



מבצע אחד יותר מדי?

תמחור אינו רק כסף. התשלום שאנו מקבלים מסמל "כמה אני שווה" בעיני הלקוח וקשור לתחושת ערך עצמי וביטחון שאני בעסק הנכון. מכירת השירות שלכם במחיר הגון ובתנאים טובים מבטיחה סיפוק מן העבודה ואפשרות להאריך בה ימים

יעל זלץ

תורת התמחור

אתם בעלי עסק, פרסמתם ושיווקתם מפה לאוזן וגם בפליירים - והלקוחות (הפוטנציאליים) - ברוך ד' - מתקשרים: "שלום, כמה את לוקחת לשעת ייעוץ?" "אני רק מבררת מחירים, מתעניינת. מבחינה הלכתית אני חייבת להגיד זאת מראש. אז כמה יעלו לנו עשרים מנות מתוקות? לבר מצווה, בתשעת הימים. אה, אצל אחרים זה עולה רק שמונה שקלים. תוכל לעשות לי בשבעה ונסגור עסקה?" "את גרפיקאית? אם אני רוצה להכין פלייר על העסק שלי, את יכולה להכין לי? כמה זה יעלה בצבעוני? וכמה בשחור לבן? ואם אני כותבת לך את כל המילים ואת רק מעצבת? ואם אני מביאה לך את הפרסום של אחותי ותעתיקי ממנו? גם יעלה לי 1,200. אבל למה? זה לא הגיוני?"

לפעמים נראה כאילו ללקוחות לא אכפת כלום - רק התשלום. חשוב להם רק שהמחיר לא יהיה גבוה מדי, וכן, עדיף שתהיה הנחה. לפעמים אתם קובעים מחיר יש להביא בחשבון את זמן ההשקעה בעבודה ובחומרים. בכלליות, מחשבים עלויות ומוסיפים להן שולי רווח. תמחור כזה מעניק תחושה חזקה של הוגנות שגם הלקוח מבין אותה. במקרה כזה - הורדת מחירים נתפסת כחוסר הוגנות. "אם אתם יכולים למכור פיצה בחמישה שקלים, מדוע סחטתם אותנו ולקחתם חמישה עשר כל הזמן?! ולמה רק לקוחות חדשים מקבלים הטבה? זה ממש

כאשר אתם קובעים מחיר יש להביא בחשבון את זמן ההשקעה בעבודה ובחומרים. בכלליות, מחשבים עלויות ומוסיפים להן שולי רווח. תמחור כזה מעניק תחושה חזקה של הוגנות שגם הלקוח מבין אותה



ניצול". לכן, לא טוב להוריד מחירים. אל תתנו הנחות, השאירו את המחיר כמו שהוא ואל תתקפלו כשלקוחות דורשים הנחה.

'שווה' בעיני הלקוח

ובנקודה זו נשאלות השאלות - ואם השוק במיתון? ואם השוק רווי? ואם המתחרים נוגסים בנתח שלכם?

dic תשובה:

1. אל תתנו שירות לקוי מכיוון שלא קיבלתם שכר מספק על עבודתכם. אין דבר כזה "בשביל הכסף שהיא שילמה - שתגיד תודה!" אם החלטתם לחתום על עסקה במסגרת תשלום מסוימת, כבדו את ההסכם - ואת הלקוח למדתם לפעם הבאה. לא כדאי לכם לתת פחות ותוך כדי כך להוריד במחיר. קשה, ויש אומרים בלתי אפשרי, להוריד תווית של חוסר איכות מעסק שדבקה בו תווית כזו.
2. אל תתנו הנחה לאחר שהלקוח לחץ. זה מעביר מסר ללקוח שהוא יכול ללחוץ אתכם יותר.
3. אל תתנו הנחה אם הלקוח לא התחייב לקנות עכשיו, במזומן, את המלאי שקיים או את

השירות המוצע בהנחה. שאלו את הלקוח אם הוא מתכוון לקנות עכשיו. לפעמים לקוחות מבררים, לוחצים, ואז אומרים - טוב, נחשוב. אחרי חודש הם חוזרים, וההצעה הקודמת הופכת לסף כניסה לעסק בפעם הבאה! המו"מ מתחיל מהתחלה, ומוצבות דרישות חדשות להנחה. תנו הנחה וציינו במפורש - רק אם אתם קונים עכשיו. זו הצעה לשבוע בלבד.

הערה:

1. תנו סיבה הגיונית להנחה - שנה לעסק, או הנחה שאתם מקבלים מהיצרן

ואתם מסכימים להעביר אותה ללקוחות שירוויחו. הודיעו על הזדמנות מיוחדת שלא תחזור וכדומה. אנשים אוהבים שמספרים להם סיפורים, ולכן ספרו - הסיפור מעורר אמון, וההנחה מתקבלת בהבנה ובשמחה.

2. בנו הצעה מודולרית שמאפשרת ללקוח לרכוש גם מוצר זול בהרכב בסיסי שייתן לו מענה מסוים ולא רק מוצר מורכב מפאזל שאין להתירו בבחינת "הכל או לא כלום". כשהלקוח בוחר את חלקי ההצעה שמתאימים לרכישתו, אתם גם מקבלים מידע אמין על אודות השירות שהוא מוכן

לשלם עליו, ובעתיד תציעו זאת במחיר גבוה יותר ותגדילו את הרווחיות.

3. התנו את ההנחה בפעילות כלשהי של הלקוח - הפניית לקוחות נוספים, המלצות או מתן מספרי טלפון או כתובות מייל של לקוחות פוטנציאליים אחרים. אם הלקוח מגדיל את הקניית הגיוני לתגמל אותו על כך. פעילות נטוורקינג היא תחום נוסף שיש ללמוד כדי להשתמש נכון בתמחור נמוך ובכל זאת לא להקטין רווחים. <

הכותבת היא מנהלת "האב ירושלים"

השקעת שעות, אולי שנים, כדי ללמוד מקצוע; תרגלת, נבחנת, התאמנת, הכנת עבודות וכולי. השקיעי לפחות עשירית ממה שהשקעת בלימודי המקצוע שלך כדי ללמוד איך להקים עסק משלך...

בואי אלינו ל"האב" ותני לעצמך הזדמנות לפתח עסק משלך: קבלי כלים מעשיים למכור את השירות ואת המוצרים שלך! היי בעלת עסק מקצועית!

אם את רוצה לדעת עוד על תמחור נכון בעסק שלך, על תזרים מזומנים ורווחיות וכל מה שאת צריכה לדעת כדי להיות בעלת עסק רווחי את מוזמנת להאב של ירושלים לסדנאות ולייעוץ אישי.

"האב ירושלים" - שערי העיר, קומה 9: 02-5388665