

OFERTOWANIE PROSTY SPOSÓB NA DOBRĄ OFERTE DLA TWOJEGO KLIENTA BEZ WYCHODZENIA Z DOMU

Przygotowanie i przedstawienie klientowi oferty handlowej nie jest prostą sprawą. Nawet najlepsza propozycja może zostać odrzucona, nie dla tego, że jest słaba, lecz dlatego, że:

- jest przedstawiona w niewłaściwy i zawiły sposób, co sprawia, że Twój klient jej nie rozumie
- jest trudna do przeanalizowania, bo informacje są niepełne lub zbyt chaotyczne
- dałeś za dużo różnych możliwości i klient się pogubił
- klient nie widzi tego co najważniejsze – swoich korzyści biznesowych
- klient nie ma czasu na jej analizowanie, bo ma innych ważniejszych od Ciebie dostawców

Sytuacja staje się jeszcze trudniejsza jeżeli nie masz możliwości umówienia się na bezpośrednie spotkanie i wyjaśnienia założeń Twojej propozycji.

**Co więc możesz zrobić, żeby oferta,
którą wyślesz klientowi była:**

- **czytelna, jasna i zrozumiała**
- **zawierała wszystkie informacje niezbędne do jej analizy**
- **zawierała korzyści biznesowe klienta zwiększające prawdopodobieństwo decyzji na TAK**

...i żeby jeszcze oszczędzała jego czas

**Skorzystaj z gotowego narzędzia,
które robi to za niego...**



Ile kupić, żeby nie było ani za dużo, ani za mało ?

Która z proponowanych ilości jest dla mnie realna, bezpieczna i najkorzystniejsza ?

W jakiej cenie sprzedawać, żeby zmaksymalizować rentowność i konkurencyjność sprzedaży ?

To tylko trzy z wielu pytań, które zadaje sobie klient analizując Twoją propozycję. Analizując... zwróć uwagę, że zakładamy, że w ogóle zaczął to robić, że znalazł na to czas. Twój klient ma mało czasu i dużo obowiązków. Ty z kolei musisz tak organizować swoją pracę, żeby była najbardziej efektywna.

Klient kupuje korzyści wynikające z Twojej oferty i musi je zobaczyć.

Rabat to nie korzyść - rabat to cecha Twojej propozycji.

Dopiero to co wynika z rabatu i jest wartością dla klienta może go przekonać do decyzji na TAK

Zajmijmy się jedną z najczęstszych sytuacji z jaką masz do czynienia w ofertowaniu. Taką, w której dajesz swojemu klientowi możliwość zakupu produktu w różnych ilościach i w zależności od ilości jakie wybierze dostanie wyższy lub niższy rabat oraz opcjonalnie dopłatę marketingową.

Oto narzędzie, które Ci w tym pomoże.

ilość opakowań	Cena cennikowa netto	Rabat front na fakturze	Cena zakupu netto na fakturze	Dodatkowy rabat retro	Rekomendowana cena detaliczna	SUMA ZYSK sztuka	SUMA ZYSK total	Marża %	Wartość zamówienia netto na fakturze
100	20,00	5%	19,00	3%	23,95	3,75	374,59	16,9%	1 900,00
200		10%	18,00	5%		5,08	1 015,19	22,9%	3 600,00
300		15%	17,00	8%		6,54	1 960,78	29,5%	5 100,00

100	20,00	5%	19,00	3%	24,95	4,67	467,19	20,2%	1 900,00
200		10%	18,00	5%		6,00	1 200,37	26,0%	3 600,00
300		15%	17,00	8%		7,46	2 238,56	32,3%	5 100,00

100	20,00	5%	19,00	3%	25,95	5,60	559,78	23,3%	1 900,00
200		10%	18,00	5%		6,93	1 385,56	28,8%	3 600,00
300		15%	17,00	8%		8,39	2 516,33	34,9%	5 100,00

100	20,00	5%	19,00	3%	26,95	6,52	652,37	26,1%	1 900,00
200		10%	18,00	5%		7,85	1 570,74	31,5%	3 600,00
300		15%	17,00	8%		9,31	2 794,11	37,3%	5 100,00

* Scenariusz dla preparatów z 8% VAT. Narzędzie excel zawiera dodatkowe kolumny niewidoczne w powyższej tabeli. Zostały ukryte dla większej czytelności przedstawianego materiału.

Na czym polega prostota tego rozwiązania?

Na tym, że wypełniasz tylko białe pola a wszystkie pozostałe wyliczają się same.

Wartościowe informacje, które Twój klient widzi w tym zestawieniu:

- jakie ilości musi kupić przy każdym proponowanym wariantcie
- jaki rabat dostanie przy poszczególnych ilościach
- jaki poziom dodatkowego rabatu może dostać poza rabatem na fakturze
- jakie są możliwe i rekomendowane przez Ciebie scenariusze ceny detalicznej dla tego produktu

...ale to dopiero początek tego co go interesuje najbardziej.

Najważniejsze dla niego informacje, na które musi poświęcić czas i analizować samodzielnie, teraz dostaje od Ciebie:

- od 3,75 do 9,31: tyle zarobi na każdej sztuce w zależności od ilości jaką kupi oraz od ceny w jakiej sprzeda
- od 16,9% do 37,3%: taka będzie marża procentowa przy różnych wariantach
- od 1900,00 do 5100,00 wyniesie wartość zamówienia netto dla poszczególnych ilości
- od 374,59 do 2794,11: tyle zarobi w zależności od oferty, z której skorzysta

Zwróć uwagę, że klient może uzyskać podobną rentowność z każdej sprzedanej sztuki zarówno przy zakupie 100szt i cenie detalicznej 26,95 jak i przy zakupie 300szt i cenie 23,95.

Z całą pewnością nasuwa Ci się pytanie, czy klient będzie w stanie sprzedać taką samą ilość w cenie 26,95 co w cenie 23,95. Przecież Twoim celem jest sprzedać jak najwięcej.

Odpowiedź na to pytanie zależy od wielu czynników. Pamiętaj, że cena to tylko jeden z wielu elementów determinujących efektywność sprzedaży. Na pewno realizowałeś już takie promocje, w których obniżenie ceny dawało świetne efekty, jak i takie gdzie nie dawało żadnych. Z drugiej strony wyższa cena oznacza wyższy zysk a to może mieć wpływ na motywację klienta do zwiększania sprzedaży. Sytuacje są różne i każda wymaga indywidualnego podejścia.

W efektywnym ustalaniu rekomendowanych cen Twojego asortymentu musisz pamiętać o tym z jakim produktem masz do czynienia:

- jaka jest jego siła rynkowa i świadomość cenowa wśród kupujących
- jaka jest jego grupa docelowa, czyli kto go najczęściej kupuje lub chcesz, żeby kupował
- jaka jest jego wrażliwość cenowa i w jakim stopniu zmiana ceny wpływa na jego sprzedaż
- jakie cele biznesowe ma realizować w strategii biznesowej Twojego klienta.
Czy do zwiększania sprzedaży zmotywuje go niska cena (nawet przy niewielkim zysku) czy może wysoka marża (nawet przy wyższej rynkowej cenie)
- pamiętaj też, żeby wziąć pod uwagę efektywność różnych narzędzi, które wykorzystuje Twój klient

Pricing to nie tylko zabawa cyframi i psychologią cen. To integralna i nierozłączna część szerszego procesu, którym jest Category Management

Na co jeszcze warto zwrócić uwagę w budowaniu oferty:

- nie dawaj zbyt wielu różnych wariantów - to wcale nie ułatwia decyzji, wręcz odwrotnie
- nie bój się pokazywania różnych scenariuszy ceny detalicznej – to tylko kalkulacja, ostateczną decyzję podejmie klient
- różnicuj poszczególne warianty ilości i rabatów, tak żeby klient widział korzyści z większego zakupu
- dopasuj ilości tak, żeby były zarówno realne jak i ambitne... choć są sytuacje, w których warto z tej zasady zrezygnować, ale to już wyższa szkoła jazdy

Twoje zadanie to wspólnie z klientem ustalić, który scenariusz będzie najskuteczniej realizował WASZE WSPÓLNE CELE ... i dobrać odpowiednie taktyki działania do ich realizacji

To co dam Ci do dyspozycji w tym PODRĘCZNIKU KRYZYSOWYM to tylko jedna prosta sytuacja związana z ofertą na jeden produkt. Żeby przedstawić korzyści z szerszego asortymentu jaki sprzedajesz potrzebujesz już innego narzędzia.

Chcesz gotowy kalkulator zaprezentowany w tym podręczniku ?

Wyślij maila na krzysztof.pytel@szkolenia-biznes.pl – **DOSTANIESZ EXCEL**

Chcesz więcej:

Twoja oferta ma inną strukturę ?

Potrzebujesz innych narzędzi odpowiadających Twoim potrzebom ?

Dystrybucja Twoich produktów odbywa się za pośrednictwem dystrybutora a Ty nie znasz jego cen albo warunków handlowych klienta ?

Zapewniam, że jest sposób na każdą z powyższych sytuacji.

Napisz lub zadzwoń a wspólnie stworzymy narzędzie dopasowane do Twojego biznesu.

Krzysztof Pytel

Tel: 695-672-851

e-mail: krzysztof.pytel@szkolenia-biznes.pl

www.szkolenia-biznes.pl



Kim jestem

Praktykiem sprzedaży, certyfikowanym trenerem SET, konsultantem, autorem książek

Od 1997 roku związany jestem z rynkiem farmaceutycznym i FMCG. Doświadczenie zdobywałem zarówno po stronie producenta jak i sieci aptek. Po stronie dostawcy zarządzałem działem Trade Marketingu, jako Dyrektor Sprzedaży rozwijałem sprzedaż w kanale farmaceutycznym, a jako Prezes Zarządu odpowiadałem za rozwój nowej spółki. Po stronie sieci aptek zdobyłem doświadczenie jako Category Manager odpowiedzialny za współpracę z dostawcami. Prowadzę szkolenia, krótko i długoterminowe projekty Interim Management oraz konsultingowe dla aptek, optymalizując kategorię, ceny i marżę oraz ekspozycję. Dla producentów działających w rynku farmaceutycznym prowadzę projekty ukierunkowane na zwiększanie efektywności współpracy z aptekami. Oprócz Key Account Managerów, Kierowników Regionalnych oraz Przedstawicieli Handlowych szkoleń Kupców, Category Managerów i kierowników aptek. Jestem autorem wyspecjalizowanego programu szkoleniowego dla farmaceutów I-go stołu, którego realizacja skutecznie zwiększa efektywność sprzedażową. Regularnie występuję na konferencjach branżowych, piszę też specjalistyczne artykuły do prasy branżowej.

Jestem autorem dwóch książek, które kompleksowo wspierają efektywność biznesową aptek i producentów współpracujących z aptekami.

Wysoka jakość moich usług została potwierdzona Certyfikatem Jakości TGLS Quality Alliance umożliwiającym również realizację szkoleń z dofinansowaniem BUR (Baza Usług Rozwojowych). Ukończyłem magisterskie studia pedagogiczne oraz podyplomowe studia menedżerskie Executive MBA Instytutu Ekonomii Polskiej Akademii Nauk. Zestawienie wykształcenia pedagogicznego i biznesowego oraz wieloletnie doświadczenie, stanowi mocny fundament moich umiejętności menedżerskich i trenerskich.

Moje książki

KONKURENCYJNA APTEKA – CATEGORY MANAGEMENT PHARMA, ZARZĄDZANIE ASORTYMENTEM CENĄ I MARŻĄ

Pierwsza na rynku książka pokazująca w pełni uporządkowany proces Category Management Pharma, czyli zarządzania asortymentem apteki oraz kształtowania polityki cena-marża. Bazą jej powstania są szkolenia i projekty konsultingowe, które na przestrzeni ostatnich lat przeprowadziłem zarówno we współpracy z aptekami, jak i producentami. Zawarte w niej informacje oraz praktyczne przykłady będą dla Ciebie skutecznym wsparciem w optymalizacji asortymentu i zwiększaniu zysków apteki. Poznasz kluczowe czynniki kształtowania i wzmocnienia wizerunku apteki. Dowiesz się, w jaki sposób efektywnie analizować asortyment i określać obszary wymagające poprawy. Dowiesz się, jakie pytania warto sobie zadać, żeby wyciągać konstruktywne wnioski i podejmować właściwe dla Twojej apteki decyzje. Poznasz kryteria doboru asortymentu ukierunkowane na dostarczenie pacjentowi szerokiego wyboru, a Tobie odpowiednio dobranego magazynu. Nauczysz się efektywnie wykorzystywać taktyki kategorii ze szczególnym uwzględnieniem taktyk cenowych (tzw. pricing), co pozwoli Ci zoptymalizować ceny w sposób zwiększający konkurencyjność apteki z jednoczesną poprawą rentowności sprzedaży.

Więcej na: www.konkurencyjnaapteka.pl



REKOMENDACJA W APTECE – JAK REALIZOWAĆ OBSŁUGĘ SPRZEDAŻOWĄ PACJENTA W ZGODZIE Z ETYKĄ ZAWODU FARMACEUTY

Książka ta jest pierwszym na rynku, opartym w pełni o realia polskich aptek, przewodnikiem po najskuteczniejszych metodach pracy związanej z rekomendacją w aptece. Powstała na bazie ogromnej ilości szkoleń, które przeprowadziłem dla farmaceutów na przestrzeni ostatnich lat. Dzięki niej, po pierwsze, przekonasz się, że rekomendacja może być narzędziem do udzielania porad pacjentowi. Po drugie, dowiesz się, jak możesz realizować tę część Twojej pracy w sposób prosty i w pełni zgodny z etyką zawodu farmaceuty. Po trzecie, nauczysz się wykorzystywać pytania, które sprawia, że w ogóle nie będziesz musiał rekomendować, bo samo pytanie dostarczy pacjentowi niezbędnych informacji. Po czwarte, dowiesz się, jak reagować w sytuacji trudnej. I po piąte, poznasz praktyczne ćwiczenia do samodzielnego przepracowania, które umożliwią Ci nabycie umiejętności dopasowanych do konkretnych potrzeb.

Więcej na: www.rekomendacjawaptece.pl

