

"Co ma Pan tańszego?"

czyli o przypadkach, kiedy cena jest najważniejsza

Nie widząc różnicy między produktami klient zazwyczaj wybiera tańszy

Tomasz Krawczyk

AUTOR: TOMASZ KRAWCZYK

Szukając wsparcia w procesie sprzedaży właściciele salonów optycznych często wyrażają prośbę, by podpowiedzieć sprzedawcom gotowe wypowiedzi na sytuacje, gdy klient mówi, że zaprezentowana oferta jest droga. Prośbie tej niejednokrotnie towarzyszy brak chęci wdrożenia większych zmian w podejściu do obsługi klienta. Sytuacja ta jest analogiczna do postępowania pacjenta gabinetu okulistycznego przychodzącego z silnie zaczerwienionym okiem, niechętnego do jakichkolwiek zmian w postępowaniu (nie będę korygował wzroku, nie będę w terminie wymieniał soczewek kontaktowych, nie będę mył rąk przy ich aplikacji), a oczekującego wyłącznie magicznej tabletki. Właścicieli salonu optycznego, nie tylko lecz skutki, usuwaj przede wszystkim przyczyny problemów.

Jakie są przyczyny orientacji klientów wyłącznie na cenę produktów?

Zazwyczaj uważa się, że klient jest skupiony na cenach produktu, ponieważ nie ma on odpowiednich zasobów (inaczej mówiąc: "klienci nie mają pieniędzy"). Powszechność tej opinii wynika moim zdaniem z faktu, że taka interpretacja usprawiedliwia brak skuteczności w procesie sprzedaży produktów wyższej jakości (zazwyczaj droższych). A przecież klient, który naprawdę nie ma zasobów, często w ogóle nie trafia do salonu optycznego, gdyż dokonuje zakupu gotowych okularów dostępnych w aptekach, marketach, czy

nawet na stacjach benzynowych. Kiedy klient salonu optycznego jest skupiony na cenie, to nie oznacza to braku u niego zasobów, lecz tylko brak chęci ich wydania. A to już nie jest problem, tylko wyzwanie.

Istnieją dwa główne powody takiej postawy klientów:

1. Po pierwsze, człowiek nie lubi przepłacać. Każda osoba lubi nabywać produkty w jak najbardziej atrakcyjnych cenach i do tego stopnia lubi kupować w cenach okazyjnych, że później tym się chwali.
2. Po drugie, klienci bywają skupieni na cenie produktów, gdy nie mają wiedzy o ich rodzajach, właściwościach, nie wiedzą, czym się różnią i nie potrafią dokonać porównania na bazie innych parametrów niż tylko wygląd i cena.

Psychologia percepcji ceny opiera się na jednej zasadzie: **Jeżeli klient nie widzi różnicy między produktami, zawsze wybierze tańszy.** Co to oznacza? Jeżeli klient uważa, że proponowane mu produkty są praktycznie takie same albo efekt ich użycia będzie identyczny, to kupi produkt tańszy. Dla salonu optycznego oznacza to m.in., że jeżeli klient uważa soczewki okularowe za powłokami i bez żadnych powłok za takie same, to kupi produkt tańszy. Jeżeli nie widzi różnicy między dwutygodniowym a miesięcznym trybem wymiany soczewek kontaktowych, to wybierze rozwiązanie tańsze. Jeżeli uważa dwie oprawy okularowe za "praktycznie takie same", a jedyną różnicą według niego jest cena, to z pewnością wybierze oprawę tańszą. Jeżeli klient nie widzi

żadnej różnicy między dwoma salonami, to będzie kupował tam, gdzie jest taniej. Jeżeli klient nie widzi różnicy między zakupem w salonie a zakupem w Internecie, to również wybierze miejsce tańsze.

Z powyższej reguły wynika najważniejsza zasada skutecznej sprzedaży, przywołana już przeze mnie w poprzednich artykułach **"Odróżnij się albo giń"** (odróżnij produkty albo sprzedawaj wyłącznie te tańsze). Jak tego dokonać? Oto kilka moich recept.

Recepta 1. Odróżnij swój salon od innych

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 uciekają do innych salonów lub do Internetu, to powodem pośrednim może być niższa cena, lecz powodem bezpośrednim jest brak w percepcji klienta różnicy między zakupem u nas i w tamtych miejscach. Temat ten wymaga szerszego komentarza, dlatego poświęcę mu jeden z kolejnych artykułów. Obecnie zasugeruję wyłącznie ustalenie swojego własnego standardu obsługi klienta.

Recepta 2. Należy prowadzić rozmowy z klientami w sposób metodyczny

Rolą sprzedawcy w salonie jest doradzanie klientom najlepszych dla nich rozwiązań oraz ukazywanie różnic między poszczególnymi rozwiązaniami. Aby tego dokonać, sprzedawca musi być aktywny, powinien rozpoznać doświadczenia klienta z produktami optycznymi, jego indywidualne preferencje oraz szeroko rozumiany styl życia. Następnie powinien przedstawić możliwości, ukazując różnice między nimi, prezentując korzyści, jakie niosą one klientowi. Dzięki takiemu standardowi rozmowy duża część klientów zrozumie różnicę w cenie między oferowanymi rozwiązaniami i wybierze najlepsze dla siebie produkty, co zazwyczaj wiąże się z wybraniem produktu droższego.

Jak można zauważyć, cykl moich artykułów zatoczył koło. Rozważając metody obrony ceny, wracamy do metodyki całej rozmowy sprzedażowej. To, czy klient kieruje się ceną, w dużej części zależy od prawidłowo poprowadzonej rozmowy sprzedażowej. Kluczem do sprzedaży produktów droższych jest posiadanie przez sprzedawców umiejętności prowadzenia całej rozmowy ku parametrom oferty innym niż cena.

Recepta 3. Sprzedawca musi bronić cen

Mówiąc bardzo zdecydowanie: sprzedawca niebroniący 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 mieć niższe od konkurencji koszty. Skoro tak, to każdy konsultant będzie sugerował albo wprowadzenie samoobsługi, albo otwarcie sklepu internetowego, by uniknąć kosztów wynagrodzeń i podatków z nimi związanych. Jeżeli salon zatrudnia sprzedawców i ponosi wszystkie te koszty, muszą oni bronić cen. Dopiero wtedy stanowisko sprzedawcy przestaje być kosztem, a zaczyna być inwestycją i kluczową funkcją

w firmie. I tak, jak można wybaczyć, że sprzedawca nie obronił ceny, nie można wybaczyć, że w ogóle nie podjął takiej próby.

Jak należy reagować na atak na cenę?

Kiedy klient dziękuje za produkt mówiąc, że jest on drogi, kiedy pyta się o produkt tańszy, kiedy wprost mówi, że u nas jest drogo, podważa w ten sposób atrakcyjność naszych cen. Może to na przykład oznaczać, że nie udało się nam ukazać istotnych z jego punktu widzenia korzyści, jakie ten produkt niesie, lub że boi się zmian i w ten sposób podejmuje próbę zamknięcia tematu. Jak się zachować w takiej sytuacji? 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.

Jakiego rodzaju argumenty możemy wytoczyć

1. Możemy powrócić do doświadczeń, preferencji i sytuacji klienta, które rozpoznaliśmy wcześniej i dostarczyć nowe argumenty zbudowane językiem korzyści.

→ Przykład: *"Mógłbym zaproponować Panu tańsze rozwiązanie, ale wspominał Pan, że obecne okulary trudno się czyszczą, dlatego od razu proponuję soczewki z dodatkową powłoką, która wyraźnie ułatwi Panu ich czyszczenie. Dodatkowo zapewni ona Panu..."*

→ Przykład: *"Mówił Pan, że w czwartym tygodniu używania soczewek kontaktowych zaczyna Pan je już wyraźnie czuć na oczach. Tryb dwutygodniowy pozwoli Panu uniknąć tego dyskomfortu i zapewni wygodę przez cały czas ich użytkowania."*

2. Jeżeli mamy taką możliwość, możemy porównać różnicę w cenie do czegoś mało istotnego.

→ Przykład: *"Ta różnica wbrew pozorom nie jest duża. Wystarczy jeden sms dziennie mniej i będzie Pan miał na oczach soczewki kontaktowe najbezpieczniejsze i najbardziej komfortowe. Proszę też pamiętać, że one ..."*

→ Przykład: *"Biorąc pod uwagę, że wymienia Pan okulary co kilka lat, koszt tej dodatkowej powłoki wyniesie około 20 gr dziennie, a komfort widzenia i użytkowania będzie bez porównania wyższy."*

3. Możemy oprzeć się na rekomendacjach.

→ Przykład: *"Być może odbiera Pan te soczewki jako drogie, ale muszę Panu powiedzieć, że kiedy klientom zależy na komforcie, wybierają zazwyczaj właśnie ten typ i słyszę o nich tylko pozytywne opinie. Poza tym soczewek tych używa ..."* i tu możemy podać nazwiska znanych osób, które wiemy, że tego produktu używają.

4. Możemy skupić się na emocjach.

→ Przykład: *"Owszem, to rozwiązanie jest trochę droższe, ale skoro mówimy o Państwa córce, to sugeruję produkt dla niej najbezpieczniejszy."*

→ Przykład: *"To prawda, że ta oprawa jest droższa, ale ona jest dla Pani idealna, jest po prostu piękna."*

Największą skuteczność w obronie ceny sprzedawca uzyska, stosując jednocześnie kilka wyżej wymienionych sposobów argumentacji.

Od 2008 r. na zlecenie firmy Johnson & Johnson Vision Care prowadzimy w salonach optycznych cykliczne badania typu Tajemniczy Klient. Nasze pierwsze badanie w lutym 2008 r. pokazało, że wyłącznie 6% sprzedawców zainicjowało rozmowę handlową z klientem, a w tej wąskiej grupie nie było nawet jednego przypadku podjęcia próby obrony ceny. Po każdym tzw. ataku na cenę, sprzedawca albo pokazywał inny, tańszy produkt, albo rezygnował w ogóle z oferowania tego typu rozwiązania (np. soczewek kontaktowych). W kolejnych latach, w szkoleniach sponsorowanych przez firmę Johnson & Johnson Vision Care, udział wzięło w sumie ponad 2500 pracowników salonów optycznych z całej Polski.

Podczas szkoleń omawiano całą logikę i metodykę rozmowy handlowej, w tym obrony ceny. W minionym roku zrealizowaliśmy w sumie cztery badania typu Tajemniczy Klient. Średnia wartość odsetka inicjowania rozmowy handlowej przez sprzedawców wyniosła 22%. Najwyższy odsetek sprzedawców broniących ceny wyniósł w tej grupie 43%. Jest lepiej, lecz to nadal mało, by mówić o zaangażowaniu branży w aktywną rekomendację produktów optycznych. Jest to jednak wyraźny sygnał, że szkolenia oraz codzienne wsparcie kierownictwa są drogą do wzrostu sprzedaży produktów wyższej jakości, i sprostania przez salon optyczny coraz większej konkurencji dzisiejszego rynku.

Tomasz Krawczyk

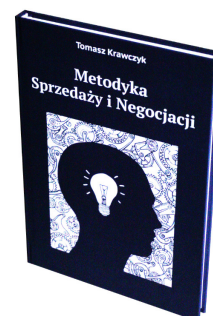
Metodyk komunikacji interpersonalnej. Handlowiec, menedżer sprzedaży, negocjator z praktyką od roku 1994. Jako niezależny handlowiec wprowadzał firmy na nowe rynki, opracowując strategię i prowadząc fizyczne działania handlowe. Dzięki swoim umiejętnościom, już od roku 2002, wynajmowany do przygotowywania 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. Audytor Wiodący Systemów Zarządzania Jakością, zarejestrowany w jednostce TÜV Saarland.



Tomasz Krawczyk

"Metodyka Sprzedaży i Negocjacji"

Wydawnictwo Ridero
luty 2020



www.NoweStandardy.pl/ksiazka/