

Некоторые клиенты используют возражение «Дорого» как отговорку и предлог отстраниться от контакта.

Они говорят: «Это дорого», а за этим стоит другая истинная причина: «Нужно посоветоваться», «У меня сейчас на данный момент нет денег», «Мне нужно сравнить это предложение с другими предложениями» и тд.



Для того, чтобы прояснить ложное возражение «Дорого», существует два способа:

Большинство возражений, которые стоят за ложным возражением «Дорого» — это желание сравнить услугу с другими предложениями на рынке или нехватка бюджета. Прояснить это можно вопросом:

«Скажите пожалуйста, дорого по бюджету или дорого само предложение?»

Если «дорого по бюджету», то работайте с бюджетом.

Если «само предложение», то задайте вопрос:

«С чем Вы сравниваете?» и работайте с возражением «У других дешевле».

Допустим, клиент говорит: «Дорого». Вы чувствуете — это ложное возражение. Чтобы его прояснить спросите:

- «Кроме цены, у Вас есть ещё какие-то сомнения?»
- «Если по стоимости договоримся, Вы готовы это приобрести?»

За возражением «Дорого», может стоять желание сбить цену.

Клиент говорит дорого, а подразумевает «дайте скидку, я это куплю». Это можно понять по поведению клиента. Как работать с подобными возражениями?

1. Если у Вас нет возможности дать скидку, обосновываем цену.

«Да, я Вас понимаю, это может показаться дорого, с другой стороны, если учесть тот факт, что...» приводим аргументы, то цена за эту услугу вполне обоснована.

2. Если клиент говорит: «У вас дорого», а сам надеется на скидку, он играет.

Подыграем – напишите или скажите: «Лариса, я дала минимальную цену. Если еще будет скидка, то я буду работать в минус. Вы же не хотите, чтобы я закрылась? :)»

3. Если Вы можете дать скидку, то примените схему «смена лица».

На возражение «Дорого», напишите: «Если я сейчас поговорю с директором, и мне утвердят скидку, тогда мы договорились? «Если я сейчас посмотрю для вас варианты, как можно поступить и смогу сделать скидку, готовы записаться на услугу?»

Клиент должен понимать ценность скидки, и уважать Вас как мастера или Ваш салон.

При предоставлении скидки, давайте скидку за что-то: например предоплата или оплата наличными, дополнительная покупка или отзыв письменный или видео..



01

Предлагайте три цены

В мышлении покупателя, всё познаётся в сравнении. Редко можно найти человека, который в торговом центре сделает покупку в первом же магазине. Скорее всего он посмотрит возможные альтернативы и уже потом примет решение.

Покажите клиенту несколько вариантов услуг в разных ценовых диапазонах, к примеру: бюджетный, средний и дорогой. Предложите наиболее подходящую услугу, но в сравнении с другими.



02

Используйте фразы присоединения

Тема бюджета всегда очень пикантна. Фразы присоединения позволяют нивелировать этот дискомфорт и установить доверительные отношения с клиентом. Примеры:

- *Действительно, может показаться, что это дорого...*
- *Я Вас понимаю. Вопрос цены очень важен...*
- *Великолепно, что Вы об этом сказали...*

Не используйте частицу «но».

При обработке возражения «Это дорого», не используйте частицу «но». Всё, что Вы скажете после этой частицы, перечёркивает то, что было до нее. Используйте фразы:

- *с другой стороны*
- *тем не менее*
- *при этом*

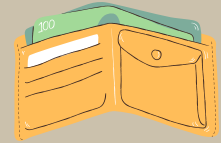


03

Спросите бюджет

Вы можете уточнить бюджет. Три рекомендации, как это сделать:

- 1.Использовать мягкую формулировку: «Лариса, ориентировочно, какой бюджет у Вас запланирован на услугу?».
- 2.Спросить про диапазон «от» и «до» определенной суммы.
- 3.Предложить услуги в разном ценовом диапазоне и посмотреть на реакцию.



04

Профилактика возражений

Идеально, конечно, когда не прозвучало ни одного возражения. Если часто идут возражения «дорого», то нужно повышать ценность услуги и давать больше аргументов пользы. Говорите о гарантии, качестве, сроке носки.

Показать финансовую логику. К примеру, экономию на длинный срок от услуги. Оправдать стоимость тем, что это не трата, а финансовая инвестиция в себя.

Можно использовать дробление стоимости. Услуга по цене чашечки кофе в день и др. Приводит факты, подтверждающие «честность» цены. У клиента не должно быть сомнений, что в другом месте это будет стоить дешевле.



05

Возражение — это не отказ

Когда Вы слышите от клиента возражение «дорого», ровно как другие возражения продажи, не считайте их за отказ от дальнейшего взаимодействия.

Возражение — всего лишь сомнения и Ваша задача выяснить в чем оно заключается и привести аргументы, чтобы его развеять.

