



Jest to transkrypt filmu: „[Sposoby obrony ceny na przykładzie sklepu motoryzacyjnego](#)”

Witam Cię serdecznie! W tym odcinku pokażę Ci kilka najlepszych technik obrony ceny. A bohaterem tego odcinka będzie ten oto mały, ale mega skuteczny produkt K2 Gravon. I w tym nagraniu pokażę Ci, jak uzasadnić klientowi wydatek na ten produkt.

Na potrzeby tego filmu założmy następującą sytuację: klient wchodzi do Twojego sklepu, jest zainteresowany zakupem jakiegoś środka, który pomoże mu lepiej zadbać o lakier jego samochodu. Po krótkim badaniu potrzeb okazuje się, że jest to Volkswagen Golf 2017 rok, a więc świeżo odebrany z salonu.

Często po zaprezentowaniu klientowi produktu, klient może wypowiedzieć jakąś obiekcję. Jedną z obiekcji, którą wypowiada, jest właśnie obiekcja: „to jest za drogie”. I teraz co jest najistotniejsze? Najistotniejsze jest to, że cena wcale nie jest najważniejszym elementem decydującym o zakupie, natomiast cena jest obiekcją, która najlepiej brzmi, najlepiej działa. No bo jeśli klient powie sprzedawcy, że coś jest za drogie, to co sprzedawca może zrobić? Może obniżyć cenę, może dać rabat albo może dać inny produkt, a więc na to klient liczy. Obiekcja „to jest za drogie” to jest środek negocjacyjny do uzyskania zniżki.

Natomiast to nie cena jest prawdziwym powodem wahania się klienta. Obiekcja jest inna, natomiast klient jej nie wypowiada. I Twoim zadaniem jest ją odkryć. A co możesz zrobić, żeby ją odkryć? Cofnij się w czasie do początku rozmowy i najpierw zbadaj potrzeby klienta.

A więc najpierw postaraj się dowiedzieć, co jest dla klienta najważniejsze. Zadaj mu pytanie:

– W czym mogę panu pomóc? Czego pan poszukuje?



Klient Ci odpowie:

– Poszukuję czegoś, co pozwoli zabezpieczyć mój lakier samochodu.

– Okej, dlaczego to jest dla pana ważne?

– Dlatego że kupiłem nowy samochód z salonu i chciałbym, żeby ten lakier jak najdłużej był w świeżości, jak najdłużej prezentował się w znakomitym kolorze, w znakomitej barwie, ponieważ zależy mi na tym, żeby to auto za jakiś czas odsprzedać.

I teraz najważniejszym elementem, który musisz zrobić, to połączyć swój produkt z potrzebami klienta, o których Ci powiedział. A więc najlepiej teraz zastosować technikę parafrazy, czyli powtórzyć słowa klienta, ubrać je w formie pytania zamkniętego:

– Czyli jeśli dobrze rozumiem, szuka pan jakiegoś środka, który pozwoli zabezpieczyć Panu lakier samochodu, tak? Zgadza się?

– Zgadza się.

– Zależy panu na tym, ponieważ chce Pan to auto odsprzedać za jakiś czas i chciałby Pan wziąć za niego jak najwyższą cenę, zgadza się?

– Oczywiście.

W tym momencie co klient myśli? „Sprzedawca mnie słuchał, sprzedawca mnie rozumie, sprzedawca mi doradza, zależy mu na mnie”, ponieważ powtórzyłeś jego potrzeby.

Nie bez znaczenia również jest to, że klient Ci przytakuje. Staraj się, żeby w rozmowie klient jak najczęściej ci przytakiwał. Dlaczego to jest istotne? Z punktu widzenia psychologii jest to istotne o tyle, że my przytakujemy najczęściej osobom, które znamy, które lubimy i z którymi się zgadzamy. A więc jeśli klient zgadza się z Tobą i przytakuje Tobie, automatycznie stajecie się sobie bliżsi i on ma takie wyobrażenie o Tobie, że jesteś osobą, która chce mu doradzić. A przecież o to chodzi, prawda?

I w tym momencie używasz techniki CE-ZA-KO, czyli uzasadniasz, dlaczego ten produkt jest produktem, który idealnie spełnia, zaspokaja potrzeby klienta: „A więc proszę pana, w takim razie odpowiadając na Pana potrzeby, proponuję Panu ten produkt: K2 Gravon. Jest to powłoka ceramiczna, która doskonale zabezpiecza lakier Pana samochodu przed brudem, sokiem z drzew, owadami, promieniami ultrafioletowymi, solą i wszelkimi innymi



zanieczyszczeniami, co sprawi, że auto będzie utrzymane w idealnym stanie. Lakier samochodu będzie utrzymany w stanie takim, jakby wyjechał z salonu przez najbliższe pięć lat. Co pozwoli Panu bez przeszkód odsprzedać ten samochód za rok czy za dwa w dokładnie takim stanie jak teraz”.

Technika numer 2: pokaż klientowi, że cena zakupu nie równa się kosztowi użytkowania. Jaka jest różnica między ceną a kosztem? Cena jest to ilość pieniędzy, którą klient musi zapłacić, żeby wyjść z tym produktem z Twojego sklepu. Natomiast koszt zakupu równa się cena plus koszt użytkowania. Zawiera się w tym konieczność dokupowania dodatkowych akcesoriów, elementów, żeby użyć danego produktu, zawiera się w tym również serwisowanie bądź naprawy, które będą konieczne, jeśli produkt pierwotnie nie zadziałał tak, jak potrzeba.

I teraz klient musi zrozumieć, że wyższy koszt zakupu, czyli cena zakupu czasem jest o wiele lepsza niż niższa cena zakupu, ale wyższy koszt użytkowania. Tej powłoki ceramicznej, w przeciwieństwie do wosków, nie da się zmyć środkami chemicznymi, dzięki czemu będzie Pan miał pewność, że nawet jak Pan pojedzie na myjnię, to lakier pozostanie w idealnym stanie. Jedyną opcją usunięcia tej powłoki ceramicznej to jest mechaniczne polerowanie.

Podziel także tą cenę na mniejsze jednostki. Powiedz tak: „Proszę Pana, ten produkt kosztuje trzysta złotych, ale będzie Pana chronił przez pięć lat. Czyli pięć lat to jest sześćdziesiąt miesięcy. Trzysta złotych podzielić na sześćdziesiąt miesięcy to jest pięć złotych miesięcznie. No to przyzna Pan, że warto wydać pięć złotych miesięcznie, czyli tyle, ile kosztuje gazeta bądź dwie drożdżówki, na to, żeby później przez kolejne pięć lat cieszyć się tym, że za każdym razem jak Pan wyjdzie z domu bądź spotka Pan się ze swoimi kumplami i będziecie sobie patrzeć na swoje samochody, to będzie Pan widział, że Pana samochód ciągle wygląda jak nowy”.

Trzecia technika polega na tym, żeby pokazać klientowi, w jaki sposób jakość tego produktu wpłynie na jego przyszłość. A więc zasugeruj mu: „Cenę pamięta się raz, ale jakość pamięta się całe życie. Dzięki tej powłoce ceramicznej niema konieczności woskowania samochodu, a więc jadąc na myjnię, nie będzie Pan musiał tracić kolejnych kilkadziesiąt minut czy kilku godzin na to, żeby dodatkowo zabezpieczać swój samochód. Czyli będzie Pan miał więcej czasu, który może Pan przeznaczyć na rzeczy przyjemne, na przykład pojechać ze



swoją córką na rower do lasu bądź zabrać żonę na kolację i z nią miło spędzić czas. Proszę pamiętać również że nałożona powłoka ceramiczna zwiększa wartość samochodu, bo wydłuża jego żywotność. Proszę sobie wyobrazić, że wielu kierowców ma specjalne certyfikaty informujące o tym, że ich samochód jest zabezpieczony powłoką ceramiczną, co sprawia, że ich cena wzrasta, a także ich postrzeganie w oczach potencjalnych konsumentów, którzy chcą kupić to auto, również się zwiększa”.

Jeśli masz ochotę pobrać dodatkowe materiały do tego nagrania, czyli „Osiem najczęściej popełnianych błędów przy obronie ceny”, wejdź na naszego bloga, odnajdź sobie ten materiał; możesz go pobrać na swój komputer. Pamiętaj także o tym, aby zasubskrybować nasz kanał i być na bieżąco informowanym o tym, gdy pojawią się kolejne nagrania, gdzie będziemy pokazywać Ci, jak możesz jeszcze lepiej sprzedawać nasze produkty.

W tym odcinku na dzisiaj to już wszystko. Dziękujemy serdecznie za obejrzenie. Pamiętaj o komentarzu i zasubskrybowaniu kanału. Trzymaj się ciepło, do zobaczenia!

