

Pilula de training 42

Anul 6, nr 42, 26 mai 2010

26 mai 2010

OUV- Oferta Unică de Vânzare. Este o abordare (modalitate) în prezentarea ofertei comerciale care are la bază trei idei mari despre succesul ofertării într-o piață concurențială:

1. Dacă ai o ofertă de calitate/diferită dar clientul NU știe/percepe așa, înseamnă că NU ai o ofertă de calitate.
2. Anumite Puncte Tari ale ofertei tale, dacă se evidențiază unitar și coerent, devin și mai bine/corect percepute.
3. Impesionează, apoi cere comanda!

Oferta Unică de Vânzare înseamnă să persuadezi prospectul că soluția oferită de tine satisface cel mai bine nevoia identificată, că se distinge prin anumite puncte forte (Puncte Tari) de care acesta se poate folosi ulterior. Unicitatea ofertei tale, reală sau doar percepută, este importantă deoarece poate genera cumpărarea, în defavoarea ofertelor concurenței, la fel de bune dar nu la fel de bine evidențiate. Dacă sunt o multitudine de DVD-uri pe piață, cel care este demonstrat ca *cel mai bine vândut* are un Punct Tare în fața celorlalte; DACĂ este evidențiat, oamenii vor cumpăra pentru că și alții au cumpărat (lege subliminală de persuasiune – *legea conformității*), dacă NU este evidențiat, oamenii vor cumpăra după criteriile lor și nu după ale tale.

Prețul în general NU este OUV, chiar dacă unii cumpără exclusiv bazându-se pe el; mulți sunt dispuși să mai plătească ceva în plus pentru a obține ceea ce vor. Un DVD care decodifică *majoritatea* formatelor video (Punct Tare) este preferat, chiar dacă este mai scump cu 20% decât produsul de bază, cel care are *prețul* ca Punct Tare. Este ușor de contracarat prețul întrebând prospectul dacă diferența de preț este mai importantă decât riscul de a nu cumpăra (toate) beneficiile dorite. *Ce contează mai mult, 400 euro economisiți acum sau să funcționeze ABS când derapează mașina?*

Metoda va consta deci în *evidențierea* clară, calmă, sistematică și demonstrabilă a Punctelor Tari pe care le are produsul / serviciul oferit, persuadând astfel clientul asupra beneficiilor pe care le poate avea din alegere. Metoda este des utilizată atunci când avem de-a face cu *prospecți informați*, care au prospectat, au deja o percepție (deformată în defavoarea noastră) asupra ofertelor din piață și care realizează analize comparative. Pentru o mamă care cumpără un calculator copilului, serviciul de asistență gratuită (Punct Tare) o va impresiona mai mult decât oferta concurenței cu n+1 jocuri preinstalate. La abordări de genul: "... și câte jocuri are?.." îi veți putea argumenta cu "...se distinge întâi/părinții apreciază pentru faptul că oricând există asistență gratuită.". Este un mic război al Punctelor Tari și va învinge vânzătorul care are oferta cea mai apropiată de cerințe dar și cel care o prezintă cel mai adaptat și unitar. Care sunt Punctele voastre Tari? Le-ați scris vreodată la un loc?

Metoda are și un dezavantaj: este concentrată spre produs, spre interior, spre a etala potența ofertei și nu spre nevoile prospectului, spre beneficiile pe care le dorește de fapt. Metoda este competitivă și sugerează că un Punct Tare pentru această ofertă este în consecință un punct slab pentru oferta concurenței; unii clienți pot percepe ostil aceste persuasiuni iar în final vor conta Punctele Tari cele mai apropiate de beneficiul dorit de client.

Eficacitatea ei vine din faptul că, o dată înțeles de ce cumpără un client dintr-o piață țintă, ceilalți prospecti din piața respectivă este foarte probabil să cumpere din același motiv. Știm motivul, îl evidențiem, cerem comanda!

Exercițiu: scrieți pe o singură foaie toate Punctele Tari: ale voastre, ale ofertei, ale companiei, inclusiv Avantajele Competitive. Este posibil să aveți o mică revelație de cât de multe și bune *argumente de vânzare* există și nu sunt folosite corespunzător. Sintetizați-le și exersați o strategie de expunere a lor către potențialii clienți. Acum aveți o **Ofertă Unică de Vânzare!!**

Succes în adaptarea și aplicarea acestor tehnici simple!