

Psychologia ceny

- czyli o przypadkach, kiedy cena jest najważniejsza

Często słyszę prośbę, by podpowiedzieć sprzedawcom gotowe wypowiedzi na sytuacje, gdy Klient ocenia ofertę jako drogą. Prośbie tej niejednokrotnie towarzyszy brak chęci wdrożenia większych zmian w podejściu do rozmów z Klientami. Sytuacja ta jest analogiczna do postępowania pacjenta z nadwagą, niechętnego do jakichkolwiek zmian w postępowaniu (nie będę stosował diety), a oczekującego wyłącznie magicznej pigułki. Sprzedawco, nie tylko lecz skutki, usuwaj przede wszystkim przyczyny problemów.

Odruchowo szukamy sposobu reakcji, zmieniającej postawę i zapatrywania Klienta. Jednak istotniejszym - niż uczenie się „chwytów” na Klientów żądających niższych cen - jest pytanie jak prowadzić rozmowy handlowe, by klienci kierowali się innymi parametrami. W starym modelu prowadzenia rozmów handlowych (model akwizycyjny), sprzedawca prezentował ofertę, a następnie „walczył” z zastrzeżeniami Klienta i żądaniem przez niego niższych cen. Umiejętność sprzedaży polegała na uczeniu się „chwytów”, którymi przełamywano opór Klienta. W nowoczesnej sprzedaży należy najpierw skupić się na poznaniu sposobu funkcjonowania konsumenta, a dopiero po tym ukazać mu najlepsze dla niego rozwiązanie (model relacyjny). Cena podczas zakupów zawsze ma znaczenie i jest ważna, lecz przy prawidłowo realizowanych rozmowach doradczych, równie istotne, a nawet istotniejsze dla Klientów są inne kryteria wyboru.

Kiedy Klienci skupieni są na cenie?

Zazwyczaj uważa się, że Klient jest skupiony na cenach produktu ponieważ nie posiada odpowiednich zasobów (inaczej mówiąc: Klienci nie mają pieniędzy). Powszechność tej opinii wynika z faktu, że taka interpretacja usprawiedliwia brak skuteczności w sprzedaży produktów wyższej jakości (zazwyczaj droższych). A przecież Klient, który naprawdę nie ma zasobów, często w ogóle do nas nie trafia. Skupienie na cenie nie oznacza braku u Klienta zasobów, lecz jedynie brak chęci ich wydania. A to już nie jest problem tylko **wyzwanie**.

Zasadą jest, że osoba mająca niewielką znajomość wybieranych produktów lub nieposiadająca żadnej wiedzy na ich temat, zazwyczaj skupiona jest na cenie, bo jest ona dla

niej jedynym parametrem możliwym do porównania. Im mniej Klient wie o oglądanych produktach, tym bardziej skupiony jest na ich cenie. Im więcej o nich wie, im bardziej potrafi sobie wyobrazić ich używanie i zastosowanie, im bardziej rozumie jak może usprawnić swoje funkcjonowanie, tym mniejszą rolę w wyborze odgrywa cena (zawsze jest ważna, ale na jej postrzeganie i rolę w podjęciu decyzji zakupowej ma wpływ doradca). Psychologia percepcji ceny opiera się w związku z tym na jednej zasadzie: **Jeżeli Klient nie widzi różnicy między produktami zawsze wybierze tańszy!** Co to oznacza? Gdy Klient nie widzi różnicy między dwoma produktami (obydwa są tak samo dobre, efekt będzie taki sam), to wybiera tańszy. Gdy Klient nie widzi żadnej różnicy między dwoma firmami, będzie kupował tam, gdzie jest taniej. Gdy Klient nie widzi różnicy między zakupem od sprzedawcy, a zakupem w Internecie, to wybierze miejsce tańsze.

Gdy człowiek zaczyna rozumieć różnice między wyrobami i firmami oraz wynikające z nich zarówno korzyści, jak i ryzyko, wtedy skupia się na wybraniu najkorzystniejszej dla siebie opcji i kieruje się innymi parametrami. To od handlowca zależy wokół jakiego tematu zorientowana jest rozmowa z Klientem. Czy wokół usprawnienia funkcjonowania, czy wokół kosztów i oszczędności? Rolą handlowca jest takie prowadzenie rozmowy, by Klient myślał tak, jak on, postrzegał produkty podobnie do niego, podobnie oceniał ich parametry oraz posiadał zbliżone do niego kryteria porównywania. Dzięki temu Klient skupiony będzie na innych elementach oferty niż cena i będzie posiadał niezbędną wiedzę, by na ich podstawie dokonać wyboru.

Z powyższej reguły wynika najważniejsza zasada skutecznej sprzedaży:

Odróżnij się, albo giń

Odróżnij produkty, albo sprzedawaj wyłącznie te tańsze. W rozmowach z Klientami należy dokonywać porównania rozwiązań oferowanych przez siebie z konkurencyjnymi. Odróżniać należy również jakość obsługi (serwis, logistyka, dostępność, terminowość). Badania rynkowe pokazują, że średnio dla wszystkich branż, Klienci są gotowi zapłacić

więcej o 10% za ten sam produkt, jeżeli towarzyszy mu wyraźnie lepsza obsługa. Jeżeli Klienci wybierają inne firmy lub 'uciekają' do Internetu, to przyczyną pośrednią może być niższa cena, lecz powodem bezpośrednim jest brak w jego percepcji różnicy między zakupem u nas i w tamtych miejscach. W tym miejscu zasugeruję ustalenie swojego własnego standardu obsługi Klienta.

Skoro w sprzedaży droższych wyrobów (czyli jednocześnie wyższej jakości) istotne jest skupienie uwagi Klienta na poprawie jego funkcjonowania, to

Jak skupić uwagę klienta na usprawnieniu funkcjonowania?

Która opcja będzie dla klienta najkorzystniejsza? By to wiedzieć, trzeba Klienta poznać, czyli kluczem jest **wywiad** (etap analizy potrzeb). Zadawanie Klientowi pytań skupia jego uwagę na najistotniejszych tematach i podświadomie stają się one dla niego ważniejsze. Zadawanie pytań, wyciąganie wniosków z odpowiedzi Klienta i formułowanie jego potrzeb pozwala mu zrozumieć, jakimi kryteriami należy się kierować w wyborze dostępnych rozwiązań. Skupienie uwagi Klienta na najkorzystniejszej dla niego opcji opiera się w pierwszej kolejności na zadawaniu pytań - czyli poznaniu jego funkcjonowania - oraz uświadomieniu mu, co mogłoby je usprawnić. Dopiero w drugiej kolejności ważną rolę odgrywa prezentacja ważnych dla niego parametrów oferty i porównanie opcji.

Co jest ważne w prezentacji oferty?

Jak w prezentacji oferty wykorzystać poznaną o Kliencie wiedzę? Pokazując produkty lub pomoce sprzedażowe, handlowiec powinien cały czas odnosić się do zdefiniowanych oczekiwań Klienta oraz trudności, których chce uniknąć. W ten sposób cały czas akcentuje najważniejsze dla niego kryteria wyboru i skupia uwagę na parametrach innych niż cena.

„Skoro chciałby Pan uniknąć... proponuję...”

„Jeżeli zależy Panu na uniknięciu... dobrym rozwiązaniem będzie...”

„Wspomniał Pan, że interesująca byłaby możliwość... Ten produkt to zapewnia i jednocześnie...”

Podczas zakupu klienci chcą być przekonani, że dokonali najlepszego wyboru (najbardziej funkcjonalnego, najkorzystniejszego cenowo). Rolą handlowca jest powiedzenie im o tym, np.

„Będzie to dla Pana najkorzystniejsze wyjście. „

„Produkt ten będzie dla Pana najlepszym wyborem. „

„W skali czasu to się Panu opłaca. „

W rozmowie o cenie istotna jest pewność doradcy odnośnie słuszności wyboru droższej (lepszey) opcji i „interpretowanie” ceny odpowiednimi sformułowaniami, tj. ceny są zbliżone, porównywalne, to dobra cena, to korzystny wybór, itp. Przekonanie doradcy o słuszności wyboru, w dużej mierze wpływa na osobę kupującą. Istotny jest również sposób argumentacji i sposób reakcji, gdy Klient podważa atrakcyjność ceny.

Jak mówić o cenach?

Sprzedaż dobrych rozwiązań wymaga umiejętności rozmowy o ich koszcie. Nie wystarczy przedstawić wysokość wydatku, należy go uzasadnić. **Argumentacja cen** opiera się na kilku metodach:

- Podstawowa to tzw. **język korzyści**, czyli ukazanie co dany wybór Klientowi zapewni i które obszary jego funkcjonowania pomoże mu usprawnić. Język korzyści obejmuje również ukazanie trudności, których klient będzie mógł uniknąć.
- Druga metoda to **porównanie opcji** droższej z tańszą i wytłumaczenie co klient otrzyma więcej, wybierając tę za wyższą cenę. Można porównać różnicę w cenie z dodatkowymi wydatkami, które wiążą się z wyborem opcji tańszej, albo z innym wydatkiem, ukazując śmieszność takiej różnicy.
- Trzecią metodą argumentacji ceny jest oparcie się na **rekomendacjach** innych osób (wykorzystanie tzw. zasady dowodu społecznego). Sprzedawca może przytaczać przykłady innych Klientów (a nawet swój własny), ukazując jaką decyzję podjęli podczas podobnego wyboru:

Jak należy reagować na „atak na cenę”?

Mówiąc zdecydowanie: handlowiec nie broniący cen jest dla firmy kosztem. Kiedy sprzedawca godzi się, by cena była głównym kryterium wyboru dokonywanego przez Klienta, realizuje cenową strategię konkurencyjną. Jeżeli firma realizuje strategię cenową, musi posiadać niższe od konkurencji koszty. Skoro tak, to każdy doradca biznesowy będzie sugerował albo zmianę dostawców na tańszych, albo wprowadzenie samoobsługi, albo otworzenie sklepu internetowego, by uniknąć kosztów wynagrodzeń i podatków z nimi związanych. Jeżeli firma zatrudnia handlowców i ponosi wszystkie te koszty, muszą oni bronić cen. Dopiero wtedy stanowisko handlowca zaczyna być inwestycją i kluczową funkcją w firmie. I tak, jak można wybaczyć, że handlowiec nie obronił ceny, nie można wybaczyć, że w ogóle nie podjął takiej próby.

Kiedy Klient dziękuje nam za produkt mówiąc, że jest on drogi, kiedy pyta o produkt tańszy, kiedy wprost mówi, że u nas jest drogo, podważa w ten sposób atrakcyjność naszych cen. Może to oznaczać, że nie udało się nam ukazać istotnych z jego punktu widzenia korzyści, jaki ten produkt niesie, lub że boi się zmian i w ten sposób podejmuje próbę zamknięcia tematu. Jak się zachować w takiej sytuacji? Czy zakończyć rozmowę na temat tego produktu, by nie być nachalnym? Kontynuować potwierdzając, że faktycznie cena jest wysoka? A może zaprzeczyć mówiąc 'nieprawda', cena jest bardzo atrakcyjna?

Oczywiście zawsze należy zareagować i proponuję następujące wypowiedzi:

„W pierwszym momencie, może faktycznie wygląda to na drogie, ale...”

„Być może odbiera Pan tę cenę jako wysoką, ale...”

„Owszem, to rozwiązanie jest trochę droższe, ale...”

i tu pojawia się argumentacja. By bronić ceny:

- możemy powrócić do doświadczeń, preferencji i sytuacji Klienta, które rozpoznaliśmy wcześniej i dostarczyć nowe argumenty zbudowane **językiem korzyści**, np.

"Mógłbym zaproponować Panu tańsze rozwiązanie, ale wspomniat Pan, że..., dlatego od razu proponuję..., co wyraźnie ułatwi Panu.... Dodatkowo zapewni ona Panu..."

- możemy **porównać różnicę** w cenie do czegoś mało istotnego, np.

"Biorąc pod uwagę, że wymienia Pan tę tarczę co kilka lat, koszt tej dodatkowej powłoki wyniesie ok. 20 gr dziennie, a komfort użytkowania i bezpieczeństwo będzie bez porównania wyższe".

- możemy oprzeć się na **rekomendacjach**, np.

"Być może odbiera Pan ten produkt jako drogi, ale muszę Panu powiedzieć, że kiedy Klientom zależy na komforcie wybierają zazwyczaj właśnie ten typ i słyszę od nich tylko pozytywne opinie. Poza tym tego produktu używa..."
i tu możemy podać nazwiska znanych osób, które wiemy, że tego produktu używają.

- możemy skupić się na **emocjach**, np.

"Owszem to rozwiązanie jest trochę droższe, ale skoro mówimy o (Pana firmie, córce, itp.), to sugeruję produkt dla niej najbezpieczniejszy."

Największą skuteczność w obronie ceny handlowiec uzyska, stosując jednocześnie kilka w/w sposobów argumentacji.

A co, gdy Klient zaczyna rozmowę od pytania o rabat?

Jeżeli Klient pyta o to na początku rozmowy, powiedzmy „Tak, mamy najlepsze ceny”, „Tak, dam Panu najlepszą cenę” i od razu zadawajmy pytania z zakresu analizy potrzeb. Kolejna zasada sprzedaży brzmi **‘Ten kto zadaje pytania, kontroluje rozmowę’** (jej temat, przebieg, kierunek). Skoro klient zaczyna rozmowę od pytania o rabaty, to chce mieć pewność, że dostanie najlepszą cenę. Powiedzmy mu to i przejdźmy do etapu wywiadu (przejmijmy kontrolę nad rozmową).

Rozważając metody obrony ceny wróciliśmy do metodyki całej rozmowy sprzedażowej. To, czy Klient kieruje się ceną w dużej części zależy od prawidłowo prowadzonej konwersacji. Kluczem do sprzedaży produktów droższych jest posiadanie przez sprzedawców umiejętności prowadzenia całej rozmowy, ku parametrom oferty innym niż cena.

Tomasz Krawczyk

Metodyk komunikacji interpersonalnej, coach, trener biznesu, konsultant. Zawodowo zajmuje się prowadzeniem negocjacji oraz opracowywaniem standardów sprzedaży i obsługi klienta. Jego standardy wdrażane są w wielu polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.

