

СЕКРЕТЫ КОРПОРАЦИИ

# **ПЕРЕГОВОРЫ О ЦЕНЕ: Как не прогнуться, не потерять клиента и не сдать маржу**

**Герман Юн**

основатель программы "СЕКРЕТЫ КОРПОРАЦИИ"

2004-2026 ГОД



## **ГЕРМАН ЮН**

основатель программы "СЕКРЕТЫ КОРПОРАЦИИ"

**700+  
млн ₽**

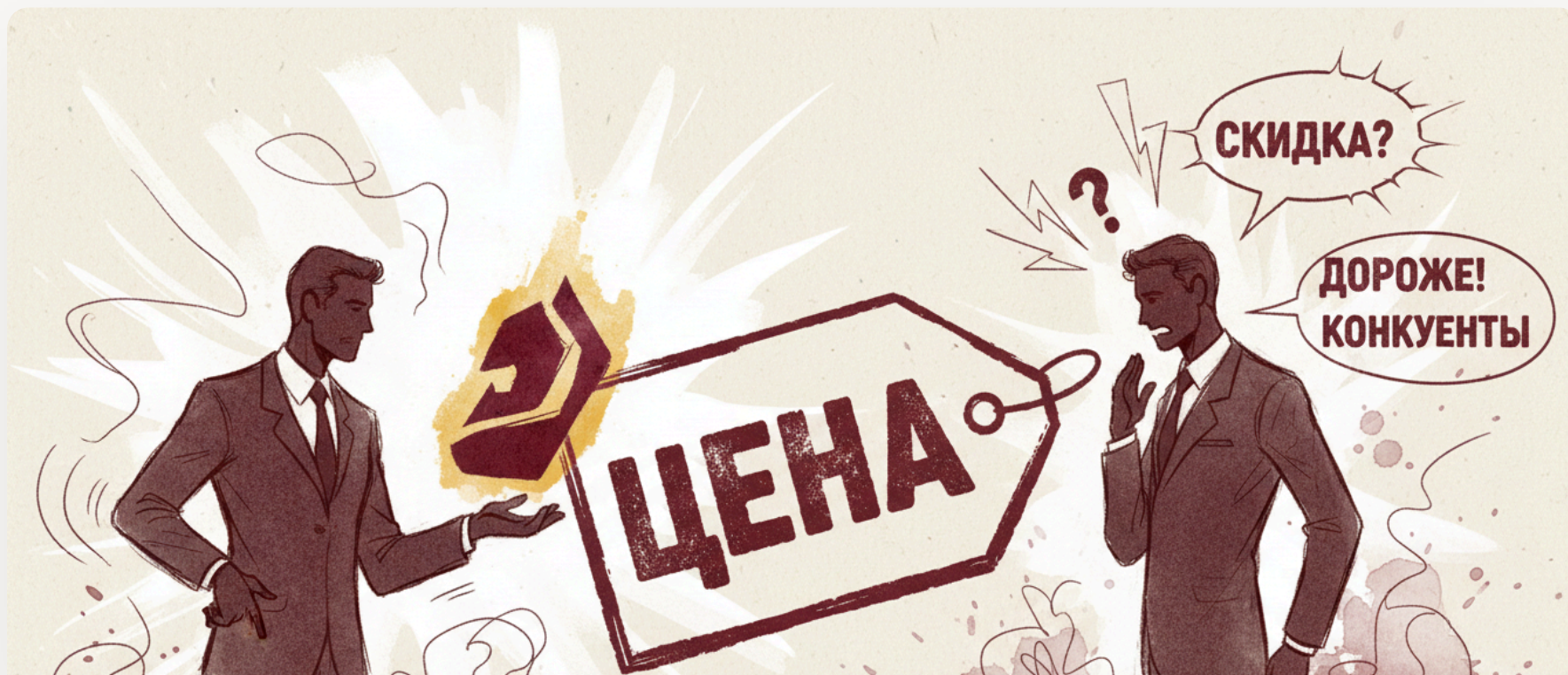
Помог заработать  
дополнительной  
прибыли клиентам

**35 лет**

Весь опыт посвящен  
реальному бизнесу и  
реорганизациям  
компаний

**16  
отраслей**

Работал с командами до  
2000 сотрудников и  
компаниями до 5 млрд







Любые серьёзные переговоры заканчиваются не на этапе презентации, а на этапе цены. До этого всё было легко: вы показали продукт, объяснили выгоды, нашли контакт. Клиент слушал, кивал, соглашался. Но стоило произнести сумму — и разговор сменил тональность.

«А скидка будет?», «Это дороже, чем мы рассчитывали», «У конкурентов дешевле», «Сделайте нормально и по рукам».

В этот момент у большинства продавцов перехватывает дыхание. Они начинают торговаться с собой, торопливо бросают: «Ну давайте я вам скину...», «Давайте попробуем найти компромисс...», «Хорошо, я уточню у руководства...» — и теряют всё: и позицию, и маржу, и уважение клиента.

## Что на самом деле стоит за фразой «дорого»

А ведь всё, что произошло — абсолютно нормально. Возражение по цене не означает отказ. Это значит лишь одно: клиент не понял ценности. А значит — не выстроено соотношение между тем, что он получит, и тем, что должен отдать. И вот тут начинается настоящая работа.

Когда клиент говорит «дорого», он редко имеет в виду реальную нехватку денег. Чаще за этим стоит тревога. Он боится, что заплатит — а потом пожалеет. Что купит — а потом не получит результата. Что выберет — и останется с пустыми руками.

Профессиональный продавец в этот момент не начинает спорить. Он остаётся спокойным. Он не уговаривает и не суетится. Он помогает клиенту увидеть ценность заново — но уже с опорой на его собственные слова, его проблемы, его цели.

## Когда вам возражают по цене



**Покажите выгоду**

Сначала покажите ценность, а потом — цену.



**В крайнем случае разбейте платежи**

Предложите гибкие условия оплаты.



**Не начинайте переговоры первым**

Дайте клиенту высказаться первым.

**Если клиент говорит: «Дорого»**

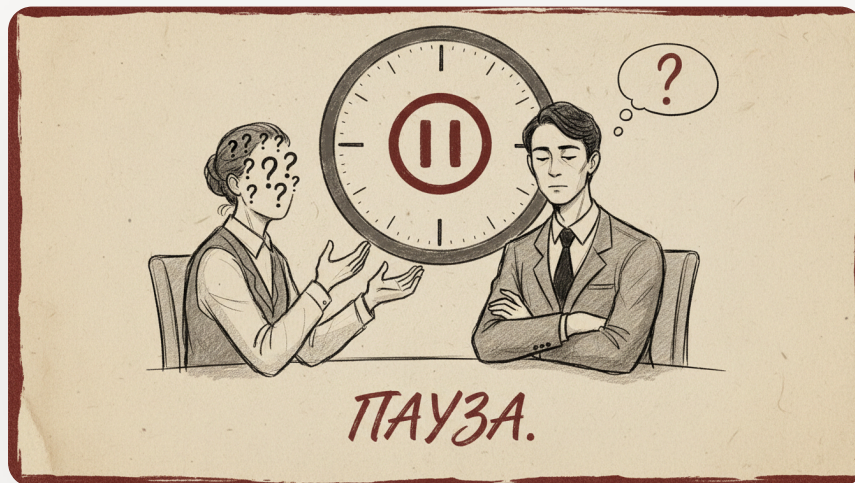
- Соглашайтесь, но затем спрашивайте: «Дорого по сравнению с чем?». Посмотрите на его референсную группу.
- «Что для вас важно, кроме цены?»
- Озвучьте выгоды от работы с вами. «За что вы платите?»
- Приведите аргументы про конкурентов. «Почему у нас лучше?»
- «Что будет, если не решим эту проблему?» Вы рискуете тем-то и тем-то.
- «Что будет, если вы не купите наш продукт?» Потеряете это.

**Главное — не оправдывайтесь за цену.**

## Первая реакция определяет все

Правильный ответ — не вступать в спор, не оправдываться, не менять тему. А спокойно выдержать паузу. Уточнить, что именно вызывает сомнение.

Переформулировать то, что вы услышали: «Правильно понимаю, сейчас для вас важно понять, чем мы отличаемся от других предложений на рынке?» — и начать заново выстраивать



ценность, но уже в контексте этой конкретной реакции.

Вы не прогибаетесь. Вы работаете. Помогаете клиенту преодолеть сомнения и принять решение.

## Как отстаивать цену без нажима

Ценность — это не набор характеристик. Это когда клиент чётко понимает: «Это для меня». Если в ходе презентации вы опирались на то, что услышали от клиента — вы уже на верном пути. Осталось только сфокусировать внимание и назвать главное — то, что действительно имеет значение.

*«Вы говорили, что для вас критично не сорвать сроки запуска. Мы несем ответственность за поставку. Ни один из конкурентов этого не предлагает»*

*«Вы упомянули, что вам нужен поставщик, который не исчезнет через три месяца. Мы работаем на рынке уже 12 лет, и среди наших клиентов ...»*

*«Вы отметили, что уже обожглись с предыдущим подрядчиком. Поэтому мы предлагаем пилотный запуск с проверкой KPI – чтобы вы могли убедиться в качестве до масштабирования».*

Вы не спорите. Вы связываете цену с последствиями. Вы не просто продаёте продукт. Вы показываете, как он решает задачу клиента быстрее, надёжнее, с меньшими рисками.

### ❗ Что делать, если клиент всё равно давит

Допустим, вы отработали ценность, но клиент настаивает. «Мы хотим дешевле». Это не провал. Это точка выбора. Либо вы идёте на уступку, либо держите позицию. Но ни в коем случае не начинаете оправдываться.

## Как сделать уступку и не нанести себе ущерб

Если вы готовы пойти навстречу — делайте это умно. Не просто «ок, давайте скину 15%», а «Давайте найдём вариант, который устроит обе стороны. Если мы уберём дополнительные опции, я могу предложить...».

Или: «Если вы готовы подписать договор сегодня, я могу зафиксировать текущую цену и дать вам первый месяц в подарок». Или: «У нас есть специальная программа для стартапов — если вы подходите, обсудим».



Суть в том, что вы не просто уступаете. Вы меняете условия. И делаете это так, чтобы клиент понимал: это исключение, а не ваша обычная практика.

## Когда нужно сказать «нет»

Бывают моменты, когда лучше отказаться от сделки. Если клиент просит скидку на 40%, а вы понимаете, что это уже не прибыльно — остановитесь. Скажите прямо: «Я понимаю вашу позицию, но при таких условиях я не смогу обеспечить вам должный уровень сервиса. Давайте вернёмся к обсуждению, когда ситуация изменится».

Это не агрессия. Это профессионализм. Вы показываете, что цените свою работу, своё время, свой продукт. И парадокс в том, что именно такое поведение иногда возвращает клиента к диалогу.

## Главные ошибки при возражении по цене

1

Сразу снижать цену

Это показывает, что вы не уверены в ценности своего продукта.

2

### Оправдываться

«У нас качество», «Мы лучшие» — это звучит как слабость.

3

### Избегать прямого разговора о цене

Клиент почувствует неуверенность.

4

### Терять спокойствие

Суета читается как отчаяние.

## Итого

Переговоры о цене — это не про уступки. Это про понимание. Если клиент говорит «дорого», он говорит: «Я пока не вижу достаточной ценности». Ваша задача — не снизить цену, а помочь ему увидеть эту ценность.

И если вы делаете это правильно, то не прогибаетесь, не теряете клиента и не сдаёте маржу. Вы просто работаете профессионально. Так, как это делают те, кто умеет продавать не продуктом, а результатом.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА

# Стратегическая диагностика с командой Германа Юна

Разберём ваш бизнес, найдём узкие места и точки роста — и дадим конкретный план действий.

 **Оставить заявку**

 Команда Германа свяжется с вами и согласует время