

Ekke Lainsalu

HINNA KAITSMISE SALADUSED

Kaitse oma hinda
ja müü kallilt!

2016

SISUKORD

Eessõna	11
Hind on kõrge!	15
Mis tegelikult toimub?	17
Mis on peale odava hinna veel oluline?	21
Kõrge hind kui müügiargument	23
Vajadus ja tahtmine	25
Mida sinu kliendid siis tegelikult tahavad?	28
Lähme praktiliseks: 10 põhjust, miks just sina	32
Mida tähendab „liiga kallis”?	34
Allahindluse andmise harjumus	37
Allahindluse ja allahindluse vahe	40
Allahindluste ohud sinu ärile	42
Kasu ja väärtus	45
Kas sa üldse mõistad enda väärtust?	46
Mida su toode aitab saavutada? Mida vältida?	48
Hinnaga ümberkäimine	55
Hinna liiga varajane ütlemine	55
Hinna esitlemine	57
Hinna vastuväite ennetamine	60

Hinnareaktsioon	65
Hinnakommentaar	65
Hinnabluff	68
Hinna vastuväide	68
Allahindluse küsimine, kui klient on juba müüdud	72
Kuidas eristada ostjad mitteostjatest?	74
Hinna vastuväite lahendamise tehnikad	77
Võta kui küsimust	77
Sibula koorimine	78
Ignoreerimine	80
Näita riske	82
Ise oled sama vea teinud	83
Mitteostmise kulu ja tagajärjed	84
Väärtus läbi valu	86
Õigusta ja põhjenda	88
Ümbersõnastamine	89
Piiratud volitused	91
Dramaatiline purustamine	92
See tähendab, et...?	94
Tunned, tundsid, leidsid	95
Soovituste kasutamine	96
Hinnakae eemaldamine	98
Kvaliteet, teenindus, hind	100
Tagasiviskamine	101
Hinna jagamine	102
Julgusta klienti	104
Näita, mida toob vähendamine	106
Aja edasinihutamine	107
Bumerang	109
Näe hinnamanipuleerija läbi	111
Miks ta ei väärtusta?	112

Veelgi suurem mure	114
Risk normaalhinna mittemaksmisel	115
Näita väärtust	118
Tühine summa	120
Alamaksmine ja korralik töö	122
Huumor	125
Empaatia sisendamine	127
Kaitse hinnatõusu eest	129
Anna kliendile luba lisakulutamiseks	130
Eneseuhkusele ja edevusele rõhumine	131
Takista raha raiskamast	133
Tasuvusaja näitamine	134
Hinnaläbirääkimine	137
Allahindluse tingimine viimasel hetkel	142
Ole valmis ära jalutama	143
Mahuallahindlus	145
Konkurendid ja hinnasõda	149
Võitlustandril seisu enda kasuks pööramine	149
Hinnasõja vältimine	151
Konkurentide hinnad on odavamad	154
Millist pakkumist teha?	159
Odavama otsimise kulu	160
Eelarves pole raha	163
Mis on eelarve?	163
Miks eelarve vastuväide tekib?	167
Eelarve vastuväite ennetamine	169
Veel tehnikaid eelarve vastuväite hävitamiseks	171
Lõppsõna	175

EESSÕNA

Kui ma teen ettevõtetes koolitusi, küsin tihti: „Mis on põhiline vastuväide, mida kliendid teile ütlevad?” Ei lähe sekunditki, kui keegi tõstab käe: „Kliendid ütlevad, et meie hinnad on liiga kõrged.”

Seda juhtub pea alati. Ma võiksin enne koolituse alustamist kihla vedada, et kui küsin kõige raskemate müügiprobleemide kohta, siis tuuakse suure tõenäosusega välja hind. „Meie hind on kõrge, konkurendid pakuvad odavamalt, kliendid on hinnatundlikud ja pakkumised lähevad hinna tõttu kaotsi.”

Kas tunned sedasama? Kas sa leiad samuti, et päevast päeva oma hindu kaitsta on keerukas ja närvesööv? Pole hullu. Sellest väljapääsemiseks on palju paremaid teid kui hindade langetamine. Raamatus, mida sa enda käes hoiad, annan sulle hulgaliselt näpunäiteid, kuidas toimida.

„Hind on liiga kõrge” on üks peamisi müügiõrvajaid, millega müügiinimesed oma töös kokku puutuvad. Enamikul müüjatel lööb see jalad alt, nad ei oska sellest olukorrast veenvalt välja tulla – ja mis juhtub? Lastaksegi hind alla ja kaotatakse kogu kasum, paljudel juhtudel ka klient. Äri eesmärk on siiski kasumit teenida, mitte heategevusega tegeleda. Tundub loogiline? Selleks, et sa ei peaks kogu kasumit ära kinkima, on hinna kaitsmiseks valmistumine kriitilise tähtsusega.

Kes paremini selle vastuväitega hakkama saab – kas sina või klient –, on võitja. Keegi müüb alati – kas klient müüb sulle maha idee, et su hind on liiga kõrge ja konkurentsivõimetu, või sina müüd talle veendumuse, et su hind on parim ja pakud konkurentidega võrreldes suuremat väärtust.

Võidab see, kes on hinna vastuväiteks paremini valmistunud. Sa pead arvestama aga sellega, et valmisolek ei garanteeri edu, ent ettevalmistamatus tagab ebaedu. Seepärast on hea, kui valdad paljusid erinevaid tehnikaid. Alles siis, kui oled oma hinna õigsuses kindel ja suudad seda kaitsta, hakkad nägema müügitöö tõeliselt magusaid vilju. Seetõttu on võimalik, et sa pole oma täit potentsiaali veel mängu pannudki ja parimad müügiajad ootavad alles ees.

Kirjutasin selle raamatu, et aidata sul vältida hinnasurma spiraali ehk sattumist nõiaringi, kus oma hindu pidevalt klientide nõudmisel alandad. See pole väga keerukas, kuid nõuab läbitöötamist ja igapäevatöös kasutamist. Materjali ja tehnikaid annan sulle kõvasti. Aga jäta palun meelde – kui sa siin õpitut ei rakenda, siis jätkub sama piin ning sa kaotad kliente, kasumit ja tehinguid. Niisiis – pane need tehnikad ja lähene-mised enda jaoks tööle. Kui leiad end mõne meetodi juures mõtlema: „See minu äris küll ei tööta,“ võta hetk ja mõtiskle hoopis selle üle, kuidas see müügivõtte võiks sinu äris töötada ehk kuidas saaksid selle enda kasuks tööle panna. Seega, võta siin raamatus pakutust maksimum.

Asu koos minuga sellele teekonnale ning hakka õppima uusi tehnikaid, mis muudavad su müügitulemusi!

HIND ON KÕRGE!

Tee hind odavamaks!

Andke hinnasoodustust!

Nii kallilt ma ei osta!

Ma saan selle mujalt odavamalt!

Konkurendid pakuvad odavamalt!

See on ikka liiga kallis!

Ainult kõige odavam pakkumine võidab!

Kas see on tõesti parim hind? Nalja teete!

Me soovime mahuallahindlust!

Me soovime allahindlust, siis ostame ehk edaspidigi.

Kas oled kuulnud midagi sellest repertuaarist? Vean kihla, et oled. Sees hakkab keerama, kõri ümbert pitsitama. Neetud! Ma tulen vaevu ots otsaga kokku, meil on turu parimad hinnad, aga ikka need kaabakad püüavad minuga mängida! Kaua see jama küll kesta...

Ja sa teed midagi, mis ei ole ehk õige: annad allahindlust või ütled midagi mitteveenvat oma hinna kaitseks, püüad põhjendada. Justkui ei mõjukski. Pakkuge odavamalt hinda, siis räägime edasi! Lurjused.

Kliendid ei ole halvad, vaid sinu kaitse on nõrk. Tuleta meelde, kas sa mitte ise ei ole samamoodi allahindlusi kaubelnud? Oled? Siis ära imesta, et seda tehakse ka sinuga. Sinu vastused ei toiminud? Olgem realistid – ei ole olemas ühte, ainuõiget, iga kord töötavat tehnikat hinna vastuväite võitmiseks. Kui see oleks nii, siis ma paneksin selle maagilise tehnika pudelisse ja teeniksin sellega kõva varanduse. Igapäevaelus on palju erinevaid inimesi, olukordi ja põhjuseid, miks inimesed nii väidavad või miks nad sult ei osta.

„Teie hind on liiga kõrge!” on peamine vastuväide, mida müüjimehed kohtavad. Nagu ma sulle rääkisin, siis valmisolek sellele veenvalt vastata on su ärile suisa eksistentsiaalse tähtsusega. Veenev vastus on su ärile suisa saatuslik. Hinna vastuväide on pea kõigi äriinimeste igapäevane menüü, sest kus midagi pakutakse, seal ka tingitakse. See aga ei tähenda sugugi seda, et peaksid hinda ruttu alla laskma. Hinna vastuväide on kõige levinum – ja on samas enamasti vale. Kliendid vastavad sulle sageli niiviisi puhtast harjumusest. Kes ei teaks, et kui öelda „liiga kallis”, siis alandab müüja tõenäoliselt hinda.

Sa pead oma hindu kaitsma pidevalt ja paljudel erinevatel viisidel. Sina kui professionaalne müügiläbirääkija oled minu nägemuse kohaselt jahimees. Kui sa metsas lõriseva karuga kokku puutud, kes sind rünnata kavatseb, siis sa ei soovi, et sul oleks õhupüss. Sa tahad kaheraudset ja lisaks pikka teravat jahipussi. Ja tervet kotitäit padruneid. Kui sul tekib raske olukord, kus su hindu rünnatakse, siis sa ei saa hakkama kipaka vibuga, kus on ainult üks nool. Et oma müügi pakumisi kaitsta, on sul vaja vähemalt kuut teravat noolt. Või veel parem – kuutkümmet.

Mis oleks kasu näitamisel abiks? Alati on abiks statistika

Mõttele oma lähima kliendikohtumise ning keskmise, tüüpilise kliendi peale, kellele sa oled müünud.

Milline on prognoos – kui palju kliendi kulud vähenevad, kasumlikkus suureneb, kui suur aja kokkuhoid või investeringutulu tekib peale sinu toote-teenuse ostmist?

Mida näitab su teiste klientide statistika, kes ostsid analoogse toote-teenuse?

Ah et statistikat pole? Mida selleks teha tuleb? Väga lihtne – küsida nendelt, kes on juba ostnud. Saa teada kas või umbkaudne suurusjärg, kui puudub mõõtkava. Piisab paarist olulisest näitest ja sellega hajutad tulevikus klientide kõhklused.

Küsin sinult veel: kui palju ta aega ja energiat kokku hoiab? Kui palju tal võiks uusi kliente juurde tulla ja mida see talle rahaliselt sisse tooks? (Juhul kui su toode aitab.) Kuidas see suurendab tema konkurentsieelist?

Arvuta välja, tee eeltöö – see tasub ära.

Miks on statistika oluline?

1. Saad selle lisada pakkumistesse – muutes need müüvamaks.
2. Saad seda näidata kohapeal – su esitlus muutub müüvamaks.
3. Sinu jutt on argumenteeritud. Statistika kasutamisel ei ole su jutt lihtsalt „meie toode aitab kokku hoida” udujutt. Klient mõtleb: „Tore, aitab kokku hoida! Aga kui palju? Näita, ma tahan tõestust ja siis ma võib-olla ostan!”
4. Annab kindlust, et tasub sinu kasuks otsustada.
5. Tekitab himu ja soovi su toodet omada.
6. Kolmanda isiku edulugu või referents aitab müüa.

MÜÜGIRELV NR 2: Tõestused, kuidas su toode suudab kahju ära hoida

Kahju vältimise soov on väga mõjus motivaator. Hirm kaotuse ees on ülitugev ajend, sageli palju tugevam kui kasusaamise soov. Majanduslikult keerukatel aegadel on see eriti kaalukas müügiargument.

Hirm paneb kiiremini liigutama. Meenub nali, kus mees küsib talumehelt: „Kui kiiresti saab teise külla?”

„Mööda teed läheb umbes 2 tundi, aga üle minu heinamaa saate kiiremini!”

„Kui kiiresti? Mul on väga kiire, mul on vaja veerand tunniga jõuda!”

„Tavaliselt tunni ajaga, aga kui soovite veerand tunniga jõuda, siis ma võin oma pulli lahti lasta.”

Kaotusehirm paneb inimesi kiiremini liigutama. Kliendid ei taha kaotada oma kliente, kasumit, turuosa ega raha. Nad kardavad kaotada oma kodu, töökohta, sissetulekut, tervist. Sellele tuginegi enda müügiesitluste tegemisel.

Harjutus:

Kas on reaalne, et su toode aitab kahjusid ära hoida? Kui jah, siis mis kahjusid aitab sinu toode-teenus kliendil vältida? Pane kirja!

.....

.....

.....

.....

Jäta meelde: kliente ajendavad tegutsema kasusaamise soov ja kaotusehirm.

Rakenda need teadmised oma müügitulemuste tõstmiseks tööle! Eelmise sajandi müügilähenemised tuleb kõrvale heita. Enne oli kulude kokkuvõid ebaoluline argument – see ei huvitanud kedagi. Müügimehe suust öelduna kõlas see nagu autoalarm – kuuled, aga ei pööra tähelepanu.

Nüüd on aga olukord hoopis teine. Paljude jaoks on eluliselt vajalik kulusid kokku hoida.

Keskpäraselt müüjat hirmutab see, et kulusid kärbitakse. Ta saab äraütlemisi. Sulle annab aga kulude kärpimine ja piiratud eelarve just põhjuse müüa.

Tõesta klientidele, et nad hoiavad sinu toote-teenuse abil oluliselt kulusid kokku.

Nipp: Pane hinnasilt sellele, kui palju maksab see, kui sinu tooteid/teenuseid ei osteta.

Kuidas seda teha?

Vaata põhjalikult läbi oma toote-teenuse ostmisel tekkiv kulude kokkuvõid:

1. Kas su toote-teenus annab kokkuvõidu?

.....
.....

2. Kui jah, siis mis viisil?

.....
.....

3. Kui suur on kulude kokkuhoid kuus ja aastas? Numbriliselt?

.....

4. Kas võrreldes põhikonkurendi omaga annab sinu pakutu suuremat kulude kokkuhoidu? Kui palju?

.....

Teades paljude ettevõtete kokkutõmmatud eelarveid ja langevaid kasumeid, saad jala ukse vahele saamiseks sellest argumentid oma müügieelise teha. Headel aegadel polnud kokkuhoid oluline, täna aga, kus majandus on heitlik, loetakse eurosid ja ei kulutata ülemäära.

Kas su toode aitab mõnda kulurida vähendada? Kas see aitab raha säästa? Kui leiad, et see mingil kombel aitab ressursse, aega või raha säästa, siis pööra see müügiargumentiks ja müü klientidele raha, mida nad kulutavad ilma sinu toote-teenuseta. Võta oma toode, vaata selle väärtused läbi ja pööra ümber, näidates kliendile, et ta kaotab sinu toote-teenuseta. Pane hinnasilt sellele, mida nad peavad sinu toote-teenuseta maksma.

1. Hinnavahe eest saadav lisaväärtus

Üks võimalus selleks on näidata väärtust, mida ta saaks hinnavahe eest.

„Kõigest 20 lisaeuro eest saate juurde kõik need omadused: parem vastupidavus, kergus, uuenduslikum lahendus. See on väike summa võrreldes paremate omadustega, mida te endale selle tulemusena saate. Kumb on teie jaoks väärtuslikum – kas 20 eurot või kõik need väärtused, mida te selle eest saate?”

2. Muuda protsendiks

„Te olete valmis hetkel investeerima 80 eurot. Kui te paneksite sellele summale juurde 25 protsenti, siis saaksite vähemalt 40 protsendi võrra parema asja.”

või „Kui suur raha on teie jaoks 20 eurot võrreldes sellega, et saate 40 protsendi võrra parema tulemuse?”

3. Taanda

„Kui kaua te plaanite seda kasutada?”

„Ma arvan, et aasta ikka.”

Nüüd jaga 20 eurot aasta peale ära.

„Kõigest 1,6 euro eest kuus saate juurde need omadused, nagu... (loetle hulk lisaväärtusi, mida klient selle raha eest juurde saaks).”

Lahuta sinu soovitud hinnast tema pakutav hind ja müü talle väärtust, mida su klient saaks selle vaheraha eest. Kui sa suudad näidata seda kasu piisavalt hästi, siis kaalub see alati üles suhteliselt väikese summa, mis teid kokkuleppes lahutab.

Tühine summa

Kliendid on nagu lapsed – kulutavad taskuraha kommidetele ja siis vinguvad, et tahaks hoopis jäätist.

Nad vajavad pisut täiskasvanulikku juhendamist. Kui neil ei jagu raha, siis õpeta neid raha leidma. Päriselt, ma ei tee nalja. Juhi nende tähelepanu asjadele, millele nad tarbetult raha kulutavad ja mille arvelt saaksid endale sinu toodet lubada. Näita igapäevases elus ettetulevate olukordade abil oma hinna mõistlikkust.

„Teil ei ole raha, et osta paremat toodet? Inimesed, kes mulle nii väidavad, kulutavad seda väga mõtlematult tarbetute teenuste peale. Kas te näiteks vahel Tallinnas autot pargite?... Kui te pargite auto paariks tunniks kesklinna, siis vaadake, mis see maksab. Jätke paaril korral auto odavamasse parkimistsooni või linna serva ja see raha on teil olemas.”

„Kas olete vahel mõne tühisõidu teinud – sõitnud kuhugi ja siis asjata tagasi pöördunud? Te teete tühisõidu linna teise otsa ja kulutate kütuse peale sama raha. Jätke selline sõit tegemata, valige igapäevaselt pisut hoolikamalt, kuhu minna, ja saategi lubada endale parema toote.”

Analoogiad igapäevaelust: „See maksab sama palju kui kaks päevapraadi.”

„See maksab teile päevas sama palju kui tass kohvi, kuid selle eest saate...”

See, et raha ei ole või et kliendid peavad raha puudusel (konkurendilt) odavama toote võtma, on tihtipeale täielik naljaettekääne. Iga päev kulutavad inimesed ühel või teisel viisil raha täiesti läbimõtlemata ostude peale. Üks pidune nädalalõpp võib mõnelt röövida sadu eurosid, vastu ei paku see aga

peale haige pea ja kassiahastuse mitte midagi. Neid näiteid võiks tuua igapäevaelust tohutult.

Minu meelest peitub eriti hea näidete loomise võimalus joogivee müügis. Vesi on meil siin Eestis käes praktiliselt tasuta ja klaas vett ei kujuta tavaelus mingit erilist väärtust – kui me ei räägi just kõrbes janusena ekslemisest. Vesi on kättesaadav igal pool ja selle hind on olematu. Ometigi villitakse seda pudelisse ja müüakse kalli raha eest. Vesi on kallim kui liiter bensiini. Nonsens, kas pole?

Miks kulutada raha vee ostmisele kuskil kohvikutes, kui paljudes kohtades saab küsimise peale kraanivett isegi tasuta? Siit siis minu lemmikvõrdlus ehk vee ostmise analoogia:

„Kas te söömas käies olete toidu kõrvale vett tellinud? Olete?... See hinnaerinevus on üks klaas pudelivett päevas mõnes kohvikus. Jätate kalli pudelivee ostmata ja küsite kraanivett, mida paljudes kohtades tasuta antakse, ning teil on selle toote jaoks raha olemas.”

Ja veel näiteid. Klient tingib väikese summa üle. Mida võid talle öelda? Too näiteid igapäevastest toiduostmistest.

„Mille üle me tingime? Te käite korra toidupoes ja see raha on läinud.”

Või edasiarendus: „Kas te olete vahel ostnud liiga palju toitu, mis on läinud lihtsalt raisku? Me kõik oleme. Teate, teil on võimalik see raha hõlpsalt leida, ostes lihtsalt järgmisel kuul pisut kaalutletumalt. Raha kokkuhoidmise võimalusi peitub igal sammul ja kui te pisut valivam olete, võite endale vabalt veidi kallimat toodet lubada.”

Mina olen ise kasutanud veel järgmist vastust:

„Mille üle me tingime? Olen veendunud, et mõni müügimees keeras täna mõne tehingu untsu. Palju see maksma läks? Ma lahendan teie jaoks selle probleemi ja meil ei ole mõtet mõne euro üle tingida.”