

Salg, priser og forhandling

Hvordan fastsætter du priser på dine produkter eller ydelser?

- Prisen er en del af et marked.
- Forskellig fra private overvejelser.
- DU er ikke til salg – men du sælger YDELSER, der er 'til salg'.
- Fordel for kunde at du er professionel/adskilt fra din ydelse.
- Markedspris – som udgangspunkt.
- Prisen fortæller, hvilken værdi ydelsen har for kunden.
- Billigst – JYSK m.m. = de store/ kvantum og skalering.
- Bedst – de små, mikrovirksomheder m.m.
- Interesse – hvad har kunderne brug for? – hvad sætter de pris på? Jo bedre du kender dine kunder, desto bedre kan du give dem, hvad de vil betale for.

Hvordan finder du markedsprisen?

- Andres kunder
- Åbne priser (ofte standardiserede)
- Andre udbydere
- Kon-kolleger
- Faglige organisationer – obs!
- Prisundersøgelser
- Anonymous client?

H U S K!

Fastsat altid opgavens indhold og omfang FØR prisen.
Pris-stige i forhold til referencer.
Rabatter (kvantum, gentagelse, kundens forhold etc.).

Prisvarians – hvad er kriterierne?

Billigere – signal om 'usikker', 'ny', 'kender ikke markedet'

Dyrere – hvorfor? – har ikke sat sig ind i markedsvilkår?

Hvordan gør du det nemt for kunderne, at købe hos dig? = SALG

Synlighed (relevant) – web, visitkort, foredrag, 'prøvetime', bidrag til samarbejder etc.

Tilgængelighed – hvor nemt er det at finde dig? Det er dit ansvar at være tilgængelig.

Forhandling

- Anledning hver gang ressourcer skal fordeles
- Opstår kun, når begge parter er interesserede i at nå et mål
- Sker primært med ørerne og interesserede spørgsmål

karlbak[®]

Faser i forhandling

- forberedelse
- skab et fælles billede af, hvad I forhandler om
- og af vilkår (deadlines, materialer, antal, betalingsbetingelser, pris etc.)
- uenighed betyder – lad os se, hvordan vi kan nå en løsning = inddrag vilkår
- vær ikke bange for tavshed
- vær ikke bange for nej
- vend tilbage til intentioner
- indlæg gerne pauser
- led efter ydelser med asymmetrisk værdi

Hvad betyder det, når kunden siger 'nej' til en aftale eller en pris?

= NEJ, ikke med det indtryk jeg har fået indtil nu
= en god anledning til at forhandle

Kunden har behov, men ikke indsigt i din ydelse
Forklar, uddyb og "luk feltet op"
Spørg – hvad stopper dig nu? – kvalitet, tryghed, beløbet?

Ydelser med asymmetrisk værdi

Eks. 1:

Salg af software til mindre virksomhed ('ekstra plads på brugerkursus' er gratis for udbyder, men repræsenterer en høj værdi for køber).

Eks. 2:

Indlæg for bestyrelsen efter udført opgave (hvis lille indsats for udbyder, men værdisættes højt af kunde).

Eks. 3:

Flere ydelser på samme dag (kun én betydelig transporttid – og betaling fra flere konti).

HUSK:
Glæden ved at møde en person, der kan og vil forhandle.
Forhandlingens nødvendighed og nytteværdi.
Forhandling er en kreativ handling.

karlbak®