

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 prowadzeniu rozmów handlowych. Sytuacja ta jest analogiczna do postępowania pacjenta z problemem, 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.

Handlowcy często odruchowo szukają sposobu reagowania na "atak cenowy" klienta, które zmieni jego postawę i zapatrywania. Jednak istotniejszym niż uczenie się "chwytów" na klientów żądających niższych cen jest pytanie, jak prowadzić rozmowy handlowe, by klienci kierowali się parametrami innymi niż cena. 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 klienta, a dopiero po tym ukazać mu najlepsze dla niego rozwiązania (*Model Relacyjny*). Cena podczas zakupów zawsze ma znaczenie i jest ważna, lecz przy prawidłowo realizowanych rozmowach handlowych, dla klientów równie istotne, a nawet istotniejsze, są inne kryteria wyboru.

Kiedy klienci skupieni są na cenie?

Zazwyczaj uważa się, że klient skupiony jest 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 handlowca w sprzedaży produktów wyższej jakości, które zazwyczaj są droższe. A przecież klient, który naprawdę nie ma zasobów często w ogóle do handlowca nie trafia. Skupienie na cenie nie oznacza braku u klienta zasobów, lecz jedynie brak znajomości różnic między produktami i obawę przed przepłaceniem. 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 rozumie różnice między nimi, potrafi wyobrazić sobie ich używanie i zastosowanie, tym mniejszą rolę w wyborze odgrywa cena. Zawsze jest ona ważna, lecz na jej postrzeganie i rolę w podjęciu decyzji zakupowej olbrzymi wpływ ma handlowiec. 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 według niego tak samo dobre, efekt ich użycia 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 parametrami innymi niż cena. To od handlowca zależy wokół jakiego tematu zorientowana jest jego rozmowa handlowa. Czy wokół poprawy funkcjonowania klienta, czy wokół ceny? 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 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 sprzedawca powinien dokonywać porównania oferowanych przez siebie wyrobów, w tym również porównania własnych wyrobów z konkurencyjnymi.

Odróżniać należy też 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 w sklepie w *realu*, a w tamtych miejscach. W tym miejscu sugeruję ustalenie swojego własnego standardu sprzedaży i obsługi klientów, by wyraźnie odróżnić się od konkurencji.

Skoro w sprzedaży wyrobów droższych, wyższej jakości, istotne jest skupienie uwagi klienta nie na cenie, a na poprawie jego funkcjonowania, to:

Jak skupić uwagę klienta na usprawnieniu funkcjonowania?

Która opcja będzie dla klienta najkorzystniejsza? By to wiedzieć, handlowiec musi w pierwszej kolejności poznać, czyli kluczem jest **wywiad** (etap Analizy Potrzeb). Zadawanie klientowi pytań skupia jego uwagę na najistotniejszych tematach, dzięki czemu podświadomie stają się one dla niego ważniejsze. Zadawanie przez sprzedawcę pytań, wyciąganie przez niego wniosków z odpowiedzi klienta i formułowanie potrzeb powoduje zrozumienie przez klienta, jakimi kryteriami powinien kierować się w wyborze wyrobu. W związku z tym skupienie uwagi klienta na najkorzystniejszej dla niego opcji opiera się w pierwszej kolejności na zadawaniu pytań, definiowaniu potrzeb i ustalaniu w ten sposób prawidłowych kryteriów wyboru możliwości. Dopiero w drugiej kolejności ważną rolę odgrywa prezentacja oferty i porównanie opcji. Gdy handlowiec zna już sposób funkcjonowania klienta, może mu uświadomić które rozwiązanie mogłoby je usprawnić.

O czym należy pamiętać podczas prezentacji oferty?

Poznana o kliencie wiedza wymaga jej wykorzystania. Pokazując produkty lub pomoce sprzedażowe handlowiec powinien cały czas **odnosić** się do zdefiniowanych potrzeb klienta. W ten sposób cały czas akcentuje najważniejsze dla klienta kryteria wyboru i skupia jego uwagę na parametrach innych niż cena, np.:

- *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 i 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.*

Jak mówić o cenach?

Sprzedaż dobrych rozwiązań wymaga umiejętności rozmowy o ich koszcie. Nie wystarczy przedstawić klientowi wysokości wydatku, lecz należy go uzasadnić. Argumentacja cen opiera się na następujących metodach:

- Podstawowa to tzw. **język korzyści**, czyli ukazanie co dany wyrób Klientowi zapewni i które obszary jego funkcjonowania pomoże mu usprawnić. Język korzyści obejmuje również ukazanie, których trudności klient będzie mógł uniknąć.
- Druga metoda to **porównanie opcji** droższej z tańszą i wytłumaczenie co klient otrzyma więcej, wybierając opcję za wyższą cenę. Można porównać różnicę w cenie z wydatkami, które wiążą się z wyborem opcji tańszej, ukazując śmieszność takiej różnicy cen. W ten sposób klient zauważa, że pozorna oszczędność wybrania opcji tańszej, będzie oznaczała większe koszty w trakcie jej użytkowania.
- 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.

W rozmowie o cenie istotna jest pewność handlowca odnośnie słuszności wybrania przez klienta droższej / lepszej opcji oraz **interpretowanie** ceny odpowiednimi sformułowaniami, tj. *ceny są zbliżone, porównywalne, to dobra cena, to korzystny wybór*. Przekonanie sprzedawcy o słuszności wyboru w dużej mierze wpływa na osobę kupującą. To ustala od razu również prawidłowy sposób reagowania sprzedawcy, gdy klient podważa atrakcyjność ceny.

Jak należy reagować na „atak na cenę”?

Mówiąc zdecydowanie: handlowiec, który nie podejmuje próby obrony ceny jest dla firmy kosztem. Kiedy 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. Jak je obniżyć? Albo zmienić dostawców na tańszych, albo wprowadzić samoobsługę, by zmniejszyć zatrudnienie i uniknąć kosztów wynagrodzeń oraz 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 mówi sprzedawcy, że oferowany mu produkt jest według niego za drogi, mówi tym samym, że nie jest on mu niezbędny, a nawet znacząco pomocny. Czy oznacza to, że sprzedawca nieprawidłowo dobrał mu produkt? Jeżeli dobór był prawidłowy może to oznaczać, że nie udało mu się ukazać klientowi istotnych dla niego korzyści, jaki ten produkt niesie. Jak powinien się zachować w takiej sytuacji? Czy zakończyć rozmowę na temat tego produktu, by nie być nachalnym? Kontynuować potwierdzając, że faktycznie cena

jest wysoka i zaproponować tańszy produkt? A może zaprzeczyć mówiąc 'nieprawda', cena jest bardzo atrakcyjna? Handlowiec zawsze powinien podjąć się obrony ceny i proponując 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 sprzedawca może:

- powrócić do doświadczeń, preferencji i sytuacji klienta, które rozpoznał wcześniej i dostarczyć nowe argumenty zbudowane **językiem korzyści**, np. *"Mógłbym zaproponować Panu tańsze rozwiązanie, ale wspomnieliśmy Panu, że..., dlatego od razu proponuję..., co wyraźnie ułatwi Panu.... Dodatkowo zapewni ona Panu..."*
- 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"*.
- oprzeć się na **rekomendacjach**, np. *"Być może odbiera Pan ten produkt jako drogi, ale muszą Panu powiedzieć, że kiedy Klientom zależy na komforcie wybierają zazwyczaj właśnie ten typ i słyszą od nich tylko pozytywne opinie. Poza tym tego produktu używa..."* i tu może podać nazwiska znanych osób, które wie, że tego produktu używają.
- 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 uzyskuje, 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, sprzedawca może powiedzieć *"Tak, mamy najlepsze ceny ; Tak, dam Panu najlepszą cenę"* i od razu zadawać 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. Handlowiec powinien mu to powiedzieć i przejść do etapu wywiadu.

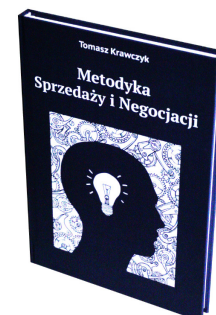
Rozważając metody obrony ceny wróciliśmy do metodyki całej rozmowy handlowej. To, czy klient kieruje się ceną, w dużej części zależy od prawidłowo prowadzonej konwersacji. Kluczem do sprzedaży produktów droższych jest posiadanie przez sprzedawców umiejętności prowadzenia całej rozmowy ku parametrom oferty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

Tomasz Krawczyk

Metodyk komunikacji interpersonalnej. 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 zaangażowany 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/