

چگونه بدون کاهش قیمت فروش را افزایش دهیم؟

چرا شرکت‌های موفق روی ارزش رقابت می‌کنند، نه روی تخفیف

نویسنده: تیم پژوهش و توسعه IRE Coach

وقتی فروش کاهش پیدا می‌کند، اولین راهکاری که به ذهن بسیاری از مدیران می‌رسد تخفیف دادن است.

فروش کم شده؟

تخفیف بده.

رقیب قیمت را پایین آورده؟

تخفیف بیشتری بده.

مشتری مردد است؟

باز هم تخفیف بده.

در کوتاهمدت ممکن است این روش نتیجه بدهد.

اما در بلندمدت اتفاق خطرناکی رخ می‌دهد.

سودآوری شرکت کاهش پیدا می‌کند.

و بدتر از آن، مشتریان یاد می‌گیرند که همیشه منتظر تخفیف بمانند.

سؤال مهم این است:

آیا می‌توان بدون کاهش قیمت، فروش را افزایش داد؟

پاسخ شرکتهای موفق جهان یک «بله» قاطع است.

اشتباهی که بسیاری از کسبوکارها مرتکب میشوند

بسیاری از مدیران تصور میکنند دلیل نخریدن مشتری، قیمت بالاست.

در حالی که در اغلب موارد مشکل اصلی قیمت نیست.

مشکل این است که مشتری ارزش محصول یا خدمت را به اندازه کافی درک نکرده است.

مشتری زمانی روی قیمت حساس میشود که تفاوت معناداری بین شما و رقبا نبیند.

وقتی همه شبیه هم به نظر برسند، تنها عامل تصمیمگیری قیمت خواهد بود.

مشتری ارزانترین گزینه را نمیخرد

اگر قیمت مهمترین عامل خرید بود:

* همه ارزانترین خودرو را میخریدند.

* همه ارزانترین تلفن همراه را انتخاب میکردند.

* همه ارزانترین تأمینکننده را ترجیح میدادند.

اما واقعیت بازار چیز دیگری است.

مشتریان معمولاً محصولی را انتخاب میکنند که بیشترین ارزش ادراکشده را برای آنها ایجاد کند.

اصطلاح حرفه‌ای:

****Perceived Value****

ارزش ادراک شده

یعنی ارزشی که مشتری در ذهن خود از محصول یا خدمت شما احساس می‌کند.

چرا برخی شرکت‌ها همیشه مجبور به تخفیف هستند؟

زیرا تفاوت مشخصی میان خود و رقبا ایجاد نکرده‌اند.

مشتری نمی‌داند:

* چرا باید از آن‌ها خرید کند.

* چه مزیتی دریافت می‌کند.

* چه ریسکی را کاهش می‌دهند.

* چه مشکلی را بهتر حل می‌کنند.

در نتیجه تنها چیزی که باقی می‌ماند قیمت است.

و این آغاز جنگی است که معمولاً برنده‌ای ندارد.

راه اول: روی مسئله مشتری تمرکز کنید، نه محصول

بسیاری از فروشندگان درباره محصول صحبت می‌کنند.

اما مشتری درباره مشکلات خود فکر می‌کند.

مشتری به دنبال خرید محصول نیست.

او به دنبال حل یک مسئله است.

برای مثال:

مدیر کارخانه به دنبال خرید یک دستگاه جدید نیست.

او به دنبال:

* افزایش بهره‌وری

* کاهش ضایعات

* افزایش سود

است.

هرچه بهتر بتوانید تأثیر محصول یا خدمت خود را بر نتایج مشتری نشان دهید، حساسیت او به قیمت کمتر می‌شود.

راه دوم: ارزش مالی ایجاد کنید

یکی از مؤثرترین روش‌های فروش حرفه‌ای این است که تأثیر مالی پیشنهاد خود را نشان دهید.

برای مثال به جای گفتن:

«این سیستم ۳۰۰ میلیون تومان قیمت دارد.»

بگویید:

«این سیستم می‌تواند سالانه ۱ میلیارد تومان از هزینه‌های دوباره‌کاری شما را کاهش دهد.»

در این حالت مشتری دیگر قیمت را با قیمت مقایسه نمی‌کند.

او سرمایه‌گذاری را با بازگشت سرمایه مقایسه می‌کند.

راه سوم: اعتماد بسازید

یکی از مهمترین دلایل خرید مشتریان اعتماد است.

هرچه اعتماد بیشتر باشد:

* مقاومت در برابر خرید کمتر می‌شود.

* حساسیت به قیمت کاهش می‌یابد.

* احتمال خرید افزایش پیدا می‌کند.

اعتماد از طریق:

* نمونه‌های موفق

* مطالعات موردی

* رضایت مشتریان

* تخصص

* محتوای آموزشی

ایجاد می‌شود.

راه چهارم: روی نتایج تمرکز کنید

مشتری ویژگی‌ها را نمی‌خرد.

مشتری نتایج را می‌خرد.

برای مثال:

مشتری سیستم مدیریت منابع انسانی نمی‌خرد.

او می‌خواهد:

* ترک خدمت کارکنان کاهش یابد.

* بهره‌وری افزایش پیدا کند.

* استخدام‌های بهتری انجام دهد.

هرچه نتایج را شفاف‌تر بیان کنید، فروش آسان‌تر خواهد شد.

راه پنجم: فروش را به یک فرآیند تبدیل کنید

بسیاری از شرکت‌ها فروش را به استعداد افراد وابسته می‌کنند.

اما شرکت‌های موفق فرآیند فروش دارند.

اصطلاح حرفه‌ای:

****Sales Process****

فرآیند فروش

این فرآیند شامل:

* شناسایی مشتری

* کشف نیاز

* ارائه راه‌حل

* پاسخ به اعتراضات

* پیگیری

* نهایی سازی فروش

است.

هرچه این فرآیند استانداردتر باشد، نتایج قابل پیش بینی تر خواهند بود.

هزینه واقعی تخفیف

فرض کنید:

فروش سالانه شرکت شما ۱۰۰ میلیارد تومان است.

حاشیه سود خالص ۱۰ درصد است.

یعنی:

۱۰ میلیارد تومان سود

اگر فقط ۵ درصد تخفیف اضافه بدهید:

۵ میلیارد تومان از درآمد شرکت کاهش پیدا می کند.

یعنی نیمی از سود سالانه از بین می رود.

به همین دلیل شرکت های حرفه ای قبل از ارائه تخفیف، به دنبال افزایش ارزش ادراک شده هستند.

جمع‌بندی

کاهش قیمت ساده‌ترین راه افزایش فروش است.

اما معمولاً پرهزینه‌ترین راه نیز هست.

شرکت‌های موفق تلاش نمی‌کنند ارزان‌ترین گزینه بازار باشند.

آن‌ها تلاش می‌کنند ارزشمندترین گزینه بازار باشند.

وقتی مشتری به درستی درک کند که محصول یا خدمت شما چه مشکلی را حل می‌کند و چه ارزشی ایجاد می‌کند، قیمت اهمیت کمتری پیدا می‌کند.

فروش پایدار از تخفیف بیشتر به دست نمی‌آید.

فروش پایدار از ارزش بیشتر، اعتماد بیشتر و فرآیند فروش حرفه‌ای حاصل می‌شود.

سوالات متداول

آیا تخفیف دادن همیشه اشتباه است؟

خیر. اما اگر تخفیف به ابزار اصلی فروش تبدیل شود، سودآوری و ارزش برند را کاهش می‌دهد.

ارزش ادراک‌شده چیست؟

برداشتی است که مشتری از ارزش واقعی محصول یا خدمت در ذهن خود ایجاد می‌کند.

چگونه حساسیت مشتری به قیمت را کاهش دهیم؟

با تمرکز بر نتایج، ارائه ارزش مالی، اعتمادسازی و تمایز نسبت به رقبا.

فرآیند فروش چیست؟

مجموعه مراحل که مشتری را از آشنایی اولیه تا خرید نهایی هدایت می‌کند.

آیا تیم فروش شما بر قیمت رقابت می‌کند یا بر ارزش؟

بسیاری از شرکت‌ها بدون آنکه متوجه باشند، بخشی از سود خود را از طریق تخفیف‌های غیرضروری از دست می‌دهند.

تیم IRE Coach با ارزیابی فرآیند فروش، مهارت‌های تیم فروش و استراتژی ارزش‌آفرینی، به شما کمک می‌کند فروش را افزایش دهید؛ بدون آنکه سودآوری را قربانی کنید.

برای دریافت جلسه ارزیابی فروش و توسعه درآمد با ما در ارتباط باشید.

منابع و مطالعات پیشنهادی

The Challenger Sale – Matthew Dixon & Brent Adamson *

SPIN Selling – Neil Rackham *

Value-Based Selling – Julie Thomas *

Harvard Business Review – Sales Performance Research *

McKinsey & Company – Pricing and Growth Strategy *