

TECHNIKI OBRONY CENY i kreowanie wartości oferty



Karolina Oleksa-Marewska
www.psychologiazarzadzania.pl

DLACZEGO KLIENCI PYTAJĄ O RABATY?

- Czują niepewność u oferującego
 - Nie widzą wartości oferty
- Typy klienta: Kontroler, Rozsądny Niewydawacz, Poszukiwacz doświadczeń, Rozrzutnik
- Mogą faktycznie uważać, że cena jest dla nich za wysoka (nie mają takiego budżetu, więc niepoprawnie ich sprofilowaliśmy, albo nie widzą wartości w ofercie na tyle, aby wydać na nią pieniądze)



TYMCZASEM RABATOWANIE...

- **Obniża postrzeganą wartość oferty.**
- **Pojawiają się myśli, “łatwo poszło”
i “coś jest nie tak”**
- **Powoduje, że klienci częściej rezygnują z oferty lub składają reklamacje!** Badania wykazały, że mniejszą wagę przykładamy do czegoś tańszego, częściej też mamy zastrzeżenia do usługi/ produktu.

PRZYKOTUJ SIĘ DO OBRONY CENY

Początkiem obrony ceny jest dobre zbadanie potrzeb.



Pytania otwarte -> pytania precyzujące
-> pytania dopełniające i parafrazy

W badaniu potrzeb nie pytaj o budżet, nie prowadzaj oferty do ceny (o niej dopiero po zrozumieniu celu i oczekiwań klienta)

Zaprezentuj ofertę korzystnie (reguły wywierania wpływu)

Pamiętaj, że Twoja relacja z klientem kształtuje jego postrzeganie oferty




Gdy klient mówi“to za drogo, a jakiś rabat?”


★ "Rozumiem, że cena jest dla Pana bardzo ważna. A co jeszcze liczy się dla Pana w podobnym stopniu? Pytam bo mamy różne pakiety cenowe i jak będę wiedział, czego Pan oczekuje, to będę mógł zaoferować najkorzystniejszy."


★ "Ok, za chwilę porozmawiamy o cenie, proszę usiąść (jeżeli to spotkanie na żywo), a jeszcze z ciekawości zapytam, co Panu się najbardziej podoba w tej ofercie? Odpowiada Pana potrzebom?"

★ "A dlaczego pyta Pan o rabat? Czy cena wydaje się Panu za wysoka?" (jeżeli tak, odpowiadanie na zastrzeżenia dot. wysokiej ceny np. "Panie Janie, cena jaką zapłacicie za powierzchnię to koszt równy produkcji jednego waszego urządzenia/ koszt opłacenia jednego tygodnia pracy handlowca/ to nawet nie połowa ceny za jedną Państwa maszynę itp, a w zamian za to otrzymujecie dostęp do X klientów w ciągu zaledwie kilku godzin!")


Gdy klient mówi“to za drogo, a jakiś rabat?”

 “Biorę pod uwagę Państwa prośbę o rabat. Zanim jednak o tym porozmawiamy, chciałbym zrozumieć Państwa priorytety i czego oczekujecie od naszej usługi. Chcę zapewnić Państwu jak najlepsze rozwiązanie i wycenę”.


 “Panie Janie, wydaje się, że istnieje różnica między wartością naszego rozwiązania a ceną, którą jest Pan gotów zapłacić.” (czekamy na reakcję klienta, po niej odwołujemy się do zbadanych potrzeb i pokazujemy, że oferta je spełnia, jak nie- za mało zbadaliśmy potrzeby)


 “A jaką dodatkową wartość/usługę możemy zaproponować, aby nasze rozwiązanie było warte swojej ceny?”

Gdy klient mówi“to za drogo, a jakiś rabat?”

 Kiedy klient naciska na rabat “Zważywszy na naszą nową politykę cenową, nie przyznajemy już rabatów. Za to chcemy dawać jak najwyższą wartość- co jest najważniejsze dla Państwa w perspektywie skorzystania z X?”

Odpowiedzi mało oczywiste:

 “W rzeczywistości, ze względu na rosnące koszty X, będziemy zwiększać nasze ceny, więc to i tak preferencyjna cena, jaką mogę Panu zaproponować”

 “Niestety, nie mogę obniżyć ceny, jeżeli nie będziemy zarabiać na tych wydarzeniach, spadnie ich jakość i wtedy nikomu nie będzie przyjemnie w nich uczestniczyć, ani Państwu jako wystawcom, ani zwiedzającym, czy nam pracownikom. Szkoda byłoby takiego eventu.”

Gdy stały klient lub “ważny gracz” mówi

“a mój (stały) rabat?”

★ „Mogę zaoferować rabat w wysokości X, jeśli Państwo Y...” (np. “zapłacą tę kwotę do końca miesiąca i będziemy mieli pewność, że będziecie z nami”).

★ *Gdy stały rabat to X złotych, a my chcemy przejść na procenty* “ Panie Janie, doceniamy naszą stałą współpracę i dlatego, chociaż zmieniła się polityka rabatowania firmy, chcemy Panu przyznać X% rabatu od tej ceny.”

★ *Jeżeli klient się buntuje, czemu nie może dostać X zł, tylko kilka procent, można powiedzieć* “Wprowadzamy takie zmiany, żeby ujednoczyć system rabatowania, dzięki czemu cena zawsze będzie przejrzysta dla Państwa i łatwiejsza do wyliczenia” (można dodać “przy innych Targach te zmiany już działają i klienci są zadowoleni, stąd te reguły wprowadzamy także tu”)

Gdy stały klient lub “ważny gracz” mówi “a mój (stały) rabat?”

★ “Doceniamy Państwa lojalność jako stałego klienta. Zmieniając naszą politykę rabatową, chcemy zaoferować inne korzyści/ możliwości, takie jak ...” (podanie dobrego dla klienta rozwiązania, zaoferowanie czegoś, czego do tej pory nie miał, albo będzie wyjątkowe, tylko dla niego).

★ *Odwołanie do rzekomego lub faktycznego zwierzchnika* “Niestety, nie mam już możliwości przyznawania takich rabatów, firma tworzy nowy, przejrzysty system cenowy i nie mamy zielonego światła na rabatowanie. Natomiast, żeby docenić naszą współpracę, mogę zaproponować coś innego...”

“To za drogo” przydatne modele odpowiedzi:

Aikido- zmiana wektora siły argumentu

Zgodzenie się z klientem, że jego słowa mają sens i przejść do powtórnej argumentacji

1. Tak, Zgadzam się/ owszem, cena nie jest najniższa
2. i właśnie dlatego
3. powtórna argumentacja- cecha i korzyść

K: “Ta powierzchnia jest za droga”

Ty: **“Tak, zgadza się, cena powierzchni nie jest najniższa i dlatego wiele firm o nią pyta, bo jest w strategicznym położeniu, praktycznie każdy zwiedzający obok niej musi przejść, czyli będziecie Państwo widoczni, a tak jak Pan mówił, to dla Was ważne.**

“To za drogo” przydatne modele odpowiedzi:

Karate- złam schemat, zrób dźwignię

1. Tak, Zgadza się/ owszem, cena nie jest najniższa
2. jednak jeśli weźmie Pan pod uwagę....
3. powtórna argumentacja- cecha i korzyść

K: “Ta powierzchnia jest za droga”

Ty: **“Tak, zgadza się, cena powierzchni nie jest najniższ, a jednak jeśli weźmie Pan pod uwagę, że jest w strategicznym położeniu i praktycznie każdy zwiedzający obok niej musi przejść, okazuje się to opłacalną inwestycją.**

Trzymaj pozycję- klient mówiąc “to za drogo, przecież już Was nie potrzebujemy, Targi się skończyły” próbuje zepchnąć Cię na niepewny grunt, co pozwoli mu np. grać o wyższy rabat.

Bycie pewnym siebie (np. utrzymywanie kontaktu wzrokowego, wyprostowanej postawy ciała), mówienie spokojnym, wyważonym tonem tworzy psychologiczne wrażenie przewagi.



**DZIĘKUJĘ ZA
UWAGĘ!**

DO ZOBACZENIA
W NIEDALEKIEJ
PRZYSZŁOŚCI! :)