

«У вас слишком дорого, дайте скидку»

У вас самые низкие цены? Нет? Тогда эта глава для вас.

К слову, между конкурентоспособной и низкой ценой — огромная разница, и понимать это значит эффективно управлять денежной мотивацией в сознании клиента. Ваша цена может быть не самой маленькой, но при этом конкурентоспособной.

Возможно, вы скажете: «Ну как же! Постоянно слышу “хочу дешевле, у вас дорого”». На самом деле покупатели часто обсуждают с нами вопрос цены, наверное, потому что хотят поторговаться. Это что-то вроде традиции. Может, им не хватает денег или они думали, что продукт должен стоить дешевле, чем он стоит на самом деле. А если вы имеете дело с профессиональными закупщиками, для них проводятся специальные тренинги. Первое правило закупщика звучит так: «Скажи, что очень дорого». И первое упражнение, которое они делают на таком тренинге, выглядит следующим образом: они подпрыгивают и хлопают в ладоши, произнося речевку: «У вас очень дорого!» — три раза. А потом веселятся. Это такая игра. Не верите — попробуйте снизить цены вдвое и все равно услышите в ответ приведенную выше фразу.

Но давайте вернемся к типичному клиенту. Предположим, он звонит и спрашивает: «А у вас есть это?» — «Есть». — «Сколько стоит?» — «3000 рублей». — «Ой, как дорого!» И затем вы говорите: «Давайте я подсчитаю и, может, сумею сделать вам скидку». И вот уже стоимость составляет не 3000 рублей, а 2500.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Я сам был менеджером по продажам и часто слышал возражения по цене. Да и сегодня, когда продаю свои тренинги, иногда мне говорят: «Дайте скидку» (к счастью, я слышу это все реже). На это я обычно отвечаю:

«Вы считаете, что у меня слишком дорого? Наверное, я недостаточно хорошо объяснил, почему вам стоит иметь дело именно со мной и совершать покупку именно у меня. Да, есть дешевле. Тем не менее вам следует заказать у меня — и вот почему...»

А дальше перечисляю все свои конкурентные преимущества. Вот так следует работать с возражением по цене.

Я уверен, что и вы сможете найти причины, по которым клиенту стоит купить именно у вас, а не в другом месте, даже по чуть более высокой стоимости. Естественно, вы должны их объяснить.

Некоторые менеджеры по продажам полагают, что для всех клиентов поголовно важна цифра и что люди помешаны на низких ценах. Это неправда. Может, только 20 % всех покупателей чувствительны к цене и покупают лишь там, где продукт стоит меньше всего.

Наконец, вспомните, о чем мы уже говорили в этой книге: не все клиенты — ваши. Не нужно переживать, если кто-то у вас не купит. Расслабьтесь и направьте свою энергию, знания и другие ресурсы на привлечение следующего покупателя и совершение еще более успешной сделки с ним.

Есть компании, которые купят у вас, даже если ваша цена не самая низкая. Всегда найдутся люди, которых устроит ваш ценик! Просто им следует помочь, объяснив, почему стоимость именно такая и что они получают за нее. Поверьте, покупателю не жалко много заплатить — ему жалко переплатить *ни за что*.

Давайте рассмотрим пример, как обосновать вашу цену. Предположим, вы продаете какие-то проекты. У вас есть инженер,

лучший в городе, и вы им гордитесь. Он знает оборудование от и до, занимается его пусконаладкой, он самый компетентный в своей области.

Как вы думаете, сколько денег может зарабатывать такой инженер? Естественно, его зарплата будет намного больше, чем стоимость аналогичного работника в обычной компании. И разумеется, более высокая зарплата этого инженера не может не включаться в стоимость услуг вашей компании. Представьте себя на месте клиента. Кому вы с большей охотой отадите контракт — фирме, в которой работает опытный профессионал-виртуоз, или той, где люди только учатся и набивают шишки? Где выше вероятность того, что все пройдет гладко и проект будет реализован как следует?

Согласитесь, это серьезная причина, по которой ваша стоимость может быть чуть выше. Но вы должны донести это до клиента. Если объясните ему все в ответ на возражение по цене, он скажет: «Да, вы правы. Раньше я об этом не думал».

Конечно, необходимо обладать терпением и смелостью, чтобы честно обосновать, почему вы дороже. Вы удивитесь, но если проявите эти качества, найдутся клиенты, которые даже станут извиняться за то, что пытались с вами торговаться. Например, у меня был один такой. После тренинга человек обратился ко мне со словами: «Только сейчас, когда тренинг завершился, я понимаю, насколько вы — действительно ценный для нас ресурс. Спасибо большое! И теперь я понимаю, почему вы стоите именно столько».

Запомните: подход типа «вот цена, не нравится — не покупайте» недопустим. Если вы приедете в кинотеатр, где билет стоит 200 рублей, и скажете кассиру, что у вас есть только сотня, он справедливо ответит: «Нет денег — нет билета». Но ведь вы — не кассир, а профессионал в области продаж, не так ли?

Если клиент спрашивает у вас об условиях, он уже пришел с деньгами. Поэтому никогда не позволяйте ему уйти к конкурентам!

Объясните, почему ваша стоимость именно такая и почему нужно работать именно с вами. Пусть он оставит деньги у вас.

НЕ ДАВАЙТЕ СКИДОК! СНИЖАЙТЕ СТОИМОСТЬ

Есть одна распространенная ошибка — когда люди путают скидку и снижение стоимости. Неопытные менеджеры любят давать скидки в надежде ублажить клиента. Однако такой подход часто приводит к тому, что набегают «халевщики» и садятся вам на шею. Вместо этого лучше грамотно снижать стоимость продукта. Чем этот вариант отличается от первого? Тем, что вы продаете человеку соответствующую, но облегченную, ограниченную по возможностям версию товара или услуги. Либо предлагаете вообще другой, более дешевый продукт. Он хочет заплатить меньше? Без проблем, но и получит меньше! Все справедливо.

В отличие от скидки, снижение стоимости заказа практически не бьет по прибыли компании, так как цена все равно окупает издержки. А в случае со скидкой вы работаете в минус.

ВСЕМ ЛИ НУЖНА НИЗКАЯ ЦЕНА

Довольно часто на тренингах по продажам ко мне подходят участники и говорят: «Здорово, что вы поднимаете тему доверия, построения отношений, продаж через экспертность. Но те клиенты, с которыми мы сталкиваемся каждый день, помешаны на низкой цене. Вероятно, раньше и можно было продавать дороже. А сейчас на рынке ситуация изменилась и всех волнует только низкая цена». На это могу сказать следующее — я занимаюсь продажами очень давно. Просьбы клиентов снизить цену — не веяние последнего времени. Клиенты, которые помешаны на небольшой стоимости, были и будут всегда. Еще в начале 1990-х мне встречались люди, говорившие: «У вас слишком дорого. Не надо объяснять мне про упаковку, сервис и качество, дайте цену хорошую».

Что делать, если клиента беспокоит только цена? Терпеливо и логично объяснить ему все свои преимущества. Даже если он талдычит про низкую цену! Обоснуйте, почему ваша стоимость выше и почему он должен работать именно с вами. Кроме того, вы должны рассказать, почему он должен купить у вас дороже, чем у других. Если он продолжает возражать, попытайтесь отстоять свою цену — прежде чем давать скидки. Вдруг все-таки удастся его убедить?

Вы можете вообще не обсуждать цену и не втягиваться в эту игру. Иногда, продавая корпоративный тренинг, я называю цену, и мне отвечают: «Дорого». Вместо того чтобы защищаться, я соглашаюсь: «Да, дорого». И даже не обсуждаю это! Зачастую реакция на это после паузы такова: «Ну, хорошо, давайте за-кажем у вас».

При этом надо понимать, что будут попадаться клиенты, на которых вообще не стоит тратить время. Если вам звонят пять человек и все просят снизить цену, представьте, сколько работы в случае вашего согласия предстоит проделать с каждым, начиная с формирования коммерческих предложений и заканчивая работой с ними. Она не стоит тех скидок, которые вы даете! Поэтому иногда можно от такого клиента просто отказаться. Подарите его конкурентам — пусть они разорятся, потому что все их клиенты будут такие мелкие и жадные ☺.

Идея проста: не надо переживать, что вы не нужны конкретному клиенту. Ищите тех, кто не может жить без вас. Тех, для кого важны ваши сильные стороны, а не цена. Вы можете отказаться просчитывать заказ, если это связано с неэффективной тратой времени и ресурсов, либо предложить цену, приемлемую для вас, если дело пойдет. И помните: у вас всегда будет достаточно потенциальных клиентов, которым можно что-то продать.

Посмотрите, кто самые лучшие ваши покупатели? Кто никогда не торгуется и регулярно покупает? Что между ними общего?

В каких сегментах рынка они находятся? Где еще их можно найти? Используйте эту информацию и уделяйте им больше внимания.

Следует помнить, что продажи — двусторонний процесс. В конце концов, вы тоже имеете право выбирать, с кем работать. Если предпочитаете жадных и мелочных, какой результат получите? А ведь всегда есть те, кто готов платить хорошие деньги.

Только вы и никто другой можете решить для себя, на кого из клиентов тратить время и силы, о ком заботиться, за кем ухаживать. Это ваше персональное решение — независимо от того, занимаетесь вы активными продажами или сидите в офисе, а люди звонят и приходят сами.

Здорово, если это понимает ваш руководитель. Многие говорят: «Нам нужны все клиенты, которые существуют в природе». Повторяю — мы не можем получить всех! Назовите любой известный бренд, и я уверен, что всегда найдется человек, который никогда в жизни не воспользуется возможностью что-то приобрести под этой маркой. Если вы продавец, а ваш руководитель этого не понимает, объясните ему или дайте прочесть мою книгу. Умение выбирать клиентов напрямую связано с навыками правильного управления временем, когда вы решаете для себя, на кого его стоит тратить, а на кого нет.

Если вам совершенно нечем заняться, работайте со всеми клиентами — и с нудными, и с мелкими. Но время, которое вы тратите на клиента, помешанного на самой низкой цене, можно направить на несколько активных звонков другим людям и найти кого-нибудь поинтереснее.

Итак, уделяйте особое внимание тем, кто оценит ваши усилия, экспертность и помощь. И не переживайте из-за тех, кто не оценит.

Вполне возможно, что и в вашем бизнесе найдутся заказчики, которым вы сможете предложить самые низкие цены. Например, это может быть определенный вид продукции и услуги, где у вас

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

сильная позиция, и именно ее вы сможете продавать по самой низкой цене. Если вы продаете по ценам ниже конкурентов, но вам это все равно выгодно, продавайте и не сомневайтесь. Если вы поняли, что клиент сейчас купит дешево, а потом закажет что-то по более высокой цене, берите его. Но не позволяйте ему покупать у вас *всё* по самой низкой цене и выбивать *все* скидки.

Может сложиться ситуация, что в данный момент нет заказов, сотрудники и ресурсы простоявают. Тогда продажа чего-либо по низкой цене может стать обоснованным бизнес-решением. Потому что рубль лучше, чем ноль. Но еще раз подчеркиваю — хотелось бы, чтобы это было обоснованное решение, а не принятное под давлением заказчика.

Клиенты просят у вас скидки, потому что знают, что если попросить, то многие дадут. Но глупо считать, что покупателя волнует *только* цена. Да, иногда это может быть стоимость, которая не вписывается в рамки его бюджета. Иногда у него другие представления о сумме контракта: он думал, что это стоит 100 000, а на самом деле — 200 000. Кстати, я знаю одну компанию, где менеджерам запрещено озвучивать цену не на личной встрече — по телефону, факсу или почте. Они встречаются с клиентом и делают это только лицом к лицу. Почему? Потому что можно наблюдать за реакцией собеседника: вдруг он начал скрещивать руки или закрывать лицо? Похоже, цена ему не понравилась. Тогда можно сказать: «Я вижу, что вас смущает что-то в названной сумме. Что именно?» Предположим, вам ответили, что это не вписывается в рамки бюджета. Бюджет — 30 000 рублей, а вы просите 55 000. Почему клиенты сразу никогда не озвучивают бюджет? Они боятся, что если у них 200 000, ровно на столько вы им и начнете считать. С ходу не назовут! Но если вы в процессе общения установите хорошие отношения с клиентом и проведете подготовительную работу, разговаривать об этом будет гораздо проще.

Кстати, если вы не зададите вопрос о бюджете, велик риск, что клиент просто возьмет и пойдет в другие компании, чтобы сравнить цены.