



# УСПЕХ В ПРОДАЖАХ

## МОДУЛЬ 14

### Неценовые факторы продаж

## ВВЕДЕНИЕ

### МОДУЛЬ 14

## Неценовые факторы продаж

Вопрос цены достаточно быстро возникает почти в любом разговоре о продаже, но цена редко является причиной согласия или отказа от покупки.

Если бы низкая цена была главным фактором принятия положительного решения, то ни у кого бы не получалось продавать качественные дорогие товары.

Необходимо выяснить неценовые причины покупок людей и акцентировать на них внимание.

Лучшие продавцы – те, кто продает, отталкиваясь от ценности, качества, полезности, надежности, обслуживания, репутации и прочих факторов, а не убеждения клиента в том, что цена у вас самая низкая.

В этой сессии вы узнаете о ключевых стратегиях продаж на основе реальных факторов, побуждающих купить.

“Величайшее

открытие моего

поколения

заключается в том,

что человек может

изменить свою

жизнь, переменив

свое отношение к

ней” - Уильям Джеймс

## НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ ПРОДАЖ

1. Почти во всех разговорах о продаже быстро возникает вопрос о цене:
  - а. Цена очень важна, но она – лишь \_\_\_ из многих вопросов;
  - б. \_\_\_% продаж в Америке определяются прочими параметрами, а не ценой;
  - в. Лишь \_% продаж основаны исключительно на цене, но это касается лишь товаров широкого потребления;
  - г. Даже товары широкого потребления могут различаться в цене, как, например, бензин;
  - д. Основная работа продавца – \_\_\_\_\_ свой товар или услугу из большого количества товаров и услуг конкурентов.
  
2. Когда приходит время принять решение, имеют значение семь факторов:
  - а. \_\_\_\_\_ - потребительские свойства, соответствие стандартам и требованиям покупателя;
  - б. \_\_\_\_\_ быстрая, надежная, предсказуемая;
  - в. \_\_\_\_\_ надежная, простотая, быстрая;
  - г. \_\_\_\_\_ – предупредительность, скорость, надежность;
  - д. \_\_\_\_\_ – простота, рассрочка, документы, процентная ставка;
  - е. \_\_\_\_\_ - заинтересованность продавца в полноценном использовании товара или услуги;

- ж. \_\_\_\_\_ — быстрый ремонт, поддержка, регулярная обратная связь.
3. Существуют ценности, создаваемые компанией в результате ее маркетинговой активности, понижающие сопротивление по цене;
- а. Реклама высокого уровня увеличивает \_\_\_\_\_ и ощущаемую \_\_\_\_\_ товара или услуги;
  - б. Отличная \_\_\_\_\_ увеличивает ощущаемую ценность продукции;
  - в. Хорошие связи с \_\_\_\_\_, имидж, материалы, графическое оформление, брошюры увеличивают ощущаемую ценность;
  - г. Отличный \_\_\_\_\_ сбыта – быстрый, напористый, профессиональный, основанный на отношениях процесс сбыта увеличивают ощущаемую ценность вашего продукта.
4. Возражения по цене ослабляются тремя факторами, которые можно создать в ходе разговора.
- а) \_\_\_\_\_ – чем больше покупатель желает товар, тем меньше его волнует цена;
  - б. \_\_\_\_\_ – когда у вас есть ограниченное количество определенного товара, опасения по цене снижаются.
  - в. \_\_\_\_\_ — когда покупатель действительно хочет или нуждается в товаре или услуге, цена не очень ему важна.
5. Вы должны разработать стратегию для победы в ценовых войнах в вашем рыночном сегменте:

- а. Предлагайте \_\_\_\_\_, безотказные отношения;
  - б. Акцентируйтесь на \_\_\_\_\_ и функциональности;
  - в. Все время будьте \_\_\_\_\_ и предсказуемы;
  - г. Быстро реагируйте на \_\_\_\_\_ и проблемы покупателя;
  - д. Предоставляйте короткие сроки доставки, делайте акцент на скорости;
  - е. Демонстрируйте знания, квалификацию – будьте консультантом и советчиком;
  - ж. Заранее назначайте регулярные встречи;
  - з. Предложите всю линейку продукции/услуг или единовременную покупку всех необходимых товаров;
  - и. Разъясните ваши цены, уровень качества и сервиса;
  - к. Предложите техническое обучение, поддерживайте использование своего продукта;
- б. Существует семь категорий предпочтения, определяющих исход переговоров и покупательское поведение, по убыванию важности это:
- а. \_\_\_\_\_ предпочтения – чувства, опыт, эмоции, радость;
  - б. \_\_\_\_\_ предпочтения – влияние вашего товара или услуги на жизнь или работу покупателя;
  - в. \_\_\_\_\_ предпочтения – как действительно работает ваш товар/услуга;

- г. Предпочтения по результату – контрольное событие или состояние, создаваемое вашим товаром или услугой;
  - д. Свойства – уникальные характеристики, которые ваш покупатель запомнит;
  - е. Сравнительные характеристики – то, чем ваш товар или услуга отличается от товаров и услуг конкурентов;
  - ж. Цена – значение стоимости относительно других доступных на рынке товаров или услуг;
7. Цена воспринимается именно клиентом, поэтому она всегда связана с ценностью:
- а. Цена – это мера желаний и \_\_\_\_\_ клиента;
  - б. Цена – это функция от желания клиента обладать тем, что вы продаете;
  - в. Ключ: концентрируйтесь на областях, в которых вы \_\_\_\_\_ конкурентов;
- В переговорах о продаже ваша задача – сдвинуть фокус внимания с цены на особые качества и характеристики вашего товара или услуги.
  - Большинство продаж совершаются не на основе цены.
  - Ваша работа заключается в поиске прочих важных параметров и акцентировании внимания на них на протяжении разговора.

Задайте себе следующие вопросы:

1. Какие три причины того, что мой товар или услуга дороже, чем у конкурентов?

---

---

---

2. Каковы три важнейшие характеристики, которые важнее цены, наиболее сильно влияют на продажи, по сравнению с более дешевыми аналогами?

---

---

---

3. Какие три ценности, добавляет товару или услуге моя компания?

---

---

---

4. Какие три вещи я могу делать для увеличения ощущаемой ценности товаров или услуг при взаимодействии с покупателем?

---

---

---

5. Какие три предлагаемые мною выгоды наиболее всего нивелируют возражения по цене?

---

---

---

6. Какие три важнейших предпочтения у покупателя?

---

---

---

7. Какими тремя способами можно наилучшим образом позиционировать мой товар или услугу, чтобы она выглядела привлекательнее и ценнее?

---

---

---

■ Какое одно действие я предприму прямо сейчас по результатам этой сессии?

---

---



