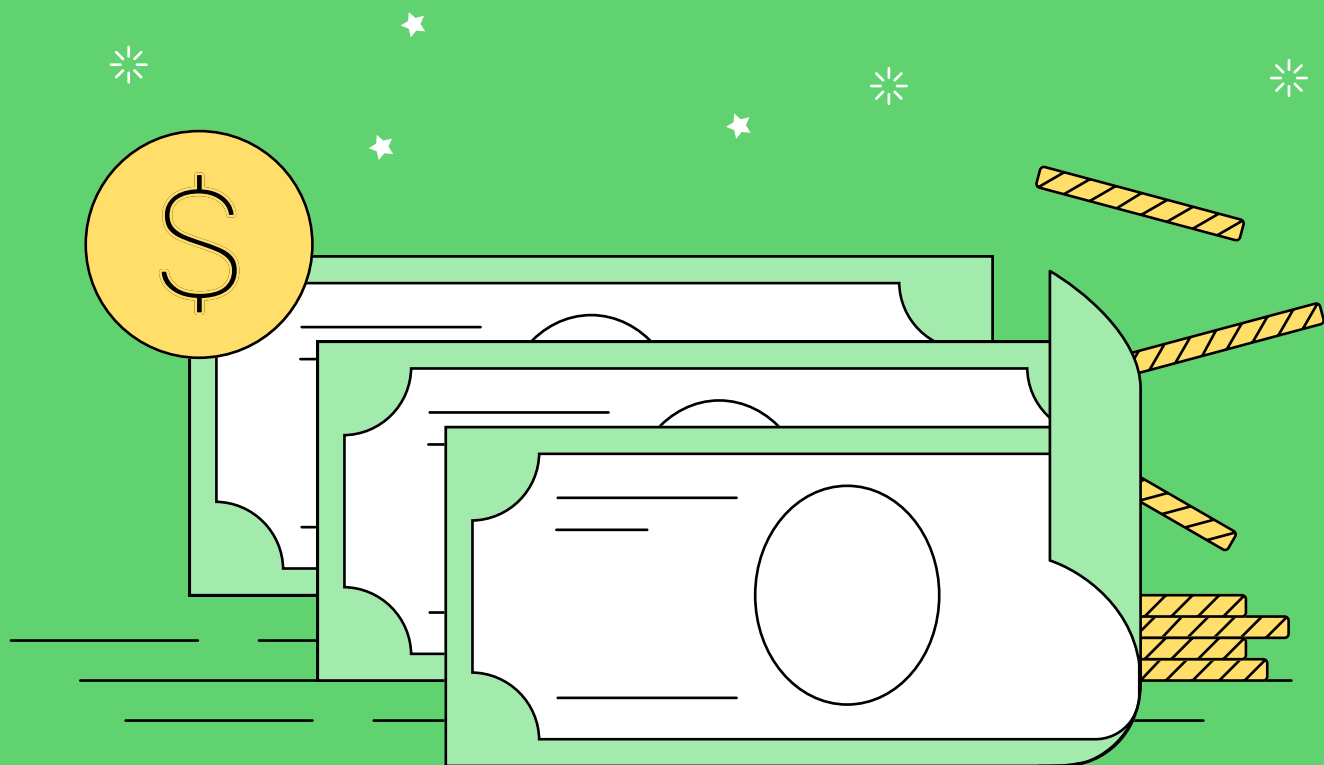




Руководство от Деловой среды

КАК ПРОДАВАТЬ ДОРОЖЕ



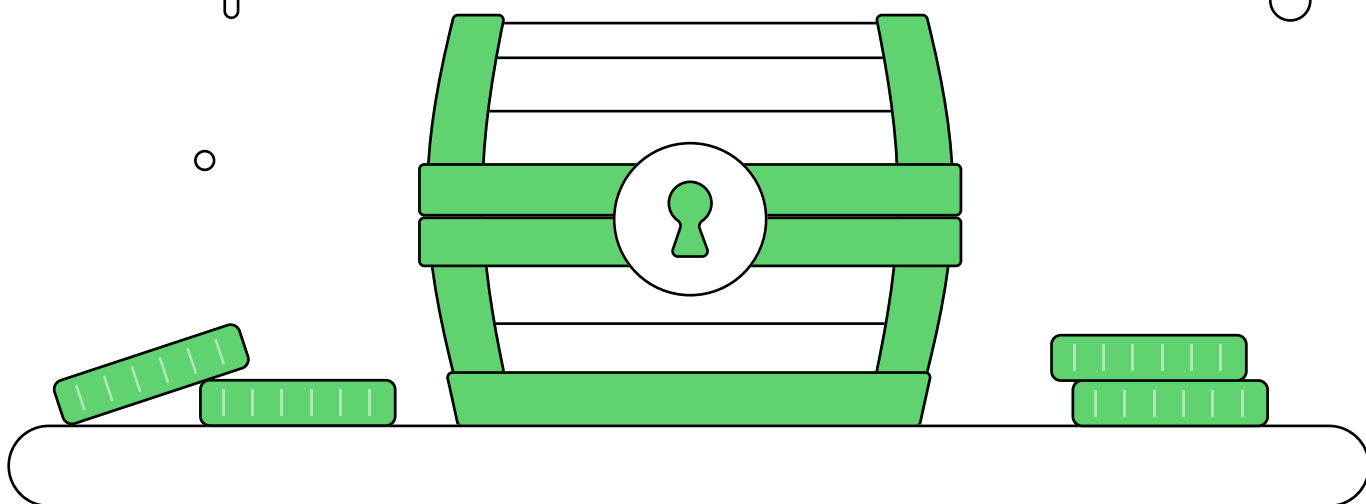
СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
1. Причины не снижать цены	3
2. Как называть цену клиенту	4
Чек-лист «С помощью чего можно обосновать цену?»	5
Шпаргалка «5 стратегий, как называть цену»	7
3. Как аргументировать цену	8
4. Как вести переговоры о цене	10
Чек-лист «За что давать скидку»	11
5. Как повысить цены и не потерять клиентов	12
Лайфхак	12
Лайфхак	14
6. Чек-лист «27 тактик по улучшению цены»	15

ЦЕНА

– это один из критериев выбора. Он важный, но не единственный. **В большинстве случаев клиенты готовы переплачивать.**

В этом небольшом руководстве расскажем, как продавать дороже конкурентов, обосновывать и аргументировать цену, правильно поднимать цены и работать с возражениями «дорого».



Причины не снижать цены

1 ПРИЧИНА

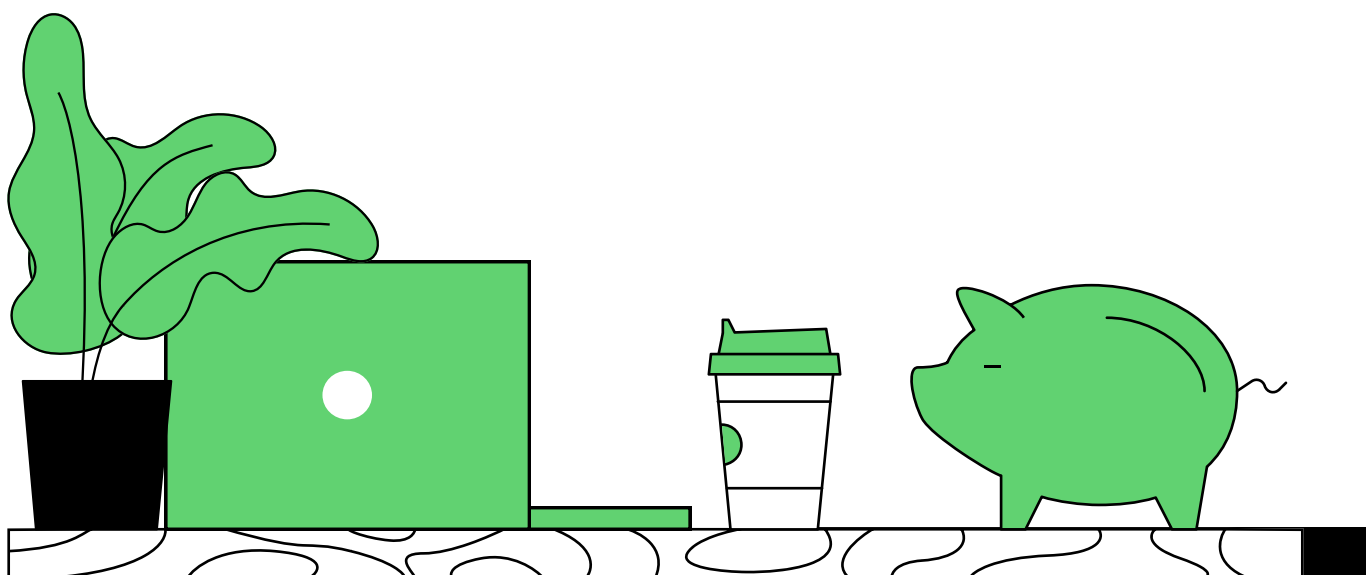
Если цена гораздо меньше средней по рынку, это выглядит подозрительно. Покупатель подсознательно думает: «что-то тут не так» или «это подделка».

2 ПРИЧИНА

Низкие цены ищет особая аудитория, людей этой категории сложно сделать постоянными клиентами. Как только такой покупатель найдет еще дешевле, он тут же уйдет к конкуренту.

3 ПРИЧИНА

Низкие цены означают небольшую маржу и маленькую прибыль. Вы можете использовать ценовой демпинг только при огромных оборотах и объемах продаж. В противном случае стремление снизить цену может убить бизнес.



Как называть цену клиенту

1. «Продайте» цену самому себе

Многие предприниматели не любят называть цену, потому что это вызывает у них дискомфорт. Им кажется, что цена высокая и клиент на нее не согласится. Но представления о дорогом и дешевом у каждого человека свои. Для одного 80 000 рублей за стул – неоправданно много, для другого – нормально.

Не решайте за клиента, что ваш продукт стоит дорого. Помните, что на каждый товар найдется свой покупатель – вне зависимости от цены.

2. Оправдывайте стоимость

Стоимость продукта – результат баланса между его ценой и ценностью. Поэтому не стоит сразу предлагать клиентам скидки. Лучше создайте у потенциальных покупателей ощущение, что цена, которую вы установили, совсем невелика для такого качественного товара. Расскажите о преимуществах продукта, продемонстрируйте его в деле. Подробно объясните, как покупатель с его помощью решит свою проблему.

Важно помнить!

Любая цена должна быть обоснована!

Используйте УТП и отличительные характеристики продукта для обоснования цены. Подробнее о том, как сформулировать УТП читайте в [Руководстве «Как найти фишки своего бизнеса и составить классное УТП»](#).

Чек-лист

«С помощью чего можно обосновать цену?»

- Скорость и удобство доставки
- Профессионализм сотрудников
- Опыт или стаж
- Репутация
- Качество обслуживания
- Дополнительные услуги
- Широкий ассортимент
- Гарантийное и послегарантийное обслуживание
- Возврат товара или стоимости услуги
- Немного больше товара
- Более удобная форма расчетов
- Уникальные характеристики
- Инновации
- Лидерство на рынке, подтвержденное авторитетными источниками
- Результаты и успешные примеры



3. Предлагайте вилку цен

У вас должно быть наготове несколько вариантов (или тарифов) продукта с разной стоимостью. Когда клиент спросит о цене, предложите ему эти варианты на выбор. Кто-то выберет условный пакет «эконом», кому-то подойдет «стандарт», а некоторые купят самую дорогую версию. Ведь каждый продукт – это всегда комбинация условий и факторов. Одну и ту же потребность клиента можно удовлетворить в различных комбинациях.

Вилка цен поможет работать гибко и удерживать клиентов, которые при ином подходе не стали бы с вами сотрудничать. Суть вилки цен в том, что вы не ставите клиента перед выбором, работать ему с вами или нет. Вы ставите его перед выбором из нескольких вариантов, а это по умолчанию означает «да».

4. Не указывайте цену в коммерческом предложении

Если в коммерческом предложении не указана цена, то на переговорах у вас будет больше пространства для маневра. Понимаете, что клиент готов платить много? Назначьте более высокую цену, чем планировали. Переговоры идут не очень хорошо? Можно немного снизить цену.

5. Не оставляйте клиента один на один с ценой

Если вы просто назовете цену и замолчите – клиент может почувствовать себя неловко. Он начинает обдумывать сумму и сомневаться. Чтобы этого не случилось, сразу отвлеките собеседника каким-нибудь вопросом и узнайте, что именно в продукте для него ценно:

Примеры:

«Стоимость осветительной системы – 150 000 рублей. Кстати, вы сможете ее сами смонтировать?»

«У нас получается 82 000 рублей за тур. Скажите, вы успеете сделать загранпаспорт ко 2 августа?»

Шпаргалка

«5 стратегий, как называть цену»

■ Цена + вопрос

«Предварительная цена составляет XXX рублей и включает в себя YYY. Какие критерии, кроме цены, вы будете использовать, чтобы принять окончательное решение?»

■ Цена + выгода

«Предварительная цена составляет XXX рублей с учетом опции YYY. Это означает, что вы будете иметь ZZZ. Насколько вам важна такая возможность?»

■ Цена + персонализация

«Предварительная цена составляет XXX рублей для предложения YYY. Я думаю, что это подходящее предложение для вас, потому что вы ZZZ. Разрешите мне задать вам несколько дополнительных вопросов, чтобы убедиться, что мы на правильном пути»

■ Цена + ограничение по сроку

«Предварительная стоимость составит XXX рублей, и мы можем зафиксировать это специальное предложение на ближайшие два дня. Я акцентирую на этом внимание, потому что вижу, что вопрос цены является важным для вас. Больше, к сожалению, я не могу гарантировать такую низкую цену. Это хорошая цена для вас?»

■ Цена + уточнение бюджета

«Предварительная стоимость составляет XXX рублей. Скажите, пожалуйста, вписывается ли данная сумма в ваш бюджет? И как она звучит в сравнении с предложениями конкурентов?»

Как аргументировать цену

Покажите экономическую эффективность

Для многих покупка ассоциируется с затратами. Ваша задача – изменить мнение потенциальных покупателей с «затрат» на «вложения». Затраты – это потери, вложения – это приобретения в будущем. Убедите клиента, что ваш продукт является не затратой, а вложением.

Пример:

«Подключив сервис аутсорсинга бухгалтерии, вы освобождаете время, которое тратили на составление отчетов, и используете его, чтобы зарабатывать больше».

Дробите цену до минимума

Пример:

сервис аутсорсинга бухгалтерии стоит 33 000 рублей в месяц. Вы же говорите: «Вашу бухгалтерию будут вести за 110 рублей в день!»

Подключайте косвенные сравнения

Сравнивайте вашу цену с ценой альтернативного предложения.

Пример:

«Сервис аутсорсинга бухгалтерии стоит 33 000 рублей в месяц, тогда как удаленный бухгалтер стоит все 20 000 рублей»

Подробно расшифруйте цену

Что именно входит в услугу или продукт? Покажите, что включает в себя продукт на самом деле, чтобы повысить его ценность в глазах покупателя.

Пример:

«Сервис по аутсорсингу бухгалтерии делает всё это за вас:

- Формирует и сдачу отчетности,*
- Подключает к 1С и электронной отчетности,*
- Разрабатывает и предлагаем варианты легального снижения налогооблагаемой базы,*
- Помогает в получении льгот от государства,*
- Решает вопросы с банком и ведет ВЭД,*
- Проверяет контрагентов, защищает в сложных ситуациях,*
- Делает договоры и заполняет документы,*
- Хранит и доставляет первичку,*
- Заранее сообщает сумму налога».*

Как вести переговоры о цене

Говорите о выгодах и результате

Говорите о том, какие выгоды получит клиент приобретая то, что вы продаете. Клиенту нужна не дрель и сверло, а дырка в стене. Это поможет продавать больше и дороже.

По мере возможности избегайте торга

Вы только что озвучили потенциальному клиенту свое предложение и цену. Сделайте паузу, не пытайтесь сразу включаться в переговоры.

Постарайтесь сделать так, чтобы торг начал клиент

Не начинайте процесс переговоров (торги) первым. Сделайте так, чтобы начал ваш оппонент. Если вы ознакомили заказчика со своими условиями работы и расценками, вы дали ему всю необходимую информацию для начала работы. Если вы идете на уступки, даже не дождавшись решения заказчика, вы заранее вынуждаете себя работать в худших условиях, ничего не получив взамен.

Не снижайте стоимость по первой просьбе

Если клиент попросил небольшую скидку. Например за большой объём работ, то не соглашайтесь сразу. Может быть это его классическая попытка поторговаться. Проверьте, вдруг он купит по исходной цене. Скидку можно предложить всегда.

Альтернатива вместо скидки

Вместо снижения цены, предложите клиенту дополнительные услуги, бонусы или подарки, сокращение сроков поставки, продленную гарантию и т.п.

Никогда не давайте скидку без того, чтобы получить что-то взамен

Не соглашайтесь уменьшить цену, ускорить сроки выполнения проекта или выполнить больший объем работы без того, чтобы получить какие-то уступки и от заказчика.

Чек-лист «За что давать скидку?»

В честь праздников	Подходит / Не подходит
В честь важных событий в жизни компании (открытие нового салона, день рождения фирмы)	Подходит / Не подходит
За приобретение комплекта (одновременная покупка нескольких образовательных курсов, платья и сумочки и т.п.)	Подходит / Не подходит
На сопутствующие товары: крем для обуви при покупке сапог, наушники при покупке смартфона	Подходит / Не подходит
На новый товар для первых покупателей – чтобы они протестировали его и дали обратную связь	Подходит / Не подходит
За развернутые отзывы	Подходит / Не подходит
За участие в конкурсах (особенно в соцсетях) – это помогает повысить узнаваемость бренда и сформировать лояльную аудиторию	Подходит / Не подходит
За привлечение друзей: скидка в тренажерном зале для двоих, бонусы за покупки по реферальной ссылке	Подходит / Не подходит
Бесплатная доставка при покупке от определенной суммы	Подходит / Не подходит

Доверяйте только фактам

Часто при переговорах о цене клиент начинает давить, ссылаясь на вашего конкурента, у которого якобы дешевле. Это может быть как правдой, так и чистым блефом. Постоянно мониторьте цены конкурентов и будьте готовы обосновать вашу цену.

Не позволяйте торопить себя

Общеизвестная тактика ведения переговоров – заставить оппонента принимать решения быстро, чтобы потом манипулировать вашими же словами. Например, оценить проект по телефону и сразу назвать цену за его реализацию, в то время как вы даже не знаете все детали работы, не совсем правильное решение.

Как повысить цены и не потерять клиентов

1. Увеличьте цены только для новых пользователей

Способ подходит для онлайн-сервисов и приложений, работающих в конкурентных нишах. Повышая цену, не теряйте лояльных клиентов – закрепите за существующими покупателями стоимость, с которой они начали с вами работать. Продукт по новой цене предлагайте только новым клиентам.

2. Измените цены для разных групп клиентов

Посчитайте себестоимость и маржинальность продуктов или услуг. Определите, какие клиенты пользуются теми или иными продуктами (услугами). Разделите клиентов по группам согласно их потреблению продукта и прибыли, которую они приносят. Постройте ценовую политику таким образом, чтобы привлекать новых клиентов дешевым товаром, получать прибыль с помощью маржинального главного продукта – локомотива, и дополнительную прибыль с VIP-продукта.

Георгий Соловьев, основатель и генеральный директор онлайн-школы английского языка SkyEng

Лайфхак

Увеличить маржинальность бизнеса можно за счет повышения цен. Чтобы рост цен не снизил продажи, действуйте следующим образом:

- Сегментируйте аудиторию на несколько групп.
- Для каждой группы назначьте цену на 20, 50 или 100% выше.
- Предложите разным целевым группам продукт по своей цене.
- Измерьте, насколько изменился спрос, конверсия и прибыль.
- Выберите новую цену, при которой спрос не снижается, а прибыль растет.

Результат

Увеличив цены, вы получите дополнительную прибыль, которую сможете потратить на личные цели или на развитие и масштабирование бизнеса.

3. Увеличьте стоимость, одновременно снизив цену за «вход»

Вы можете увеличить стоимость продукта или услуги сразу вдвое, если дадите возможность оплатить 20% сразу, а остальное – при достижении результата. Метод подходит для B2B-компаний, компаний-производителей и дистрибьюторов.

4. Уменьшите объем или массу товара, оставив цену прежней

Этот прием называется «Фантом повышения». Внешне (на ценнике) стоимость не меняется, однако объем товара уменьшается, а цена увеличивается.

Например, производители молока выпускают упаковки объемом в 0,9 л вместо 1 л, оставляя цену прежней.

5. Увеличьте цены на продукты в сильном сегменте

Наиболее безболезненно происходит повышение цен на продукты, которые имеют весомое преимущество перед товарами-конкурентами.

6. Увеличивайте цены с объяснениями причин

Объясните покупателям, почему вы увеличиваете цену. Например, в связи с улучшением качества продукта и повышением себестоимости. Это позволит рассказать клиентам о внутренних бизнес-процессах и неочевидных преимуществах (использовании передовых технологий или тщательном контроле качества). Кроме того, вы создадите дополнительную ценность продукта в глазах покупателей.

7. При увеличении цены предоставляйте бесплатный бонус

Добавляйте что-то недорогое к продукту, на который повысил цену, например пробник на новый товар. Таким образом вы повысите лояльность клиента и продвинете новый продукт.

8. Увеличьте цену на составные части продукта

Разделите продукт на составные части и продавайте по отдельности. Таким образом, вместо того чтобы продавать один большой продукт за большие деньги, можно продавать несколько маленьких продуктов гораздо дешевле основного, но если их сложить, конечная стоимость будет в два-три раза выше.

9. Увеличивайте цены постепенно

Если у вас широкий ассортимент товаров или услуг, увеличивайте цены сначала на низковостребованные продукты. Вполне возможно, что изменения цен на них даже не заметят.

10. Увеличивайте цены после тестирования

Выберите товар или услугу, стоимость которых хотите увеличить. В разные дни установите разные цены. По итогам проанализируйте, по какой цене данный товар (услугу) покупали лучше всего и выберите цену, при которой соотношение «цена – маржа» выгоднее всего.

Михаил Дашкиев, сооснователь школы бизнеса «Бизнес Молодость»

Лайфхак

Чтобы установить оптимальную новую цену, повысьте актуальную цену на 5–10% и проведите А/В-тестирование.

- Не назначайте цену на продукт по принципу «сколько не жалко» или «сколько не страшно» и не ориентируйтесь на цены конкурентов.
- Узнайте эластичность спроса по цене – она покажет, насколько повысятся или понизятся продажи в ответ на повышение цен. Для этого проведите ценовой эксперимент.
- Создайте на сайте еще одну посадочную страницу. Повысьте цену с небольшим шагом в 5–10%. Пустите на страницу трафик и посмотрите, сколько будет заявок при какой цене. Например, если при увеличении цены на 10% число заявок не уменьшится (или уменьшится ненамного, и вы все равно будете в большем плюсе, чем раньше) – оставляйте эту цену.

Результат

Увеличив цены, вы получите дополнительную прибыль, которую сможете потратить на личные цели или на развитие и масштабирование бизнеса.

11. Увеличьте цену на кастомизированный продукт

Кастомизация – это создание продукта по индивидуальным требованиям и запросам клиента. Предложите покупателям выбрать свой, не заводской принт/размер/дизайн, установите на кастомизированный продукт цену в два раза выше.

Чек-лист «27 тактик по улучшению цены»

- Уменьшите левую цифру на одну единицу.
Пример: 3000 рублей → 2999 рублей
- Используйте для товаров эмоциональных покупок округленные цены (10/50/100), а для рациональных покупок – неокругленные (19 360/99,40)
- Разделяйте стоимость товара и доставки/упаковки/прочие услуги.
Пример: 2500 рублей → 2000 рублей + 500 рублей за доставку
- Предлагайте продукт в рассрочку.
Пример: 499 рублей → 99 рублей в месяц (5 месяцев)
- Указывайте величину ежедневного взноса.
Пример: 599 рублей в месяц → 20 рублей в день
- Размещайте цены в левом нижнем углу
- Используйте меньший размер шрифта с маленьким интервалом
- Используйте на ценнике конгруэнтный язык.
Например: «низкий», «маленький», «крошечный»
- Не округляйте большие суммы. Пиши точную цену.
Пример: 350 000 рублей → 362 978 рублей
- Начинайте переговоры с высоких и точных (неокругленных) чисел
- Указывайте рядом с товаром более высокие «сопутствующие» цены
- Поднимите цену на предыдущую версию продукта
- Визуализируйте отличие двух цен
- Предлагайте продукт-приманку с неоправданно высокой или невыгодной ценой по сравнению с другим продуктом
- Берите предоплату
- Продавайте комплектами
- Смещайте внимание на время, а не на деньги
- Создайте платежный механизм (промежуточное средство между деньгами и непосредственно платежом).
Например: подарочная карта, карта Starbucks, карта «Тройка»

Чек-лист «27 тактик по улучшению цены»

- Выбирайте скидку с большим значением.
Например, из скидки в 20%, равной 10 рублям, выбирайте 20% и, наоборот, из скидки в 10%, равной 20 рублям, выбирайте скидку в 20 рублей
- Указывайте причину скидки
- Округляйте скидку.
Пример: 23% → 25%
- Поднимайте цены чаще, но по чуть-чуть
- Не используйте несуществующие низкие цены для заманивания и привлечения
- Показывайте сначала товар, потом цену – для эмоциональных покупок, наоборот – для рациональных
- Указывайте цену всегда справа от количества
- Сделайте ценник на мужские товары красным. Мужчины покупают чаще, когда цена красного цвета
- В прайс-листах (тарифных планах) сортируйте товары по ценам: от большей к меньшей

