

HOGYAN ÍRJ MEGGYŐZŐBB ÁRAJÁNLATOT, MINT A KONKURENCIÁD?



Szilágyi Tímea © 2019

www.mikromarketing.hu - Minden jog fenntartva!

Ez az anyag szerzői jogvédelem alatt áll. Publikálása, átdolgozása a szerző engedélye nélkül tilos.

Bevezető A lényeg

Az elmúlt években rengeteg árajánlat átfutott a kezem alatt. Hol én küldtem, hol én kaptam, hol meg az ügyfeleim kérésére közreműködtem benne. Néha egyszerűen nem hittem a szememnek, hogyan lehet például egy több százezer forintos szolgáltatás árajánlatát elintézni egy mondatban, pár soros válasz e-mailben. Szerintem sok vállalkozónak fogalma sincs, mennyi megrendelést hagyott elúszni egy-egy slendrián módon összedobott árajánlattal.

Azzal a céllal készült ez az e-book, hogy a jövőben Te már ne kövesd el ezt a hibát, hanem egyszer és mindenkorra tedd rendbe az árajánlat készítési szokásaidat! Ha lépésről lépésre végigmész az általam összegyűjtött pontokon, és ettől a naptól kezdve, mint egy sablont, használsz a vállalkozásodban, akkor garantáltan javulni fognak a megrendelési mutatóid. Ráadásul még a (leendő) ügyfelek szemében is nagyot fogsz nőni, hiszen a konkurenseid közül messze a Tiéd lesz a legjobban összeállított ajánlat...

Milyen a meggyőző árajánlat?

A Keresztapa című klasszikus filmből már tudjuk, hogy léteznek visszautasíthatatlan ajánlatok. Gondolom, nem lep meg, hogy én nem erre a típusú ajánlatra szeretnék útmutatást adni Neked. A mai világban azonban már az sem meglepő, hogy akadnak olyan helyzetek is, amikor lehet eget rengetően jó ajánlatod, akkor sem fogják elfogadni. Például, ha jó előre le van zsírozva, ki viszi el az adott munkát.

Nos, a két véglet között félúton van az a meggyőző ajánlat típus, amit szeretnék megosztani Veled. Az e-book elolvasása után tudni fogod, hogyan írd át az árajánlatodat úgy, hogy azzal kapcsolatban szinte csak az az egy örökzöldkérdés merüljön fel az olvasóban: „Hol írom alá?”

Te jártál már így?

A szöveg elején mottóként idézett dalszöveg kísértetiesen hasonlít egy tipikusan (nem túl profi) magyar kisvállalkozóra jellemző ajánlat adásra. Számtalan esetben voltam szemtanúja a következő szituációnak. Figyelj, lehet, hogy ismerős lesz:

Az ügyfél telefonon leadott valamiféle ködös, nem megfogható ajánlatkérés szerű maszlagot, amiből az első másodpercben kiderült: ő maga sem tudja pontosan, mit is akar. Voltál már így? De természetesen kéri, hogy Te, mindenképpen adjál rá árat, és végül hozzáteszi: mindez persze tegnapra kellett volna. Nézzük meg, mi a legtöbb vállalkozó válasza erre?

Küld egy árat. Egy soros tétel: megnevezés a hozzá tartozó árral, se több, se kevesebb. Egy ár, amiből tulajdonképpen semmi nem derül ki. Például: arculatfrissítés - 1 db - 200 000 Ft. Vagy családi ház fűtésszerelése 1.500.000 Ft. Hogy mi van benne az



áránlatban, azt talán csak az tudja, aki kiadta. De ez is csak jó esetben igaz, mert egy hónap múlva már valószínűleg ő is csak úgy nagyjából fog emlékezni rá.

Ezekben az esetekben általában borítékolható, hogy a két fél elbeszél egymás mellett. Még ha meg is rendeli a szóban forgó tételt, fogalma sincs, mi tartozik bele, milyen feltételekkel vállalja a vállalkozó, stb. A vége általában: tág pupillák és döbbenet, valamelyik fél részéről. No meg persze a keserű szájíz. Pedig mindez egyértelmű kommunikációval pofonegyszerűen kivédhető.

Ugyanis, ha az ajánlatkérés csak homályos tapogatózás, és nem is tartalmaz semmilyen konkrétumot, de az ajánlatod egyszerűen, határozottan és pontosan leírja, hogy az ár mire vonatkozik, mi tartozik bele, és mi nem, akkor az annyira egyértelmű, hogy még véletlenül sem lehet félreérteni.

Nos, egy ilyen ultra világos, meggyőző áránlat sémát szeretnék mutatni Neked, hogy nyert ügyed legyen a konkurenciával szemben.

Ha tovább olvasod ezt az e-book-ot, akkor megtudhatod:

- milyen szempontokra kell figyelni ajánlat készítéskor,
- mi köze egy kis cincogó fehér egérnek az ár tálalásához,
- milyen ár-trükköket vess be, hogy ne „letolt gatyával” hanem jó haszonnal tudd elvállalni a munkát,
- hogyan készítsd el lépésről lépésre az ajánlatodat úgy, hogy az visszautasíthatatlan legyen,
- milyen hasznos kiegészítőket mellékelj az áránlatod mellé, hogy igazán meggyőző legyél.
- hogyan menedzselj az ajánlatod utóéletét?

Nos, akkor lássuk a medvét! Az áránlat típusok rövid áttekintése után arról olvashatsz, hogy milyen szempontokra figyelj oda, ha áránlatot készítesz. A harmadik fejezetben találsz azt a sablont, ami az ütős áránlat elmaradhatatlan mérföldköveit tartalmazza.





Árajánlat típusok

Első körben nézzük meg, melyik árajánlat típusok a leginkább elterjedtek, majd azt is vizsgáljuk meg, hogy azok milyen stílusú kommunikációt igényelnek.

1. „Lepapírozós” jellegű árajánlat

Gondolom, nem nagyon kell bemutatni ezt a típusú ajánlatot, szinte minden szektorban felüti a fejét. Akkor használják, amikor már adott, kié lesz a munka, de kell hozzá egy-két ellenajánlat, csak úgy, a látszat kedvéért. Ennél a típusnál egy dolog okozhat fejtörést, méghozzá az: hogyan tudod eldönteni, hogy az árajánlatkérés valódi-e. Jó kérdés! Válasz: a rutin, meg az évek. A dörzsöltebb vállalkozók már ránézésre kiszúrják, a kevésbé dörzsöltek meg inkább járjanak utána, hátha egy-két okos kérdésfeltevéssel ki tudják deríteni, hogy érdemes-e időt pazarolni rá.

2. „Csak az ár a lényeg” típusú árajánlat

Óh hányszor hallottam már:

- A mi szektorunkban nincs értelme nagyon marketingezni, a mai vevőket úgy is csak az ár érdekli. Semmi más."

Ezzel speciel nem értek egyet. De még ha így is lenne, egyáltalán nem mindegy, hogy az az ár hogyan, milyen kiegészítőkkel van tálalva. Két egyforma ár között is lehet nagy különbség. Sokan szeretik azt hinni, hogy az emberek vásárlásaik során megfontolt, objektív döntéseket hoznak, valójában a legtöbben inkább benyomások, impulzusok, látottak-hallottak-olvasottak alapján kialakult érzetek alapján választanak. A „meglátni és megszeretni” kifejezés szerintem jobban fedi a valóságot, mint az objektivitás.

Az alábbiakban mutatok pár példát, milyen eszközökkel lehet elősegíteni az árérzékeny vevők pozitív döntését.

A grátisz varázsa

Könnyebben el tudsz fogadtatni egy kicsivel magasabb árat, ha valamilyen ajándékot kínálsz mellé. Nézz csak meg egy Teleshopos reklámot. Lehet, hogy az elején még egy kicsit magasnak találod az árat, de annyi mindent adnak mellé ajándékba, hogy szinte úgy érzed, a végén Neked jobban megéri, mint az eladónak.

Ez a módszer akkor működik a legjobban, ha például hasonló árfekvésű terméket forgalmazó versenytárssal állsz szemben. Ha adott egy termék, amit ugyanolyan áron tudsz adni, mint a konkurencia, az első, ami zsigerből jön: „majd engedek az árból, és akkor enyém a meló.” De ha folyamatosan olcsóbban adod a termékeidet, akkor a haszon



könnyen elillanhat, és akkor a céged nem csak, hogy megáll a fejlődésben, hanem még veszélybe is kerülhet a fenntartása. Inkább adj mellé valamilyen vonzó ajándékot, akkor kapásból jó irányba tudod befolyásolni a döntést. Lehet ez plusz szolgáltatás, kibővített garancia, vagy ajándék termék, lényeg, hogy olyan, ami Neked nem olyan megerőltető, de a vevő úgy érzi, hogy jól járt. A legtöbb esetben ezzel a magad malmára hajthatod a vizet. Miért?

A plusz ajándéknak azért is van jelentősége, mert tovább építheted a kapcsolatodat a vevővel. Ő mondjuk csak egy terméket akart vásárolni, de kap Tőled egy ajándékszolgáltatást, próbaidőszakot, szervizt, vagy valamiféle rendszer átvizsgálást, akkor nagyobb az esélye, hogy tovább kapcsolatban marad Veled az ügyfél, jobban megismer, ami további (vagy akár rendszeres) megrendelést generálhat.

Egy dolgot hadd mondjak még! Nagyon fontos, hogy a vevőd tudjon róla, hogy Tőled érdemes vásárolni. Mindenképpen hangsúlyozd ki ezért, hogy miért jó a Te ajánlatod, miért nyújt többet, és mi a haszna belőle.

Tehát ne csak azt írd: plusz 2 év garancia! Hanem azt is írd oda, hogy plusz két évig nem kell idegeskednie, mert ha gond van, Te ott vagy, és megoldod. De erről még lesz szó az utolsó fejezetben.

Csomagok kialakítása

Ha a konkurenciád szimplán csak termékeket árul, akkor Neked érdemes elgondolkodnod a különböző csomagok kialakításán. A csomag ajánlatnál több cél is érvényesülhet. Egyrészt a kínálatot jobban a célcsoport(ok) igényeihez lehet szabni, ami azt eredményezi, hogy a célközönség jobban magára ismer. Másrészt az ár jobban elfogadhatóvá válik a vevő számára. Ezt a fajta árukapcsolást elég sok üzletágban használják, a turizmustól kezdve, a médián át az élelmiszeriparig. De miért lenne jó, ha az árajánlatodba ezt is beépítenéd?

A csomagok előnyei:

- Olyan terméket is tehetsz bele, ami nem igazán kelendő, de a csomagban „muszáj” megvenni.
 - Csomagok kialakításával nő a vevő „kosarának tartalma”. (egy vásárlás alatt elköltött pénz)
 - Termékké alakíthatod vele a szolgáltatásodat, ami ilyen módon könnyebben eladható.
 - Az ajánlat értékesebbnek tűnik.
 - A vevő úgy érzi, hogy nagyobb a haszna.
- 

Többször észrevettem, hogy cégvezetők elfelejtik azt, hogy az árajánlatkérő esetleg nem is ért ahhoz a területhez, amivel kapcsolatban ajánlatot kér. (Nem is az a dolga, hiszen azért fordul Hozzád.) Így az ajánlatkérést sem tudja igazán jól megfogalmazni. Sokszor nem is arra lenne szüksége, aminek az árára kíváncsi. Mi a teendő?

Sokkal meggyőzőbb lehetsz, ha ismerve a problémát, több javaslatot is adsz. Ha ő egy termékre kíváncsi, nyugodtan ajánlj neki többet, vagy javasolj neki olyan csomagot, amivel szerinted jobban járna. Sokkal inkább szakértőnek fogsz tűnni, mintha kapásból visszadobnál neki egy árat.

„Fehéregér” technika

Ez az érdekes megnevezés egy érvelési technikát takar, amit még az egyetemen tanultunk reklámpsziológia órán. (Később *A rábeszélőgép* című könyvben találtam rá.)

Lényege, hogy a felkínált termékek mellé teszel egy olyan alternatívát, ami kevésbé jobb, mint a többi. Ezzel a kontraszthatással gondolkodásra serkented a vevőt, így a különbség – jó és kevésbé jó választás között – szemmel láthatóan jobban érvényesül.

Kiválóan használják ez például használtautó kereskedésben, ahol a kereskedő kitesz egy csotrogányt is a jobb kocsik mellé, hogy azok még jobbnak tűnjenek. Az ingatlankereskedőknél is lehet találkozni ezzel a módszerrel, mert először biztosan egy rissz-rossz házat fognak mutatni, csak utána veszik elő az igazi ajánlatukat. Vagy például az amerikai elnökök régi szokása, hogy „gyengébb” alelnököt választanak azért, hogy ők még erősebbnek látszanak.

A „fehéregér” technikánál a kontextus a lényeg, azaz új értéket kapnak a dolgok, ha más összefüggésbe kerülnek. Tehát, ha ajánlatot adsz legközelebb, ne csak egy terméket ajánlj ki, hanem legalább még egyet. Így a vevőt arra készíted, hogy ne Igenről vagy Nemről döntsön, hanem, hogy mérlegeljen. Tegyé mellé egy másik terméket is, aminek láttán az első egyértelműen jó döntésnek bizonyul a számára. Működik ez úgy is, ha egy drágább terméket vagy szolgáltatást kínálsz mellette, amit a vevő már nem tud (vagy nem akar) megfizetni, de a kisebb árfekvésű termék, ezáltal vonzóbb, elfogadhatóbb lesz számára.

3. Egyedi árajánlat

Az árajánlatok típusánál maradva vissza van még az egyedi ajánlat. Ez a típus leginkább komplex szolgáltatásokra jellemző, szellemi terméknél a leggyakoribb. Nem szabad elfelejteni, hogy a szolgáltatás sokkal nehezebben megfogható a vevőnek, mint egy konkrét, megtapogatható, műszaki paraméterekkel is rendelkező termék. Ezért jóval több tájékoztatást igényel, mint az áru.

Vegyük újra az arculattervezés és a fűtésszerelés példáját. Nem adhatsz ki arculatfrissítésre egy ajánlatot úgy, hogy nem írod le, mit értesz ez alatt a szolgáltatás alatt. Sőt, még azt is érdemes beleírnod, hogy milyen lépésekből áll, hogy az ügyfél tudja, hogyan készüljön rá. A fűtésszerelés pedig tipikusan az a



terület, ahol még véletlenül sem elég egy végösszeg, hiszen egyáltalán nem mindegy milyen berendezéseket, segédanyagokat, szerelési munkákat takar az ajánlati ár.

Itt is érvényes az, hogy a vevő 99%-ban nem fűtéstechnikai szakember, tehát adott esetben nem tudja mi a különbség kazán és kazán között. Sőt, ha még nem volt része ilyen kivitelezésben, akkor azt sem fogja tudni, hogy a házában mekkora felfordulás várható. Le kell írnod, miért jobb a Tiéd, és mire számítsen, miután megrendelte a szóban forgó munkát.

Egy pszichológiai tanulmányban olvastam a következőket:

„A félelmek mindig valamilyen információ vagy tudáshiány talaján fejlődnek ki”- ezt mondja a félelmek lélektana.

Azaz, minden egyes tájékoztatás csökkenteni fogja a vevőben levő félelmet, így kellő információval minimálisra redukálható benne az ellenállás. Ez akkor óriási előny, ha a konkurencia nem (vagy kezdetlegesen) használja ezt a technikát. Ha láthatatlan, a vevő számára nehezen elképzelhető szolgáltatást árulsz, szerintem a tájékoztatáson áll vagy bukik az ajánlatod kimenetele.

Még egy fontos dolog ezzel kapcsolatban! Észrevettem egy bosszantó jelenséget, amit én csak ötletlopásnak hívok. Vannak, akik fűtől-fától ajánlatokat, javaslatokat kérnek be, amit persze eszük ágában sincs kifizetni, inkább csak ötletekre vadásznak. Ezen kiábrándulva sokan nem is akarnak már szépen kidolgozott árajánlatot kiadni, mondván, hogy egy csomót dolgoznak vele, aztán mégse lesz belőle semmi. Mások arra esküsznek, hogy az árajánlat készítésért is pénzt kell elkérni. Szerintem ezt néhány szektorban meg lehet tenni, de sok esetben valószínűleg nem. Mi akkor a megoldás?

Nálam az vált be, hogy van egy általános tájékoztatást, javaslatot megfogalmazó ajánlatforma, amivel nem megy el sok időm. És van egy másik, javaslattal bővített kiadás, amit csak akkor kínálok, amikor látom, hogy tényleg valódi érdeklődéssel állok szemben. Hallottam már olyan ötletet is, ahol pénzért készül el az árajánlat, de megrendelés esetén az ára levonható a végösszegeből, így utólag mégis ingyenes volt. Ez is járható útnak tűnik.





Szempontok, avagy mire kell ügyelni árajánlat készítésekor?

Van néhány alapvető szempont, amire érdemes odafigyelni az árajánlat elkészítésekor. Egyik-másik apróságnak tűnhet, de tapasztalatok szerint, a vásárlói döntés sokszor apró részleteken múlik. Például ilyeneken, mint a külalak, az ár „tálalása” vagy a tartalom kidolgozása.

Külalak

A külalokról oldalakat lehetne írni. Vannak üzletágak, ahol minél látványosabb egy árajánlat, valószínűleg annál jobb benyomást kelt. Vannak, ahol egy fehér lapra kinyomtatott szöveg is már nagy extrának számít. Feltételezem, hogy egy átlagos vállalkozó ismeri a szektort, ahol tevékenykedik. Azért megjegyzem, nem árt, ha ismered a versenytársak árajánlatadó szokásait is, csak, hogy tudd, a Tőled kapott ajánlatot mivel fogja összehasonlítani az érdeklődő.

Általános esetet alapul véve úgy gondolom, hogy egy ajánlatot érdemes olyan formátumban elkészíteni, ami könnyen:

- lementhető, archiválható,
- e-mail-en továbbküldhető,
- könnyen nyomtatható.

Ami TILOS:

- Telefonon bemondani az árat.
- A levelezőprogram felületén válaszolva megírni. Ez szerintem igénytelenségről árulkodik, ráadásul nem túl nyomtató-barát megoldás.
- Excel, Word formáció sem járható út, hiszen ma már sokféle szövegszerkesztő, táblázatkezelő létezik, így gyakran előfordulhat, hogy nem úgy jelenik meg az ajánlatod a képernyőn, vagy a nyomtatáson, amit ahogyan azt eredetileg szántad.

Célszerű olyan formátumban készíteni, ami elterjedt, és könnyen használható, ilyen például a PDF formátum is. Bármely dokumentumból készíthetsz PDF verziót. Egyszerűen előállítható többek között egy ilyen kis ingyenes PDF készítő program segítségével: <http://www.dopdf.com/hu>

Ár

Az ár kialakításáról már esett szó. Itt inkább csak arra hívnám fel a figyelmet, hogy az árat tudni kell eladni és elfogadtatni. Például egy egyszerű érvelési technikával. Nem kell mást tenned, csak leírni, miért kerül ennyibe, és miért éri meg a megrendelőnek, vagyis tulajdonképpen miért is jó ez az ár?



Csak egyet kérek Tőled! Próbálj meg nem az alacsony árakkal kitűnni a konkurensok közül. Haszon nélkül semmire nem megy a céged. Hosszú távon biztosan belebuknak azok a vállalkozások, akik még mindig árharckba bocsátkozva szereznek megrendeléseket.

Tartalom

A pozitív vásárlói döntés szempontjából nagyon fontos részhez érkeztünk. A tartalom igazából az árajánlat leglényegesebb része. Itt dől el, hogy meggyőzőbb-e az ajánlatod a konkurenciánál. A következő fejezetben erről találsz egy árajánlat vázat, amivel innentől kezdve már gyerekjáték összeállítani a saját ajánlati sablonodat.



Meggyőző árajánlat készítése lépésről lépésre

Az itt található sablont úgy állítottam össze, hogy minden szektorban egyszerűen, könnyen használható legyen. Elöljáróban annyit, hogy nem állítom, hogy ez alapján 5 perc alatt el is fogod készíteni a Te ajánlati sablonodat. Sőt! Először valószínűleg több dolgot innen-onnan össze kell szedned hozzá, hogy komplett legyen. De! Ha egyszer megvan... Onnantól kezdve már csak személyre kell szabni azokat az elemeket, amiket már korábban kidolgoztál. Hidd el, megéri az egyszeri fáradozás, garantált befektetés.

„Kedves Tímea!
Több helyről kértünk be árajánlatot,
de egyik sem volt olyan meggyőző,
illetve áttekinthető, mint az Öné.”
Krauthaim Vanda // Eupália Kft.
www.ujszachenyitervpalyazat.hu

Még egy gondolat, mielőtt belevágnánk a minta tanulmányozásába. Tisztában vagyok vele, hogy másfajta ajánlatot kell adni egy olyan együttműködő partnernek, akivel napi kapcsolatban vagy, és félszavakból is ismeritek egymást, és másfajta annak, aki most talált Rád a neten, és kíváncsi a szolgáltatásaidra. Az általam javasolt sablont akkor fogod kiválóan használni, ha friss, vagy új vevőnek szánod az ajánlatodat.

Ha törzsvásárlónak írsz ajánlatot, akkor is jöhetnek olyan események, amik felborítják a már meglévő jó kapcsolatot, és jól jön egy szépen összeállított árajánlat. Például amikor a kapcsolattartód munkahelyet vált, vagy szülni megy, és valaki más veszi át a munkáját.

Az árajánlat célja

Az árajánlatnak szerintem két fő célja van: a bizalomépítés és a kételyek elosztatása. Egyfelől építés másfelől rombolás is egyben. Mit jelent ez?

1. Megnyerőnek és érthetőnek kell lenned, hogy megbízzanak benned.
2. A szakmai hozzáértésedhez kétség sem férhet. Azt kell sugároznod az ügyfél felé, hogy profi szakember vagy.
3. Érdekes dolog, hogy aki szimpatikusabb, érthetőbb nyelven beszél, és empátikusabb, azt általában jobb szakembernek is látjuk. Így van ez például, ha orvost választunk: olyan könnyen rá tudjuk mondani valakire, hogy jó orvos, holott a tényleges szaktudását nem is ismerjük. Csak azt tudjuk lemérni, hogy velünk, hogy bánt, és ezt vetítjük ki a szakértelmére is.

Milyen elemekből álljon a meggyőző ajánlatod?

1. Bevezetés

Megszólítás, és rövid köszönetnyilvánítás az ajánlatkérésért. Amennyiben nem a címzettől ered az ajánlatkérés, akkor érdemes még azt is megemlíteni, hogy miért küldöd ezt a dokumentációt. Erre azért van szükség, mert esetleg a cégnél kézről kézre jár, vagy a munkatársak átküldöztetik egymásnak az ajánlatot, akkor is maradjon világos, hogy ki, miért, mire vonatkozóan kérte (és kapta) az ajánlatot.

2. A konkrét ajánlat

Ide jön maga az ajánlat, kínálat megfogalmazása. Tilos csak a lényegét fél sorban odavetni, kell a szakzsargon mentes körítés is hozzá. Nem írhatsz csak cikkszámokat és árakat, okvetlenül fontos, hogy a vevő minden egyes pontját megértse, és ezáltal belássa, hogy szüksége van Rád. 3 gyors lépést javaslok hozzá:

- Először is foglald össze a kiindulási pontot. Például: az előzetes megbeszélések alapján úgy látod, hogy a vevőnek erre és erre a szolgáltatásformára van szüksége. Írd le egy mondatban, hogy a személyes/telefonos megbeszélésen miről állapototok meg, mit fog tartalmazni az ajánlatod.
- Ide kerülnek a konkrét árak és azok a megoldások, amit kínálsz. Soha ne feledd, hogy a terméked/szolgáltatásod igazából egy MEGOLDÁS a vevő PROBLÉMÁJÁRA. Úgy kell bemutatnod, hogy a vevő megértse, milyen hasznot hoz neki az, amit kínálsz. Ne felejtsd el használni azokat az árképzési technikákat, amiket az első fejezetben olvashattál. (grátisz, csomagok, „fehéregér”)
- A végén összegezd a lényegét. Javasolj, taníts, aktivizálj! Ne félj javaslattal élni, hiszen Te vagy a szakember. Ez teszi személyre szabottá az érdeklődő számára az egész ajánlatot.

3. Referenciák

Még nem találkoztam olyan ajánlatkérővel, akit ne érdekelték volna a referenciák. Mint ahogy már korábban említettem, az ajánlatban fontos a bizalom, és a szakmai elismerés megszerzése. Erre nincs jobb recept, mint a már korábban végzett minőségi munkáid bemutatása. Főleg, ha vannak hasonló projektek a referenciák között, mint amiről az ajánlat szól, az igazán kompetensé, hozzáértővé tud tenni az ajánlatkérő szemében.



Célszerű nem ömlesztve küldeni a referenciákat, vagy olyan oldalra irányítani az olvasót, ahol a pályafutásod összes referenciája megtalálható. Válassz ki néhányat, ami releváns lehet az árajánlat szempontjából, és emeld ki azokat, különben az érdeklődő hamar feladhatja az oknyomozást.

A kételyek eloszlatására kiváló eszköz lehet például egy-két jól irányzott idézet a régi vevőktől, ami - nem is gondolnád- milyen befolyásoló erővel hat. Sokan azt hiszik, hogy a vevő vélemények nagyon „reklámszagúak”, és senki nem olvassa el őket. Valójában a legolvasottabb részek egyike bármely reklámanyagban, amit nem érdemes kihagyni az árajánlatodból sem.

4. **Egyéb meggyőzést elősegítő eszközök**

Mellékelhetsz olyan bizalomépítő, szakértelmet igazoló eszközöket, amik láttán az olvasóban jó benyomást keltesz. Lehet ez egy jól sikerült cégismertető, szakértő cikk, publikáció, e-book, tanulmány vagy akár videó ajánlása. Én egyszer azért nyertem el egy hosszútávra szóló megrendelést, mert mellékeltem az árajánlatomhoz egy olyan e-book-ot, ami pont az ügyfél problémájával (termékbevezetés) foglalkozott.

Azért vigyázz, ne ess túlzásba! Nem kell feltétlenül mindent csatolnod, ami eszedbe jut, különben még a végén a túl sok információ láttán el sem olvassák az anyagodat. Elég, ha belinkeled az internetcímeket. Régi ügyfélnek is lehet egy-egy friss, a témához illő írást ajánlani, az csak erősíti a már meglévő jó kapcsolatot.

Ezzel meg is volnánk. 4 lépésben elkészült a meggyőző árajánlatod. Most nézzük meg, mi a teendő, az árajánlat elküldése után!



Hogyan menedzsel az árajánlatodat?

Van még egy lépés, ami szerintem sokan nem alkalmazznak, pedig nagyon hasznos információkat, visszajelzéseket lehet nyerni belőle. Ez pedig az utánkövetés. Érdekes az árajánlat kiadása után kb. 1 héttel rákérdezni az árajánlatra, abban az esetben, ha nem érkezett rá reakció. Mit tudhatsz meg ebből?

- Például azt, hogy célba ért-e az ajánlatod, eljutott-e a címzetthez?
- Mi a véleménye az ajánlatodról az ajánlatkérőnek?
- Megszületett-e már a döntés? Ha nem, mikorra várható?

Igazából mindegy, hogy a kollegáidnak, vagy az ismerőseidnek mi a véleménye az ajánlatodról, lényeg az, hogy maga az ajánlatkérő mit gondol róla. A válaszokból és az esetleges hibákból sokat lehet tanulni, amivel a későbbiekben még hatékonyabbá tehető az árajánlatod.

Egy fontos tanács a végén

Az előzőeket végigolvasva remélem kedvet kaptál egy ütős árajánlat elkészítésére. Szerintem itt és most kezd el átírni az eddig használt sablonodat, különben nagyon hamar a halogatás útvesztőjében találhatod magad. Ha megfogadod a tanácsomat, akkor garantáltan nagyobb számban fogsz pozitív válaszokat kapni az árajánlataidra.

Ha nem akarsz időt szánni az ajánlataid kidolgozására, természetesen nekem úgy is jó, csak akkor kalkuláld bele, hogy nem is fog változni semmi. Marad minden a régiben.

Sok sikert, és eredményes árajánlatadást kívánok!

Szilágyi Tímea

marketing szövegíró és tanácsadó

ui.: Az is érdekel, hogy marketing anyagaidat hogyan tudnád felturbózni úgy, hogy az több vevőt hozzon? Akkor ezt még ajánlom figyelmedbe: www.mikromarketing.hu

