



УСПЕХ В ПРОДАЖАХ

МОДУЛЬ 16

Преодоление возражений о цене

ВВЕДЕНИЕ

МОДУЛЬ 16

Преодоление возражений о цене

Люди засыпаются коммерческими предложениями ежедневно, поэтому все, с кем вы общаетесь, боятся купить не тот товар, купить его по плохой цене, купить не подходящий товар или не получить обещанного обслуживания.

У всех есть печальный опыт покупок, сделавший людей скептическими и неподатливыми.

Покупатели склонны не платить больше необходимого за что бы то ни было. Ваше умение преодолевать естественное ценовое сопротивление - главнейший навык, необходимый для успеха в вашей работе.

В этой сессии вы узнаете, как профессионально работать с ценой и продавать больше товаров и услуг по более высоким ценам, чем раньше.

“Человека нельзя

принудить к

отступлению, если

он не сдается сам” -

Наполеон Хилл

ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ О ЦЕНЕ

1. Цена – это основной элемент современных продаж, во всех областях, и для товаров и для услуг;
 - а. В любом разговоре о продаже вопрос о цене возникает достаточно быстро;
 - б. На протяжении разговора цена обсуждается обязательно;
 - в. Ваша способность эффективно работать с сопротивлением по цене определяет ваш успех в продажах;
2. Даже если цена все время обсуждается, она очень редко является причиной согласия или отказа от покупки:
 - а. Согласно гарвардским исследованиям, ___% всех покупок совершаются по неценовым причинам;
 - б. Цена очень важна лишь для товаров _____ или совсем недифференцированных товаров;
 - в. Тем не менее, даже товары широкого потребления могут иметь разные цены в зависимости от того, как они продаются, обслуживаются и оплачиваются;
3. О цене покупатели спрашивают по нескольким причинам:
 - а. Знание цены позволяет _____ свойства товара или услуги на простой язык денег;
 - б. Цена объясняет _____ продукта к другим продуктам на рынке;

- в. В бизнесе цена – это ключевая _____ для принятия решения;
4. Самый важный вопрос о цене – беспокоит ли она клиента? Вот несколько вопросов, которые можно задать покупателю, если он говорит: «Это слишком дорого» и т.д.
- а. «Почему вы так _____?»
- б. «Почему вы так _____?»
- в. «Насколько это _____?»
- г. «Вас беспокоит только _____?»
- д. «Я знаю, что цена для вас важна. Мы можем вернуться к этому через некоторое время?»
- е. «Это как раз то, что вам нужно! Если я ошибаюсь, то для вас это будет _____!»
- ж. Вашей основной задачей является поиск _____ возражений перед попыткой на них ответить.
5. Главная разница между желанием заплатить и возможностью заплатить заключается в следующем:
- а. Самый важный пункт - _____ вашего товара или услуги конкретному покупателю;
- б. Концентрируйтесь на соответствии и причинах того, почему ваш товар или услуга _____ его потребности;
- в. В сознании покупателя ценность вашего продукта должна _____ цену;

6. Ваша стратегия продаж должна быть направлена на выделение вашего товара или услуги из массы аналогичных продуктов на рынке;
- а. Полностью фокусируйтесь на _____, на том, что хочет и в чем нуждается именно он;
 - б. Показывайте и доказывайте, что ваш товар или услуга - _____ решение той или иной проблемы;
 - в. Увеличивайте ценность, рассказывая о _____, а не о цене.

7. Гордитесь своими ценами, какими бы они ни были:

а. Когда покупатель возражает вашей цене, сопротивляйтесь желанию _____ свои цены;

б. Покупатели больше заинтересованы в получении “_____ цены”, чем “низкой цены”;

в. Продолжайте говорить о _____ приобретения товара или услуги.

Лучшие продавцы тщательно осведомлены о своих продуктах и услугах. Они знают их точную стоимость и _____ цены.

При анализе бесед с покупателями после заключения сделок обнаружен тот факт, что сколько бы покупатель изначально ни обсуждал цену, она _____ являлась причиной покупки.

Ваша задача - сдвинуть фокус в нужном направлении: от цены - к ценности.

Теперь задайте себе следующие вопросы:

1. Каковы три причины того, что покупатели интересуются ценой?

2. Как знание цены помогает покупателю?

3. Каковы три вопроса для выявления опасений, связанных с ценой?

4. Каковы основные различия между желанием платить и возможностью платить?

5. Какими тремя способами можно выделить ваш товар или услугу из массы товаров и услуг на рынке?

6. Как я могу показать, что товар или услуга продается по “справедливой”, а не по “низкой цене”?

7. Каковы ключевые выгоды от моего товара или услуги, оправдывающие требуемую цену?

Какое одно действие вы предпримите прямо сейчас по результатам этой сессии?

ЗАМЕТКИ И ПРИМЕЧАНИЯ
