

## **שבע 7 תובנות להעז ולהשתמש בהצעות מחיר כדי לזכות ולנצח במשחק הכסף**

ההפסד המשמעותי ביותר לעסק כתוצאה מכך שהצעות המחיר שלך נמוכות מידי - הוא לא רק המינוס במאזן או בבנק, אלא אובדן הכסף הגדול שניתן היה לקבל עבור המוצר שלך ולהשקיע אותו בפיתוח העסק. כך גדלים עסקים.

זה בדיוק ההבדל בין עסק שתקוע על מסלול ההמראה לבין עסק שטס למרחקים.

**ריכזתי עבורך 7 דרכי פעולה להשתמש בהן כדי להעז לבקש וגם לקבל הרבה יותר .**

### **1. מומלץ לא להיות הראשון שמציע מחיר**

מחקרים רבים מוכיחים שאם בעל עסק נותן ראשון את הצעת המחיר ללקוח, ברוב המקרים ההצעה תהיה נמוכה יותר מהסכום שהלקוח היה מוכן לשלם. גם אם קיים לחץ למכור כאן ועכשיו, יש להימנע ככל האפשר מליפול במלכודת הזו !

הטקטיקה היא לבקש מהלקוח מסגרת תקציב ורק אז לתת לו הצעת מחיר מספרית.

### **2. במקום להוריד מחיר – מומלץ לתת בונוסים**

כשהלקוח לוחץ עליך להוריד מחיר, והעסקה חייבת להיסגר, האסטרטגיה הנכונה היא להוסיף ללקוח בונוסים בעלי ערך עבורו, במקום להוריד מחיר.

הבונוסים הטובים הם אלו שכבר קיימים בעסק, לא גוזלים ממך משאבים רבים, אך הם בעלי ערך נתפש רב עבור הלקוח.

זו "שיטת הבזוקה" - המוכר בקיוסק מחזיר עודף במסטיק בזוקה.

### **3. אם החלטת להוריד מחיר, מומלץ לעשות זאת במנות מאד קטנות .**

כך הלקוח מרגיש את המקצוענות שלך, מבין שתמחרת את המחיר בקפידה ו"הגעת לקצה", ומכאן כל ירידה במחיר תפגע באיכות המוצר או השירות אותו הוא מצפה לקבל.

הוא קולט בחושיו את הנאמנות לדרך שלך והוא מניח שבאותה מסירות הוא יקבל ממך את השירות הטוב והמסור ביותר גם אחרי המכירה.

### **4. מומלץ להגיש הצעת מחיר רק לאחר שהלקוח הבין את הערך הגבוה שהוא יקבל מהמוצר או השירות**

כבני אדם, באופן אינטואיטיבי, אנו עורכים בכל רגע מאזן של עלות מול תועלת. כך מתנהג גם הלקוח שלך. הוא רוצה להרגיש שהוא מקבל יותר מאשר הוא משלם, ולכן צריך להראות לו את זה בדרך של הגדלת התועלת הנתפשת של העסקה בעיניו.

התועלת הנתפשת היא לא רק פונקציונלית, כלומר: מפרט טכני, כמויות או מחיר, היא גם תועלת רגשית וחברתית. הלקוח צריך להרגיש שהוא מסופק, שאם יקבל את ההצעה שלך הוא ירוויח בגדול ויהיה לו סיפור חווייתי מיוחד לעצמו ולסביבה שלו.

### **5. מומלץ למכור תוכנית שלמה ולא מחיר לפי שעת עבודה**

עדיף לכל נותני השירותים המקצועיים לתמחר את עבודתם על פי תוכנית סדורה ולא על בסיס מחיר לשעת עבודה.

כל הצעת מחיר שמבוססת על עלות שעת עבודה תהיה פתוחה למשא ומתן נוקשה משום שקל להשוות אותה למתחרים, בעוד שתוכנית סגורה קשה מאוד להשוות להצעות המתחרים. בנוסף, תוכנית ניתן לשכפל, ניתן לשדרג ולהוסיף לה תוספות, לעומת השעות שהן משאב מוגבל.

#### **6. מומלץ לא לסגור לך את האופציות**

טעות נפוצה היא להציע את המוצר המתקדם במחיר נמוך, כדי לבנות תועלת ולהשיג עסקה. הדרך הנכונה היא למכור את המוצר הבסיסי במחיר נמוך ("רגל בדלת") ואז להציע שדרוגים במחירים גבוהים יותר. הפוטנציאל למכור יותר קיים תמיד, גם אם כרגע לא רואים אותו, לכן חשוב להשאיר לך את האופציות פתוחות. לנצל אותן בהמשך לשדרוגים, למכירת מוצרים משלימים, להצעת חבילות של מוצרים, שיתופי פעולה, בארט או תכניות מתקדמות.

#### **7. בעל העסק הוא לא הלקוח של העסק**

חשוב להבין שבעל העסק הוא לא הלקוח של העסק. תמיד יהיה לקוח שבנסיבות מסוימות יהיה מוכן לשלם הרבה יותר מהערכה שלך.

יכולות להיות לכך סיבות רבות שאינן ידועות לך, כמו: הלקוח חייב לנצל את התקציב השנה, הוא קיבל מענק, הלוואה, ירושה או שהוא חייב להוכיח לסביבה שלו שהוא יותר מוצלח, יותר מבין ועל כך הוא יהיה מוכן לשלם הרבה יותר ממה שנדמה לך.

לקוחות משלמים יותר בכדי לרכוש מוצרים עבור המניעים הנסתרים שלהם, וחשוב לא לשכוח את זה בעת התמחור.

#### **אודות המחבר**

אמיר דרורי, מנהל Outstanding המרכז לאסטרטגיה דינמית לתוצאות ויועץ למנכ"לים ובעלי עסקים. בוגר תואר ראשון בכלכלה ותואר שני במנהל עסקים מטעם אוניברסיטת ת"א, אסטרטג וותיק, שלמד והשתלם אצל טובי המומחים בעולם. הקים וניהל חברות ועסקים מצליחים וסיפק ליווי ויועץ אישי למאות בעלי עסקים בתחומים מגוונים. מזה מספר שנים מתנדב בתוכנית המנטורים לתלמידי MBA באוניברסיטת ת"א. ליצירת קשר: drorimst@gmail.com