

3 pytania, które warto zadać, gdy klient mówi „za drogo”

Klient narzeka na wysoką cenę? To dobra wiadomość! To znaczy, że jest zainteresowany twoją ofertą i stosując odpowiednie sposoby możesz nakłonić go do zakupu.

Wielu sprzedawców słysząc „za drogo” obniża cenę lub wycofuje się. To najgorsze co mogą zrobić. W pierwszym przypadku tracą część zysku, w drugim przypadku – cały. Inni zaczynają wyciszać zalety swojej oferty, ale to nie pomaga. Im mocniej naciskają, tym większy opór stawia kupujący.

Gdy klient mówi „za drogo”, pokieruj rozmową tak, żeby rozmówca sam doszedł do wniosku, że twoja propozycja jest dla niego lepsza niż oferta konkurencji. Jak to zrobić? Zadając proste pytania.

Żadna technika sprzedaży nie jest w 100% skuteczna. Stosując podane tutaj sposoby możesz jednak znacząco zwiększyć swoje szanse na udaną transakcję.

Ważne: po zadaniu każdego z trzech pytań milcz, dopóki klient się nie odezwie. Nie próbuj odpowiadać za niego ani go naprowadzać.

1

Klient: To za drogo, u konkurencji jest taniej.

Sprzedawca: Rozumiem, że chodzi panu o opłacalność tego zakupu?

Klient z reguły odpowiada na takie pytanie twierdząco, bo tak naprawdę nie chodzi mu o cenę. Uważa po prostu, że za daną kwotę powinien dostać więcej. Wtedy dopytaj go, dlaczego zamierza kupić dany produkt/usługę: jakie konkretnie problemy chce rozwiązać. Następnie, odnosząc się do wymienionych przez niego potrzeb, pokaż, w jaki sposób twój produkt/usługa je zaspokoi. Chodzi o to, żeby zrozumiał wszystkie korzyści, które przyniesie mu ten zakup.

Jeżeli na pytanie o opłacalność klient odpowie „nie”, to sygnał, że faktycznie ma za mało pieniędzy. Możesz zgodzić się na jego cenę (najlepiej stosownie ograniczając przy tym swoją ofertę) lub zrezygnować z transakcji.

Dlaczego to działa?

Klient przestaje skupiać się wyłącznie na cenie. Pojawiają się inne parametry, które w jego oczach uzasadnią wyższą cenę lub które łatwiej będzie ci zmienić (np. szybkość dostawy, termin płatności, okres gwarancji itd.).

2

Klient: To za drogo, u konkurencji jest taniej.

Sprzedawca: Rozumiem, a które konkretnie oferty pan porównuje?

Argument „u konkurencji jest taniej” jest często używany przez klientów automatycznie, bez żadnych dowodów. Zadając pytanie o porównywane oferty, sprawdzasz swojego rozmówcę. Jeżeli nie poda żadnych konkretnych informacji, to znaczy, że tak naprawdę nie wie, co proponuje twoja konkurencja. Nie zdradzaj się, że go rozszyfrowałeś. Nie komentuj: „Widzę, że nie ma pan argumentów”. Pozwól mu zachować twarz i przejdź do pytania 1. („Rozumiem, że chodzi panu o opłacalność tego zakupu?”).

W przypadku gdy klient rzeczywiście zaczyna porównywać twoją ofertę z konkurencją, zapytaj go, które parametry poza ceną są dla niego najważniejsze. Być może będziesz w stanie je zmienić, żeby twoja propozycja okazała się lepsza. Jeżeli te zabiegi nie pomogą, podziękuj za poświęcony czas i szczerą rozmowę. Nawet jeżeli tym razem nie doszło do transakcji, zdobyłeś cenne informacje, które otworzą ci drogę do przyszłych kontaktów z tym klientem.

Dlaczego to działa?

Klient mówiąc o ofercie twojej i konkurencji, zaczyna sam szukać różnic między nimi i dostrzegać, z czego wynika różnica w cenie.

3

Klient: To za drogo, u konkurencji jest taniej.

Sprzedawca: A jak pan sądzi, z czego wynika ta różnica?

Ta technika wymaga trochę więcej doświadczenia i sprawdza się najlepiej, gdy twoimi klientami nie są osoby prywatne, lecz inne firmy. Rozmówca często nie wie, jak odpowiedzieć na tak zadane pytanie, ale nie wyręczaj go. Gdy odpowie „nie wiem”, spróbuj go naprowadzić: „Pańska firma też pewnie ma konkurencję, które oferuje niższe ceny. Skąd się biorą takie różnice?”.

Zdarza się, że tańszy konkurent to firma wchodząca dopiero na rynek, która w ten sposób próbuje się przebić. Oferta debutanta może być w porządku, ale brakuje mu doświadczenia i nie może się pochwalić rekomendacjami klientów. Najczęściej jednak niższe ceny wynikają z niższych kosztów, a to przekłada się na gorszą jakość, problemy z obsługą posprzedażną itp. Chodzi o to, żeby twój klient doszedł właśnie do takiego wniosku.

Dlaczego to działa?

Klient sam zaczyna szukać słabych stron twojej konkurencji. Utwierdza się w przekonaniu, że twoja oferta jest wprawdzie droższa, ale lepsza.