



Комерційна цінова пропозиція

ЗМІСТ

Розділ 1. Вступ

Розділ 2. Формування комерційної цінової пропозиції

Розділ 3. Висновки

Теми, які будемо розглядати:

Встановлення правильної ціни

Різниця між моделями оцінки послуг і їх наслідки

Способи оцінки послуг – елементи психології встановлення цін

Переговори: подальші дії після оцінки власних коштів, вибір моделі надання послуг і встановлення цін з врахуванням психологічних аспектів (також причини, чому не варто дискутувати з собою)

Можливості уникнення ситуації, в якій клієнти сприймають послугу як звичайний товар

Встановлення правильної ціни

Два види діяльності, за які клієнт платить

1. За проект:	2. Циклічні:
● аудит акаунту Google AdWords; ● створення профілю Gmail, Google Partners, Google AdWords; ● Встановлення коду Google Analytics на сайт; ● проект цільової сторінки; ● інше	● управління профілем Google AdWords; ● аналіз і звітність; ● оптимізація профілю Google AdWords; ● тестування цільової сторінки і реклами; ● інше

Простий зразок

Простий зразок: $\text{кошти} + \text{маржа} = \text{ціна}$

Аби отримати прибуток...мусите знати свої кошти!

Перше завдання

«Аби визначити ціну, потрібно дізнатися свою **реальну погодинну вартість** надання послуг»

...отримані результати можуть вас здивувати

Розрахунок реальних коштів

Вихідна точка: річні зарплати

Додати податки від зарплати (страхування працівників, соціальні виплати і т.д.)

Додати: виплати працівникам

Медичне страхування, страхування на життя, пенсії, премії, спорт і відпочинок і т.д.

Додати: кошти технічні

Ліцензії на комп'ютерні програми, комп'ютери, оренда операційного середовища, технічна допомога, мобільні телефони і т.д.

Додати: кошти діяльності

Оренда, адміністративні кошти (відділ кадрів, юридичний відділ, адміністративні асистенти, відділ продажу і т.д.), споживчі товари і експлуатаційні матеріали (папір, кава, тонер і т.д.)

Додати: залишкові кошти

Тренінги, конференції/бізнес-зустрічі, судові і юридичні кошти, відпустки для догляду за дітьми.

Поділити засумовані кошти на сумарну кількість продуктивних (дохідних) робочих днів

Сумарна кількість потенційно дохідних днів = сумарна кількість потенційно робочих днів МІНУС (офіційні вихідні, медичні звільнення, відпустки).

Розрахунок коштів

Media director	XXX
Media manager	XXX
SEO specialist	XXX
Account manager	XXX
Analyst	XXX

«Можете дуже
здивуватися...»

Друге завдання

«Аби визначити ціну пропозиції, спочатку потрібно дізнатися **реальні кошти надання пропонованих послуг**»

Кошти

Засоби:

- Хто чим займатиметься (скільки осіб і який рівень кваліфікації повинні мати)?
- Чи існує потреба допомоги ззовні (з огляду на нестачу кваліфікації чи засобів)?

Діапазон:

- Чи замовлення складне?
- Чи залучені інші фірми/як виглядає мережа залежності/якою є сфера контролю?

Час

- Скільки часу є на виконання роботи?
- Чи це «експрес-замовлення»?
- Чи працівники потребуватимуть надгодин?

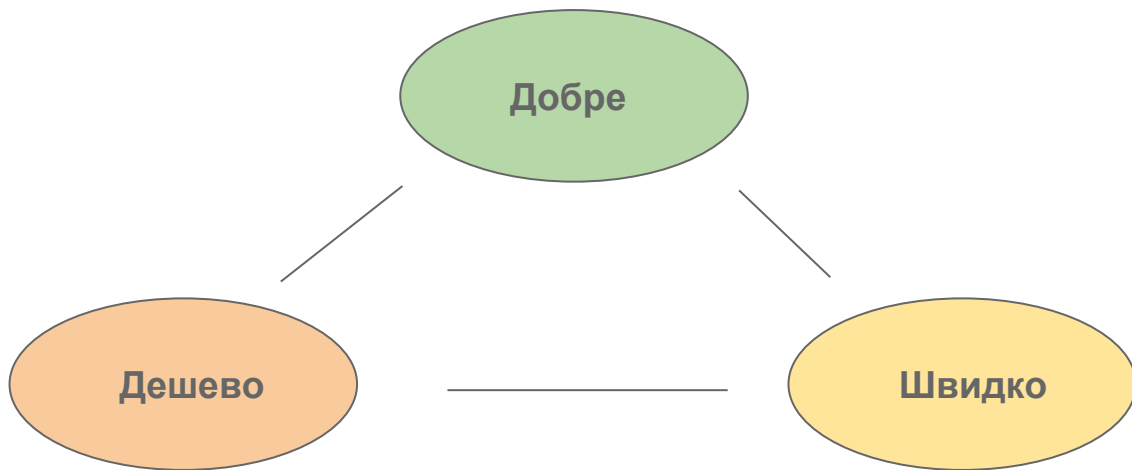
Матеріальні аспекти

- Чи це пріоритетний клієнт?
- Чи є шанс на циклічні замовлення?
- Чи це продовження попередньої співпраці?

Інше

- Чи це замовлення виняткове?
- Чи можна використати це замовлення в маркетингових цілях/PR, наприклад як зразок?
- Ступінь залучення часу і засобів
- Ліцензії на програми і їхні кошти

Визначення цін. Класична модель



Можна вибрати тільки два способи одночасно

Перегляд цінових моделей

Процент видатків

чим більше заплатиш, тим більше отримаєш

Час і матеріали

платиш за (не)обмежений час і кошти особи, що надає послуги

Змішана

час і матеріали або % видатків + премія за результативність

З врахуванням результативності

спільна користь ...і спільний ризик

Психологія визначення цін

Амплітуда можливостей

Чому варто завжди пропонувати невелику кількість можливостей

Звернення уваги

Гра на контрастах, коли показуємо пропозицію з загальним високим рівнем цін

Визначені можливості вибору («Бридкий Jerry»)

Пропонувати можливості, які полегшують вибір завдяки широкому ціновому спектру

Сила дев'яток

Застосування для оцінки послуг перевірених

Знак марки

Як марка, так і її вартість впливає на рівень цін

Психологія визначення цін

Люди хочуть мати вибір

Якщо нема жодної альтернативи, то (найчастіше) будуть її вимагати

Однак завелика (найчастіше) кількість варіантів є перешкодою в прийнятті рішення

Теорія прийняття рішення – завелика кількість варіантів відбирає сміливість і вимагає за інтенсивної розумової діяльності

Інтуїтивний пошук поради

«Рекомендація», «найвища рентабельність», «найпопулярніший» у т.д.

Психологія визначення цін

Приклад застосування для пропозиції послуги

Стандартне: 10% видатків, управління профілем і його оптималізація, рапорт що два тижні

Розширене: 12% видатків, управління профілем та його оптималізація, рапорт що два тижні, дослідження конкуренції або аналіз поведінки після натиснення клавiші

Комплексне: 15% видатків, управління профілем і його оптималізація, рапорт щотижня, дослідження конкуренції або аналіз поведінки після натиснення клавiші, 8 годин спеціальної допомоги

Як це все поєднати?

Пе-ре-го-во-ри (імен.)

формальна розмова, проводиться між щонайменше двома сторонами, ціллю якої є генерування спільної думки, оскільки кожна зі сторін пропонує щось бажане для іншої сторони

Переговори – основні аспекти

Ясно уявляйте сильні сторони і переваги

Завжди під рукою майте найкращу альтернативу

Пам'ятай про свої цілі і не бійся перервати розмову

Будь радикально щирими

Говорити відкрито, якщо вважаєте, що інтереси обох сторін схожі, відстаючи в сторону власне его

Пам'ятайте, що ви визначаєте цінові межі

Дуже важко пізніше дискутувати про підняття ціни

Не домовляйтесь самі із собою

Після презентації своєї пропозиції зачекайте на пропозицію від іншої сторони

Застереження щодо ціни

Зміна ціни повинна потягнути за собою зміну пропозиції:

«Ми могли б зробити це за нижчу ціну, але тоді б мусили відійти від [вставити відповідний елемент], щоб все запрацювало»

Підсумки:

- Навчайте сьогоднішніх і потенційних клієнтів
- Підвищуйте рівень знань і навичок
- Відповідайте вартості своїх послуг
- Зібраний доробок * реальні випадки * список клієнтів
- Розвивай співпрацю – будьте експертом, якому можна довіряти

Дякую за увагу!

Inna Yarova
Agency Development Manager
i.yarova@google.com