



Pharmasco®

ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

з 2002 року

**Надання
знижок.**

- Павло Гриценко
- Менеджер з розвитку персоналу

Очікування від тренінгу



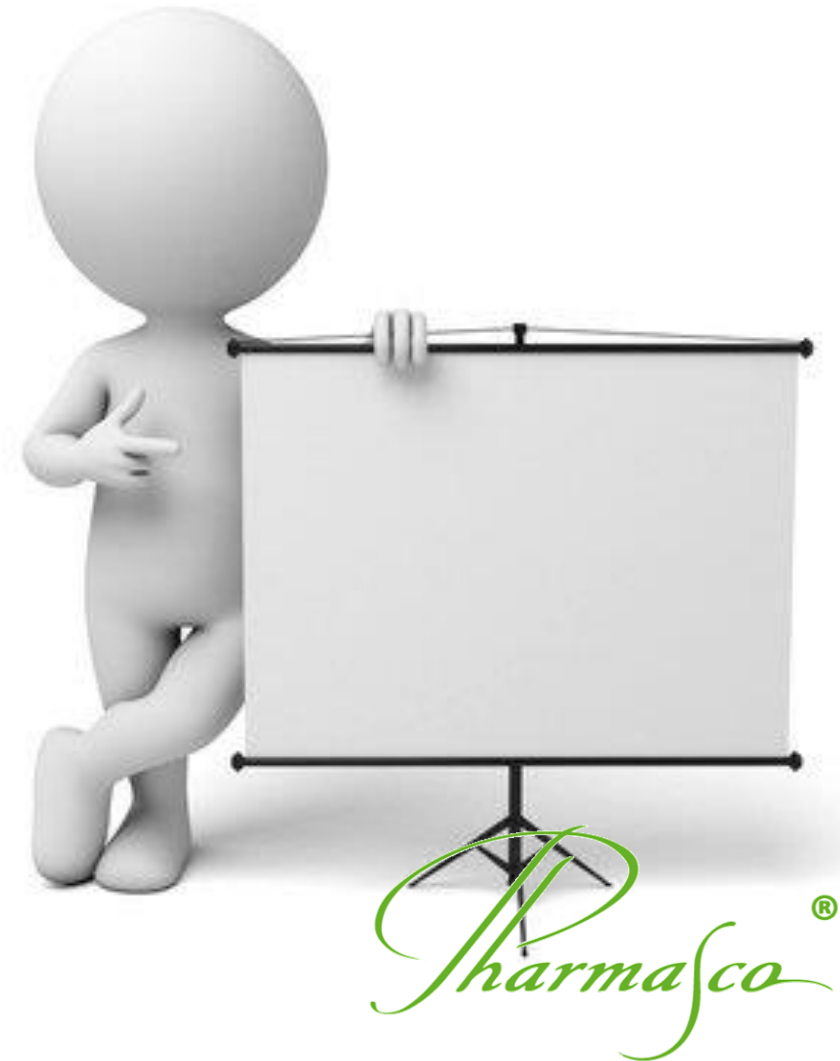
Чого я хочу навчитися сьогодні?

Pharmasco[®]

Мета тренінгу

Навчитися

1. Показувати цінність пропозиції
2. Використовувати знижки різних категорій
3. Розраховувати фінансову обґрунтованість знижок
4. Аргументовано презентувати знижки
5. Знаходити взаємовигідні альтернативи знижкам
6. Аргументувати надання альтернатив з вигодою партнерові



Цінність продукту

- Як партнери бачать те, що ми продаємо?



Pharmasco[®]

Що таке цінність?

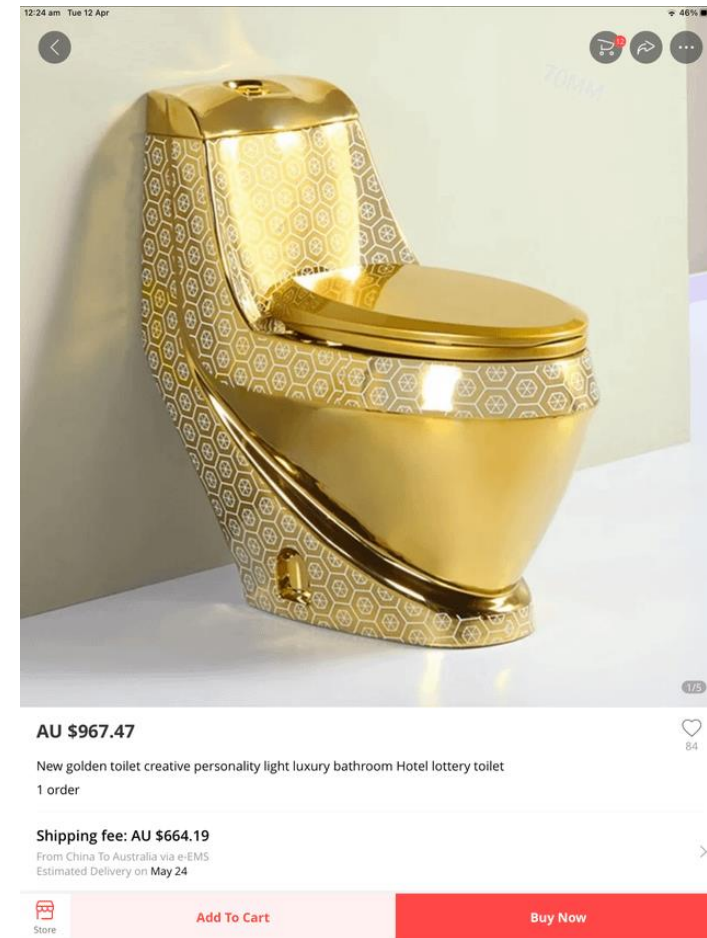
- Це не лише функція — це **досвід, довіра, якість, історія бренду**
- Один і той самий продукт може мати різну цінність у різних контекстах



Pharmasco[®]

Як формується сприйняття ціни

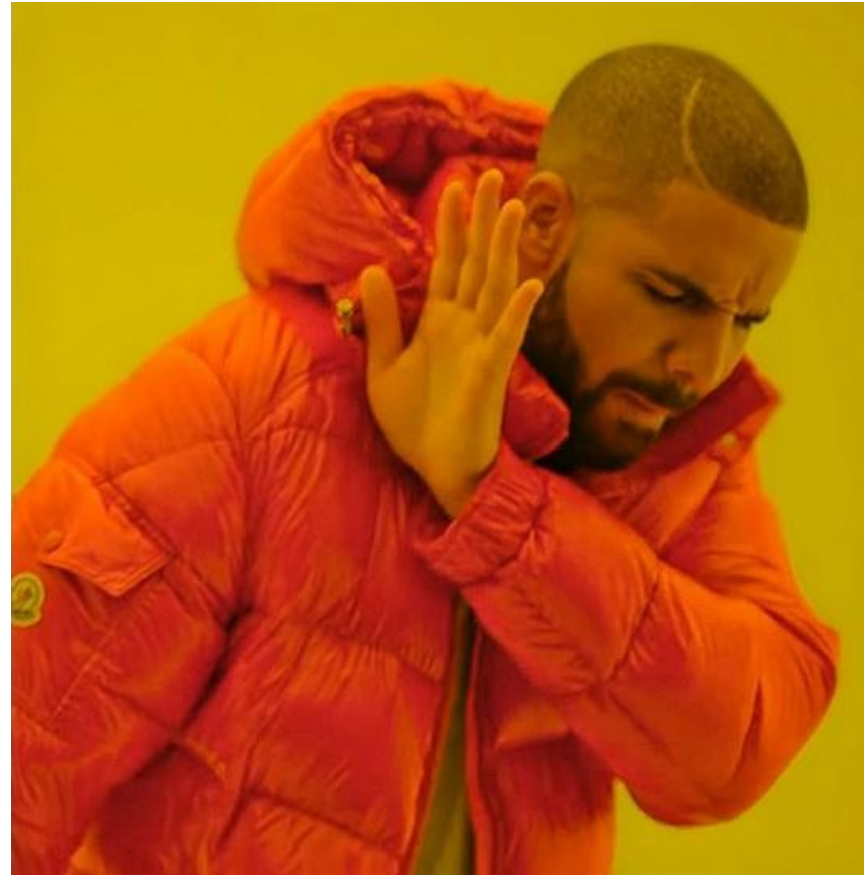
- Перший "якір" — ціна, яку бачить партнер
- Порівняння з конкурентами або з тим, що вже знайоме
- Емоційна реакція та візуальна презентація впливають не менше за цифри



Pharmascope®

Ризики невіправданих знижок

- Знижка = сигнал, що продукт не вартий своєї початкової ціни
- Знижка часто **не стимулює лояльність**, а лише разову покупку



Як підвищити сприйняття цінності

- Покращити подачу:
візуалізація,
аргументація, досвід
партнера
- Додати сервіс або
додаткові пропозиції,
замість того щоб
знижувати ціну
- Зробити акцент на
довгостроковій вигоді



Pharmasco[®]

Практичне завдання

- Цінність без цифр" — сформулювати переваги продукту так, щоб партнер сприймав його як вигідний **ще до згадки про ціну**
- Робота в парах або міні-групах



Типи знижок

Не всі знижки однаково
ефективні



Pharmasco[®]

Класифікація знижок

- **Об'ємна знижка:** при купівлі великої партії
- **Сезонна/календарна:** наприклад, Чорна п'ятниця
- **Знижка лояльності:** для постійних партнерів
- **Промо-знижка:** новий товар, новий ринок
- **Комерційна акція:** обмежений час або кількість
- **Знижка за умови:** передоплата, самовивіз, тощо



Pharmasco[®]

Коли варто давати знижку?

- Стратегічна мета: проникнення на ринок, активізація партнера
- партнерський сегмент: новий vs. лояльний
- Конкурентний фон: чи є альтернатива без знижки?



Ризики неправильного застосування

- Постійні знижки = **втрата довіри**
- Конфлікт з плановою маржею
- **Звикання** партнера до дисконту
- Внутрішня конкуренція: знижки на одне — падіння продажів іншого



Як обрати тип знижки?

- **Ключові запитання:**
- Яка ціль — короткостроковий прибуток чи довгострокова лояльність?
- Який партнер — новий чи існуючий?
- Яка продуктова ситуація — новинка чи "виводимо залишки"?




Практичне завдання

- **Кейс-робота:** кожна група отримує умовну ситуацію (продукт, сегмент, мета)
- Завдання: обрати тип знижки, пояснити чому, та передбачити ризики



№	Ситуація	Продукт	партнер	Ціль продажу	Додатково
1	Новий вихід на регіональний ринок	Аналізатор іонів	Приватна лабораторія у регіоні	Залучення першого партнера	Висока конкуренція, відсутність репутації
2	Сезонне оновлення техніки	Центрифуга	Державна лікарня	Замінити старе обладнання	Бюджет обмежений, складні закупівлі
3	Підвищення лояльності існуючого партнера	Автоматичний біохімічний аналізатор	Велика мережа лабораторій	Продати другий пристрій	партнер вже має один апарат — потрібна мотивація
4	Просування залишків серії	Напівавтоматичний біохімічний аналізатор попередньої моделі	ЦПМСД	Швидкий продаж залишків	Нова модель вже з'явилася на ринку
5	Розширення послуги	Пакетне рішення +термостат + реактиви	Приватна діагностична лабораторія	Продаж додаткового обладнання	партнер має базове оснащення, розглядає нові напрямки



Фінансове моделювання знижок

Як кожен % знижки впливає на прибуток?



Pharmasco®

Чому важливо рахувати?

- Знижка = зменшення маржі, але не завжди збільшення продажів
- Дрібна помилка в прогнозі → збиток замість вигоди
- Рішення “на око” — небезпечні для складного обладнання



Pharmasco®

Ключові показники

- Собівартість продукції
- Базова ціна
- Поточна маржа
- Розмір знижки
- Кількість продажів до / після застосування



Pharmasco[®]

Як змінюється прибутковість?

- Приклад: знижка 10% може знизити маржу на 30%
- Не всі знижки окуповуються — залежить від об'єму



Pharmasco[®]

Очікування від тренінгу

Кожна група отримує кейс (з продуктом, ціною, собівартістю)

Вони моделюють знижку (5%, 10%, 15%) → визначають точку беззбитковості

Поле	Формула / опис
Собівартість	Вхідне значення
Базова ціна	Вхідне значення
Знижка (%)	Вхідне значення
Продажна ціна	$= \text{Базова ціна} \times (1 - \text{Знижка})$
Маржа %	$= (\text{Продажна ціна} - \text{Собівартість}) / \text{Продажна ціна}$
Прибуток з одиниці	$= \text{Продажна ціна} - \text{Собівартість}$
Кількість одиниць до / після знижки	Вхідне значення або оцінка
Загальний прибуток	$= \text{Прибуток} \times \text{Кількість}$
Точка окупності знижки	Модель: при якому обсязі продажів нова маржа = стара

Pharmasco[®]

Калькулятор знижки

- Розрахункова модель, яка дозволяє:
- Вводити собівартість, бажану маржу, розмір знижки
- Бачити, як змінюється фінальний прибуток



Pharmasco®

Як презентувати та обґрунтувати знижку

Знижка — це аргумент, не
поступка

**Sales
Success**

Pharmasco®

Чому це важливо

- Партнери відчують, коли знижка необґрунтована
- Непереконлива презентація → сумнів у якості або позиціонуванні продукту
- Впевнене обґрунтування = зміцнення довіри



Pharmasco[®]

Структура аргументації



Модель презентації

- *“Ми пропонуємо вам знижку, оскільки хочемо, щоб ваша лабораторія змогла протестувати нове рішення без ризиків. Пропозиція діє до кінця місяця і включає підтримку з боку нашого сервісу.”*
- ● Це обґрунтована причина
- ● Чітка рамка
- ● Акцент на вигоді

Конструктор аргументації знижки

- **1.Причина знижки**
- Обґрунтування, чому ми даємо вигідні умови:

Сценарій	Формулювання
Вихід на новий ринок	“Ми хочемо, щоб ви першими протестували рішення — тому пропонуємо спеціальну промо-умову”
Стартова співпраця	“Для першого замовлення передбачена вигода, що мінімізує стартові витрати”
Лояльність	“Це подяка за вашу довіру і стабільну співпрацю з нами”
Виведення залишків	“Ми формуємо вигідні комплекти на базі останніх одиниць серії”
Стимул розширення	“Це підтримка для вашого нового напрямку — пакетна пропозиція зі знижкою”

Конструктор аргументації знижки

2. Обмеження в часі або умовах

Це створює відчуття актуальності без тиску:

- “Пропозиція дійсна до кінця місяця”
- “Умови закріплюються при замовленні до дати ____”
- “Знижка діє при передоплаті або замовленні комплекту”



Конструктор аргументації знижки

3. Акцент на цінність

Замінюємо мову “знижки” на мову **ВИГОДИ:**

- “Ви отримуєте не лише кращу ціну — а й безкоштовне сервісне обслуговування на перший рік”
- “Комплект включає стартовий набір реагентів, щоб ви могли одразу розпочати”
- “У ціну входить налаштування та навчання персоналу — фактично ви економите час і ресурси”



Pharmasco[®]

Конструктор аргументації знижки

- 4. Готова формула (можна комбінувати):
- *“Ми пропонуємо вам спеціальні умови, оскільки це перше замовлення / новий напрямок / залишки серії. Пропозиція дійсна до ___ і включає додаткову підтримку / бонус / сервіс. Це дозволяє вам протестувати рішення з максимальною вигодою та без ризиків.”*



: Практичне завдання

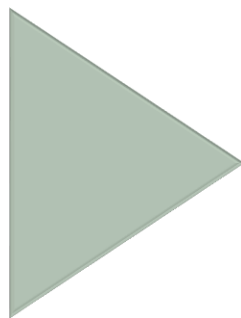
- У групах: обрати один кейс із попереднього блоку
- Сформулювати **усну презентацію знижки**: – Причина – Цінність – Обмеження у часі – Як це звучить для партнера



Pharmasco[®]

Як створити привабливу пропозицію без ЗНИЖКИ

Вигода
≠ менша
ціна



Вигода
≠ ретро
бонус

Pharmasco[®]

Чому не завжди варто знижувати ціну

- Знижка іноді знижує **сприйняття якості**
- Створює **очікування** у партнера на майбутнє
- Не завжди окупається фінансово



Альтернативні інструменти

- **Пакетне рішення:** комплект “апарат + реагенти + навчання”
- **Сервіс-бонус:** гарантія, безкоштовне технічне обслуговування
- **Додаткові послуги:** онлайн-супровід, консультації
- **Швидка логістика / установка**
- **Пріоритетна підтримка / статус “партнер”**

Pharmasco[®]

Як це сприймає партнер

- Я отримую більше, ніж просто товар”
- “Це рішення під мої потреби”
- “Мені не дали знижку — мені дали перевагу”



Практичне завдання

- Групи отримують кейси з минулих блоків
- Завдання: сформулювати **альтернативу знижці**, яка звучить переконливо
- Наприклад: – Замість знижки на аналізатор → гарантія 3 роки + набір реагентів – Замість дисконту на термостат → безкоштовне навчання персоналу + доставка за 48 годин



Pharmasco[®]



Pharmasco®

ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

з 2002 року

**Бажаю успіхів і великих продажів.
Хай буде з вами Бонус!**