

A jaki dacie rabat?

czyli co zrobić, by Klient nie był zorientowany na cenę

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

Jak reagować, gdy klient pyta o rabat? To pytanie często zadawane przez handlowców. Poszukiwany jest sposób reagowania, który zmieni 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 i nie żądali obniżek cen. W starym modelu prowadzenia rozmów handlowych (model *akwizycyjny*¹), sprzedawca prezentował ofertę, a następnie "walczył" z zastrzeżeniami klienta i żądaniem przez niego specjalnych warunków. Umiejętność sprzedaży polegała na uczeniu się "chwytów", którymi przełamano opór klienta. W nowoczesnej obsłudze należy najpierw skupić się na zdefiniowaniu sposobu *funkcjonowania* konsumenta, a dopiero po tym ukazać mu najlepsze dla niego rozwiązania (model *relacyjny*¹). 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?

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). Gdy konsument nie widzi różnicy między dwoma produktami (obydwa są tak samo dobre, efekt będzie taki sam), to wybiera tańszy. Gdy człowiek zaczyna rozumieć różnice między wyrobami i wynikające z nich zarówno korzyści, jak i ryzyko, wtedy skupia się na wybraniu najkorzystniejszej dla siebie opcji i kieruje się innymi parametrami produktu. To od sprzedawcy zależy wokół jakiego tematu zorientowana jest rozmowa z klientem. Czy wokół usprawnienia funkcjonowania i poprawy wyglądu, czy wokół kosztów i oszczędności? Rolą handlowca jest takie prowadzenie rozmowy, by klient myślał tak jak on, tzn. 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 dokonywać wyboru.

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*². Zadawanie klientowi pytań skupia

¹ Rozmowa handlowa może być prowadzona w starym modelu *akwizycyjnym* lub nowoczesnym modelu *relacyjnym*, zwanym też doradczym. Patr: <https://nowestandardy.pl/artykuly/sprzedaz/index.php>

² Patr artykuł: Tomasz Krawczyk, "Analiza Potrzeb? Tak, ale... o co pytać?", sierpień 2018

również jego uwagę na najistotniejszych tematach i podświadomie stają się one ważniejsze. Zadawanie pytań, wyciąganie wniosków z odpowiedzi klienta i formułowanie jego potrzeb pozwala mu zrozumieć kryteria, jakimi należy kierować się w wyborze produktów optycznych. Oto przykłady pytań skupiających uwagę klienta na poprawie jego funkcjonowania.

- Kiedy sprzedawca zadaje pytanie: *"Jak czyszczą się Pani okulary?"* uwaga klientki skupiona jest na tym elemencie używania okularów. Wtedy budzi się zainteresowanie usprawnieniem funkcjonowania, czyli łatwiejszym czyszczeniem. Gdy sprzedawca proponuje powłokę, która ułatwi utrzymanie soczewek okularowych w czystości, klientka jest tematem zainteresowana.

- Kiedy sprzedawca pyta: *"Czy obecne okulary zostawiają odciski na nosie? Czy zdarza się odczuwać zmęczenie noszeniem okularów?"* uwaga klientki kierowana jest na wagę okularów i możliwość zmniejszenia ich ciężaru. Jeżeli klientka deklaruje odciski lub zmęczenie i sprzedawca proponuje wyższy indeks soczewek okularowych oraz oprawkę wykonaną z lekkiego materiału, klientka rozumie intencję sprzedawcy i jest tematem zainteresowana. Omówienie produktów, przedstawienie korzyści, jakie zapewnią (etap *prezentacji oferty*³), adresowane jest do osoby już zainteresowanej i dalej skupia jej uwagę na poprawie funkcjonowania.

- Kiedy sprzedawca pyta: *"Czy są sytuacje, kiedy musi Pani zdjąć okulary i nadal dobrze widzieć? Np. sport, taniec, itp."* uwaga klientki zostaje skupiona na tym obszarze jej funkcjonowania, a kiedy dowiaduje się, że podczas biegania lub tańca może nadal dobrze widzieć, budzi się zainteresowanie swoim własnym usprawnieniem.

- Kiedy sprzedawca pyta: *"Czy pod koniec miesiąca soczewki te są tak samo wygodne jak na początku? Po jakim czasie zaczyna Pani odczuwać je na oczach? Czyli 2 tygodnie to optymalny czas. Rozumiem, że istotne byłoby używanie soczewek w pełnej wygodzie przez cały czas ich noszenia?"* uwaga klientki zostaje skupiona na możliwości poprawy użytkowania soczewek kontaktowych. Kiedy sprzedawca prezentuje soczewki o 2-tygodniowym trybie wymiany, klientka rozumie już intencję i jest propozycją zainteresowana.

Ukazałem, że 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,

sprzedawca powinien cały czas odnosić się do zdefiniowanych oczekiwań klienta oraz trudności, których chce uniknąć. W ten sposób cały czas akcentuje najważniejsze dla klienta kryteria wyboru i skupia uwagę na parametrach innych niż cena.

- *"Skoro chciałyby Pani uniknąć odczuwania soczewek na oczach, proponuję wypróbowanie soczewek o 2-tygodniowym trybie wymiany. Cena jest zbliżona, a będą dla Pani wygodne przez cały czas noszenia."*

- *"Jeżeli zależy Pani na uniknięciu zmęczenia oczu w okularach, dobrym rozwiązaniem będzie specjalna powłoka niwelująca odbłaski. Dzięki niej Pani oczy będą chronione..." ; "Wspomniała Pani, że interesująca byłaby możliwość wygodniejszego czyszczenia okularów. Ta powłoka jednocześnie to zapewnia."*

Podczas zakupu klienci chcą być przekonani, że dokonali najlepszego wyboru (najbardziej funkcjonalnego, najkorzystniejszego cenowo). Rolą sprzedawcy jest powiedzenie im o tym, np. *"Będzie to dla Pani najkorzystniejsze wyjście."* ; *"Produkt ten będzie dla Pani najlepszym wyborem."* ; *"W skali czasu to się Pani opłaca."* ; *"Okulary powinny być wygodne, dlatego ta oprawka będzie bardzo dobrym wyborem."* ; *"Soczewki muszą być w pełni wygodne, dlatego to najlepszy wybór."* Pewność doradcy i jego przekonanie o słuszności wyboru, w dużej mierze wpływa na osobę kupującą.

Jak mówić o cenach?

Sprzedaż dobrych rozwiązań wymaga umiejętności rozmowy o ich koszcie. Nie wystarczy przedstawić wysokości wydatku, należy go uzasadnić. Argumentacja cen opiera się na kilku metodach. Podstawowa to tzw. *język korzyści*³, 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:

- *"Przeliczając różnicę ceny między poziomami powłoki antyrefleksyjnej, na czas użytkowania okularów, wychodzi 5 zł miesięcznie. To raptem jedna kawa w miesiącu, a będzie Pan przez cały czas skuteczniej unikał zmęczenia oczu podczas prowadzenia auta. Biorąc pod uwagę ile czasu spędza Pan za kierownicą, w mojej ocenie to będzie dobry wybór."*

- *"Różnica w cenie między soczewką 2-tygodniową a miesięczną wynosi ok. 40 groszy dziennie, a ma Pani pewność wygody i bezpieczeństwa oczu."*

Trzecią metodą argumentacji ceny jest oparcie się na rekomendacjach innych osób (wykorzystanie tzw. *zasady*

³ Patrz artykuł: Tomasz Krawczyk, *"Skuteczność ofertowania, czyli o czym należy pamiętać"*, październik 2018

dowodu społecznego⁴). Sprzedawca może przytaczać przykłady innych klientów (a nawet swój własny), ukazując jaką decyzję podjęli podczas podobnego wyboru:

- "Gdy klienci rozważają wybór między okularami progresywnymi, a dwoma parami okularów, zazwyczaj decydują się na okulary progresywne. Wygoda ich użytkowania zazwyczaj jest najistotniejszym kryterium wyboru. Ja też się z nimi zgadzam. Po czasie mówią mi, że to był dobry wybór."

- "Pozorna oszczędność może kusić, lecz klienci wybierając między trybem noszenia soczewek decydują się jednak na tryb 2-tygodniowy. Skupiają się na wygodzie i bezpieczeństwie oczu."

W rozmowie o cenie istotna jest również 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.

Kiedy klienci skupieni są na cenie?

Jeżeli pyta o to na początku rozmowy powiedzmy "Tak, mamy najlepsze ceny" i od razu zadawajmy kolejne pytania, np. "Jakich okularów Pan szuka?" ; "Czy mają być podobne do obecnych?" ; "A jak się sprawdzają obecne okulary?" ; "Czy zdarza się odczuwać zmęczenie oczu?" ; "W jakich sytuacjach?". 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).

Pytanie o rabat po prawidłowo przeprowadzonej rozmowie, kiedy sprzedawca wie na jakie trudności klient natrafia, gdy pokazał klientowi jak może ich uniknąć, jak może usprawnić swoje funkcjonowanie, jak może poprawić jakość widzenia w omówionych sytuacjach, zdarza się bardzo rzadko lub miewa charakter żartobliwy. Można wtedy uśmiechnąć się i powiedzieć, że "to już są bardzo dobre ceny". Gdy pytanie ma jednak charakter poważny, można powiedzieć: "Być może cena wygląda na wysoką, jednak produkt ten się Panu opłaca" i raz jeszcze przedstawić korzyści, jakie on mu zapewni. Pytanie o rabat po rozmowie zwykle jest przekomarzeniem się z doradcą lub sprawdzeniem czy "uda się coś uzyskać". Do obrony ceny kluczem jest *poznanie klienta* i ukazanie mu możliwości usprawnienia jego funkcjonowania. Za to klienci są gotowi zapłacić wyższą cenę.

Tomasz Krawczyk

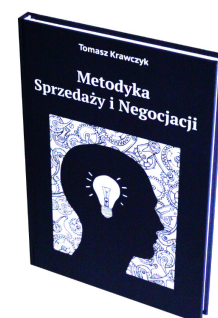
Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania firm do negocjacji. Jako negocjator i mediator angażowany do rozwiązywania sporów między podmiotami gospodarczymi lub reprezentowania w tym procesie jednej ze stron. Jego standardy wdrażane są w przedsiębiorstwach polskich i zagranicznych. Auditor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk

"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"

Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/

⁴ **Zasada Dowodu Społecznego** - kiedy człowiek dowiadyuje się, że inni ludzie podjęli jakąś decyzję, dokonali jakiegoś wyboru, jego umysł *podświadomie, automatycznie* zakłada, że poznali oni możliwości, porównali opcje, przemyśleli sprawę i podjęli najlepszą dla siebie decyzję. Umysł jednocześnie *automatycznie* uważa, że produkty lub działania wybrane przez innych ludzi muszą być dobre (niekoniecznie najlepsze, ale dobre i z pewnością nie beznadziejnie złe). To mechanizm zaklasyfikowany do grupy *automatyzmów*, czyli automatycznych reakcji umysłu, mających na celu uniknięcie - zbytecznego zdaniem podświadomości - myślenia. Zasada ta bywa nazywana *społecznym dowodem słuszności*.

Patrz: <https://nowestandardy.pl/nauka/automatyzmy.php>