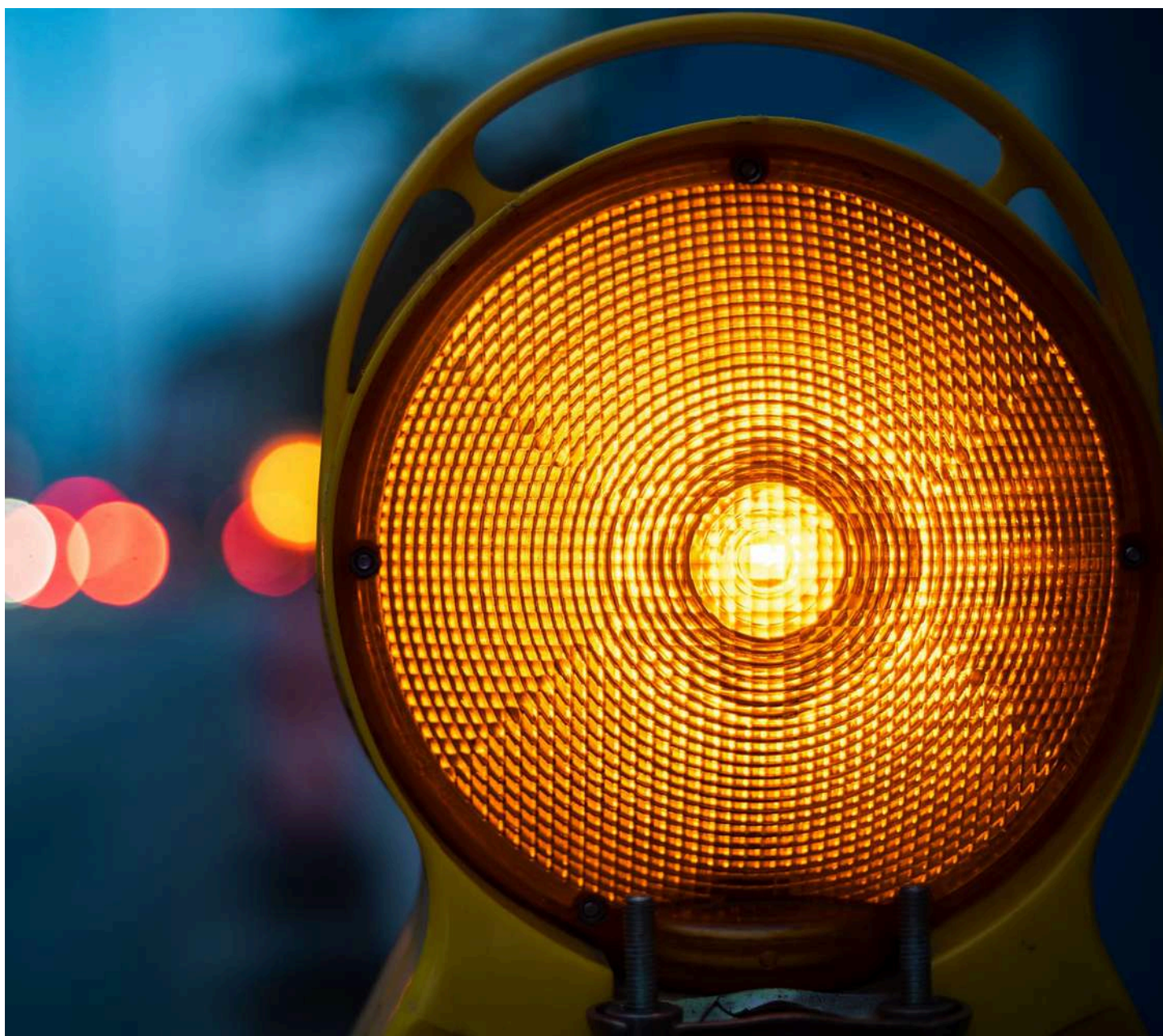


HANDLOWANIE TO GRA

Kamizelki ratunkowe dla sprzedawcy

Jak reagować na 'Za drogo!'



Kamizelki Ratunkowe dla Sprzedawców

Każdy sprzedawca wie, jak powszechna jest obiekcja cenowa. „Za drogo!” – to jedno z pierwszych zdań, jakie padają z ust klientów, często zanim jeszcze zdążą poznać pełnię korzyści płynących z naszej oferty. W czasach, gdy konkurencja jest duża, a klienci coraz bardziej świadomi cen, odpowiednie reagowanie na takie obiekcje to umiejętność niezbędna w efektywnej sprzedaży. Pytanie tylko, jak zrobić to w sposób, który nie umniejsza wartości naszej oferty i pozwala klientowi dostrzec, dlaczego cena ma swoje uzasadnienie.

Robert Zych
Dyrektor Zarządzający
KONTRAKT OSH

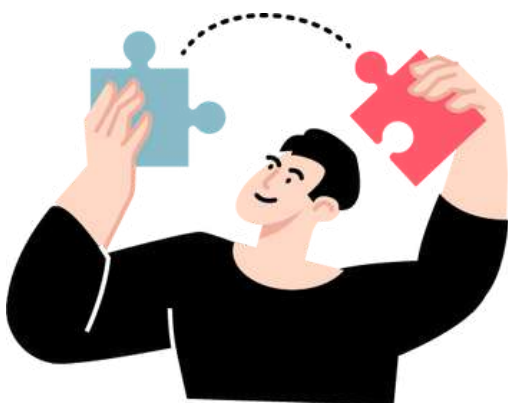


Etapy reakcji

ZNACZENIE UMIEJĘTNEJ REAKCJI NA OBJEKCJE CENOWE

Reakcja na obiekcję cenową jest kluczowa. Z jednej strony chcemy uszanować oczekiwania klienta i pokazać, że rozumiemy jego perspektywę. Z drugiej – nie możemy pozwolić, aby jego wątpliwości co do ceny zepchnęły nas do defensywy, obniżania wartości oferty czy, co gorsza, bezrefleksyjnych zniżek. Kluczowym celem w takiej sytuacji jest utrzymanie kontroli nad rozmową i pokazanie klientowi wartości, która stoi za naszą ceną.

Zamiast więc z miejsca wchodzić w dyskusję na temat ceny, możemy zastosować trzy etapy reakcji, które pomogą podtrzymać zainteresowanie klienta bez obniżania wartości naszej oferty. Każdy etap – wstępna rozmowa, negocjacje i finalizacja – ma swoje specyficzne podejście do obiekcji cenowej, dzięki czemu zyskujemy możliwość dopasowania odpowiedzi do aktualnych oczekiwań klienta.



1. ETAP WSTĘPNYCH ROZMÓW: JAK RADZIĆ SOBIE Z POCZĄTKOWĄ OBJEKCJĄ CENOWĄ

Znaczenie Pierwszego Wrażenia

Krótkie przypomnienie, że pozytywne pierwsze wrażenie ułatwia dalszą rozmowę. Ważne jest, aby od początku podkreślać korzyści i wartości oferty.

Technika odłożenia rozmowy o cenę

Na wczesnym etapie klienci często reagują na cenę z automatu. Oto strategie, które mogą pomóc:

1

Przekierowanie na wartość:

„Chciałbym najpierw opowiedzieć, jak nasza oferta może wspierać Pana(i) cele. Potem omówimy koszty.”

2

Otwarte pytanie:

„Jestem ciekaw, co jest dla Pana(i) najważniejsze w tej współpracy poza ceną?”

Przykładowe odpowiedzi na wstępną obiekcję cenową:

”

„Rozumiem, że cena jest istotna, ale pozwólmy sobie najpierw omówić, jak możemy spełnić Pana(i) potrzeby.”

”

„Większość naszych klientów początkowo zwracała uwagę na cenę, dopóki nie poznali szczegółowych korzyści.”

Etapy reakcji



2. ETAP NEGOCJACJI: UTRZYMYWANIE WARTOŚCI OFERTY BEZ OBNIŻANIA CENY

Poznanie Motywacji Klienta

Na etapie negocjacji ważne jest zrozumienie, dlaczego klient oczekuje niższej ceny. Może to być wynik przyzwyczajenia do niższych kosztów, obawy przed nadmiernym wydatkiem lub brak wiedzy o wartości oferty.

Eksponowanie Korzyści Pozacenowych

Skupienie na wartościach, które wyróżniają ofertę poza ceną, np.:

1

Obsługa posprzedazowa:

„Nasza oferta obejmuje wsparcie techniczne, które minimalizuje ryzyko nieprzewidzianych kosztów.”

2

Jakość i niezawodność:

„Współpracując z nami, inwestuje Pan(i) w sprawdzone rozwiązanie, które zwraca się dzięki oszczędnościom na naprawach.”

Przykładowe Odpowiedzi na Etapie Negocjacji:



„Cena jest istotna, ale w tej cenie gwarantujemy pełne wsparcie techniczne i elastyczność w dostosowaniu rozwiązań.”



„Wierzymy, że inwestycja w jakość zwraca się długoterminowo, dlatego oferujemy wyłącznie najlepsze rozwiązania.”

OFERTA SPECJALNA

Szkolenie otwarte

HANDLOWANIE TO GRA

Poznaj konkretne algorytmy na trudne sytuacje sprzedażowe.

[Poznaj program](#)

10%
rabatu

na hasło: "kamizelki"
napisz: robert.zych@kontraktosh.pl

Prowadzący:
Jarosław Jamroz
Trener, konsultant



Etapy reakcji

3. ETAP FINALIZACJI: ASERTYWNOŚĆ I BUDOWANIE DŁUGOTERMINOWEJ RELACJI

Asertywne Odmawianie Zniżek

Kluczowa umiejętność, aby być uprzejmym, ale stanowczym wobec presji cenowej. Poniżej sposoby, jak zachować szacunek do oferty i klienta:



1

„Doceniamy Państwa oczekiwania, ale w tej cenie zawiera się wszystko, co gwarantuje Państwa satysfakcję i bezpieczeństwo.”

2

„Cena jest wyrazem jakości naszych usług. Dzięki niej jesteśmy w stanie utrzymać wysokie standardy, na których zależy naszym klientom.”

Podkreślenie Długoterminowej Korzyści

Zamiast jednorazowej sprzedaży, warto pokazać, jak cena przekłada się na długofalowy sukces klienta.

„Wiemy, że długotrwała współpraca daje najlepsze efekty. Zainwestowanie w wyższą jakość jest zawsze korzystniejsze w perspektywie długoterminowej.”

Przykładowe Odpowiedzi na Etapie Finalizacji

”

„To ostateczna cena, która zapewnia Państwa pełne wsparcie i najlepszą jakość, dlatego nie jest możliwa do obniżenia.”

”

„Nasze usługi są zaprojektowane, aby przynosić długotrwałe korzyści, co sprawia, że inwestycja szybko się zwraca.”

Kontakt

Kontrakt-OSH J. Gut, W. Haman, R. Zych Sp. j.
ul. Niedźwiedzia 12b, 02-737 Warszawa
robert.zych@kontraktosh.pl
+48 602 632 390