



Damian Misiak
współzałożyciel grupy zakupowej Ekspert Optyk

Obrona ceny

Cykl komentarzy dotyczących rynku optycznego w Polsce i obecnych trendów

Przez długi czas warunki budowania biznesu były dość stabilne i relatywnie przewidywalne. W 2020 roku nastąpiło nagłe przyspieszenie i wystartowała sinusoida zmian realiów gospodarczych. W ich centrum znajduje się klient, którego zachowania powinniśmy rozumieć, wiedzieć, z czym się zmagają, jakie ma potrzeby i jak z nim rozmawiać, aby wybrać konkretny produkt. Statystycznie rzecz ujmując, przeciętny klient czasów recesji jest „cierpiący”, ale cierpliwy. Nie tnie wszystkich swoich kosztów gwałtownie, nie rezygnuje ze wszystkiego i wie, że kryzys kiedyś się skończy. Jednak nadal kluczowym wyzwaniem dla naszego klienta potrzebującego okularów jest obecnie cena. Często znacznie wyższa, niż przy okazji ostatnich zakupów dwa czy trzy lata temu.

Zgodnie z badaniem PAYBACK Opinioni Pool 39% konsumentów szuka promocji, 31% porównuje ceny w sklepach. Dlatego duże znaczenie dla sprzedaży w salonach ma umiejętność obrony ceny przez właścicieli i pracowników. Skutecznych technik radzenia sobie ze stwierdzeniem „za drogo” jest kilka:

1. Kiedy stoimy oko w oko z klientem i słyszymy, że kolejny raz podnosimy ceny, wykorzystajmy technikę odwróconego pytania – „A jak Pan/Pani myśli, z czego to wynika?”. Można tutaj odwołać się do wzrost cen surowców, półfabrykatów, energii i kosztów pracy, albo zostawić to pytanie bez odpowiedzi – odpowiedzi nasuwają się same.

2. Kiedy klient stwierdza, że „u konkurencji jest taniej”, zastosujemy technikę porównania – „A jaki konkretnie salon ma Pan/Pani na myśli?”, lub zmierzmy tor rozmów – „Czy poza ceną coś jeszcze budzi Pana/Pani wątpliwości?”. Jeśli klient ma inne argumenty poza ceną, możemy z nimi polemizować.

3. Jeśli klient mówi „jesteście najdrożsi w okolicy”, przedstawmy wyróżniki naszej oferty i zastosujmy technikę „tak, ale” – na przykład: „Tak, ale na produkty obowiązuje 24 miesięczna gwarancja, której nie ma żaden inny salon”. Takim wyróżnikiem może być także krótki czas wykonania prac czy szeroki asortyment opraw.

4. „Podnosicie ceny, a produkt wcale nie jest lepszy” – przy takim stwierdzeniu można podeprzeć się opiniami zewnętrznymi – wymienić uzyskane ostatnio przez producentów certyfikaty, akredytacje, bądź przedstawić cechy nowych produktów. Jeśli sprzedawca jest przekonany co do jakości i wartości tego, co sprzedaje, klient także będzie.

Sytuacja ekonomiczna dotyka wszystkich bez wyjątku. Klient, który wychodzi ze sklepu, niekoniecznie kupi to, po co przyszedł, bo może uznać to za zbyt drogie. Ale coś kupi, aby móc widzieć.

Opracowanie: INTEROPTYKA na podst. mat. pras. EKSPERT OPTYK