

המדריך השלם של dagZahav

להתנגדויות במחיר

למעצבים/אדריכלים

ולמוצרי עיצוב

* כל התכנים במדריך להתנגדויות במחיר שייכים לאליק גורקי ו dagZahav ליווי עסקי למעצבים. ומוגנים לפי חוק זכויות יוצרים. המדריך הוא לשימוש אישי בלבד! אין למכור, להשכיר או להשתמש שלא למטרת לימוד

כללי

בתור מעצבים עצמאיים או פריילנסרים, התנגדויות של לקוחות, זה דבר שאנחנו מאוד רוצים לקבל. ההתנגדויות האלה הן הרבה יותר טובות מלשמוע "נהיה בקשר", ומאפשרות לנו להגיב, להשתפר ובוודאי לסגור עסקאות 😊

התנגדויות הן הרבה פעמים סוג של בדיקה של הלקוח אותנו את המקצועיות והביטחון שלנו.

כדי לקבל את ההתנגדויות ננסה לשמוע, לשאול ולייצר סיטואציה כמה שיותר אינטימית עם הלקוח (הכי מומלץ כמובן פנים אל פנים). גם אם שלחנו הצעת מחיר כתובה, נציין במייל המצורף, שנתקשר ביום שני בערב כדי לעבור אתך על הצעה. ואכן ביום שני בערב נתקשר ונשאל את השאלה המעוררת: **"אז איך אנחנו מתקדמים?"**

הרבה פעמים עולות התנגדויות אצל הלקוח שנראות בלתי ניתנות לגישור. אם נתייחס אליהן ונספק להן פתרון טוב, לא רק שהוא יבחר בנו, אלא גם יעריך אותנו יותר וייהנה יותר מהתוצרים שלנו.

אחד הדברים בעבודה עם התנגדויות היא להבין, שהן הרבה פעמים לא אישיות ולא קשורות אלינו, אבל מצד שני אם אותה התנגדות חוזרת הרבה פעמים, סימן שצריך להתייחס אליה. אם כמה לקוחות פוטנציאליים לא אהבו את האתר שלי, חששו ממשו בתהליך שלי, טענו שאני יקר מידי או כל התנגדות שחוזרת על עצמה. אז רצוי לראות איך משנים. או את המציאות או איך מעלים את הפתרון להתנגדות מראש עוד לפני שעלתה.

www.dagzahav-lemeazvim.co.il

בכל אינטראקציה עם לקוחות ננסה לבדוק אילו התנגדויות עלו,
מה עבד לנו ומה פחות.

כשנתקרר ונחשוב עליהן מחוץ לסיטואציה,

הרבה פעמים יעלו לנו פתרונות חדשים ונכונים יותר ונוכל להשתמש בהם, בפעמים הבאות.

התנגדויות למחיר

ההתנגדויות הכי פופולאריות ומאתגרות הן ההתנגדויות במחיר.

כשאנחנו לא "זוכים" להתנגדות במחיר המשמעות היא,
שאנחנו זולים מידי והיינו יכולים להעלות במחיר.
או שאנחנו כל כך יקרים עבור הלקוח שהוא לא רואה טעם להעלות את ההתנגדות בכלל.

ישנן 5 התנגדויות עיקריות למחיר ולפעמים נצטרך לעבור מאחת לשנייה ואפילו לחזור
לאותה התנגדות שוב.

במדריך מפורטות ההתנגדויות השונות והפתרון לכל אחת.

תהליך העבודה המומלץ הוא לעבור על המדריך ואח"כ לחזור ולקרוא אותו לפני כל
אינטראקציה עם לקוח.

בזמן אמת נסו לזהות איזה סוג התנגדות עולה והשתמשו בפתרונות השונים.

תוך כמה פעמים תראו שהיכולת "לשחק" עם הפתרונות ולהכניס אתכם לתהליך,
תהפוך את הסיטואציה לקלה, אפקטיבית ומהנה יותר.

בהצלחה.

1. "שיטת מצליח" - "התנגדות סרק"

המחיר הוא לא הדבר האמתי שמפריד בין הלקוח לסגירת העסקה, והוא רק מנסה לקבל את המחיר הטוב ביותר שיכול, לפני שיטפל בבעיה האמתית שלו. אם יצליח להוריד למחיר שרצה אולי יתקדם..

זו ההתנגדות הראשונה, שנבדוק בעזרת השאלות הבאות:
"אם נפתור את סוגיית המחיר, נתקדם? יש עוד משהו שמפריע?"
"אם אני אשכנע אותך שהמחיר הזה הוגן נוכל לבצע היום עסקה?"

אם הלקוח, מעלה התנגדויות נוספות:
הפרויקט עוד לא רלוונטי, הוא צריך לקבל הצעות נוספות,
משהו אחר מקבל את ההחלטה וכדומה,
נתייחס ונטפל קודם בהתנגדות האמתית.

אם המחיר הוא העניין, נתייחס עליו על פי ארבעת ההתנגדויות למחיר האחרות.

2. "יקר לי"

הלקוח מופתע מגובה ההצעה.
הוא לא ציפה שזה יעלה ככה.
אצלו בראש, מכל סיבה שהיא, הגיוניות או שלא,
הוא חשב שישלם עבור מעצב פנים(לדוגמא) הרבה פחות ממה שהצענו לו.
לפעמים, כמובן, זה רק משחק של הלקוח.

ההתנגדות יכולה להתבטא במשפטי פליאה מעצבנים, כמו:
"נפלתי מהכיסא כשקיבלתי את ההצעה.."
"זה הרבה יותר ממה שהתכוונתי לשלם.."
"זה לא עושה לי שכל..."
"הייתי המום/בשוק כשראיתי המחיר שלך.."
"לא חשבתי שלוגו עולה כל כך הרבה.."
ומשפטים דומים.

ההתנגדות הזו יכולה להיות "מעליבה" או "מעצבנת"-
אנחנו מרגישים שלא מעריכים אותנו,
והתגובה האוטומטית היא לתקוף(להראות לו למה הוא טועה)
או להגיד לעצמנו לא צריך(כנראה אין סיכוי לסגור את העסקה).

הבשורה הטובה שהתנגדות "היקר לי" לא אומרת שלקוח לא יישלם בסוף.
בדיוק כמו שאנחנו מופתעים אצל המוסכניק,
שנצטרך לשלם הרבה יותר ממה שהתכוונו על חלק שלא ידענו שהוא קיים..

ישנן כמה דרכים להתמודדות מול ההתנגדות הזו:

1. Feel-felt- found

"אני מבין אותך לגמרי,
כמה מהלקוחות הכי טובים שלי הרגישו ככה בהתחלה,
אבל אז הם הבינו מה המשמעות של לעבוד איתי,
ולמה זה הרבה יותר משתלם להם,
והיום הם אלו שמביאים לי לקוחות נוספים."

מה עשינו בדוגמא?

הזדהינו עם הלקוח, יצרנו אמפתיה.
הראנו לו שהוא לא הראשון שחשב ככה- חיזקנו אותו.
ואז קרה המפנה- הם הבינו את התועלות שלי
(הוכחה חברתית, ובצורה עקיפה מציגים את התועלות שוב...)
התוצאה הם מרוצים-כפי שאתה תהיה.

2. להיכנס לראש שלו

ננסה להבין איך הוא מקבל החלטות,
ואולי להציע לו פרספקטיבה קצת אחרת:
"אני מבין שכרגע זה נשמע לך יקר.
באיזה מובן זה יקר? יקר ביחס למה?"
נקשיב, נשקף לו את הדברים שלו
(לחזור על מה שאמר במילים שלו, כדי שיראה שהבנו אותו)
ולהציע עוד דרך לראות את הדברים מאחת הדרכים הבאות:

○ ממחיר לעלות-תועלת

"אני מציע לך לבחון פרספקטיבה אחרת:

זו לא הוצאה אלא השקעה- עלות מול תועלת,

ומהבחינה הזאת ההצעה היא הכי כדאית."

○ משכר טרחה- לעלות לפתרון

"אתה לא משלם לי עבור הזמן והמקצועיות שלי,

אלא עבור התפוקות והתועלות לעסק שלך,

בניית תשתית המיתוג לעסק שלך וככזה ההצעה לא יקרה.."

3. עקרון המסגרת

להציג ללקוח את היחס בין הפער במחיר בצורתו הנמוכה ביותר,
לבין הפרויקט/החלום שלו.

"כמה אתה מוכן להוציא עבור עיצוב פנים שייתן לך שקט נפשי,

פתרון ייחודי ויגשים את הפנטזיות שלך?

אז מה שאתה בעצם אומר לי,

שמה שמפריד בינך ובין להגשים את החלום שלך זה ..

(ההפרש ביני ובין המחיר בצורה הכי נמוכה לו, 50 ₪ לחודש).."

3. השוואה במחיר

הלקוח אומר שהוא קיבל "הצעה זזה" במחיר יותר זול.
לפעמים ממש יזרוק מחיר, או ישתמש במילות השוואה מפוצצות:
"קיבלתי את אותו מוצר בחמישים אחוז יותר זול,
ההצעה שלך היא יותר מפי שתיים וכדומה."
לא ממש משנה אם הוא "באמת" קיבל הצעה כזו או שהוא ממציא..
התגובה האוטומטית שלנו היא לנסות להסביר לו,
מה אנחנו מציעים ולנסות להשוות את ההצעות.
התגובה הזו תכניס אותנו בסופו של דבר לתחרות במחיר,
ותקבע את ההצעה שקיבל כרף התחתון וכמקור להשוואה.
הפתרון הנכון הוא לא להיכנס למשחק של משוואה במחיר.
לדוגמא:

"אני מבין שקיבלת הצעה נמוכה משלי ב-50%,
האמת אני מכיר גם מעצבים שיציעו לך אפילו בפחות..
"אני לא הכי זול ולא רוצה להיות כזה",
"אם המחיר זה הפרמטר היחיד/הכי חשוב שדרכו אתה בוחר מעצב,
אז אני לא יכול להתחרות."
"אני/הפתרון שאני מציע לא מתאים לכל אחד..
"הלקוחות שאני עובד אתם באים אליי כי הם אוהבים את העיצובים שלי,
הם סומכים אליי ובגלל שזה אני."
"אני יודע שהפתרון שלי הוא הכי משתלם יחסית למה שאני נותן"

במקום משוואה במחיר נחזק את הייחודיות והתועלות שלנו
ונעביר את הלקוח למשוואה של החזקות שלנו:
"אני מציע לך להתייחס לשני פרמטרים עיקריים כשאתה בוחר מעצב והם,
ניסיון בפרויקטים דומים/ שאתה יכול לסמוך/ יחס אישי/ זמינות/ יצירתיות וכו..
בחרנו בפרמטרים אחרי שהבנו בפגישה עם הלקוח,

מהם הדברים שהכי חשובים לו ובהם אנחנו נותנים פתרון יוצא מן הכלל,
עם קבלות שכבר נתנו לו בפגישה.

עדיין, לפעמים, נצטרך להתייחס להשוואה במחיר.
אפשר לעשות זאת בשתי דרכים:

1. חידוד היתרונות

נסביר ללקוח שהכלל הראשון בכלכלה הוא שאין ארוחות חינם.
כלומר, בלי קשר למה הם מקבלים בהצעות האחרות לעומת ההצעה
שלי, אנחנו יודעים שבסופו של זה המחיר הכי טוב עבור התמורה.
אם מעצב אחר הציע מחיר יותר זול **יש לכך סיבה**,
הוא מקבל עמלות מספקים,
הוא שם מגבלה או סעיפים שיחייבו תשלום נוסף,
הוא לא מעריך נכון את הפרויקט מראש ויתקע עלויות נוספות בהמשך,
הוא לא מנוסה ורוצה להתגלח על חשבון הלקוח וכו'.

נשתמש בהצעה המפורטת והייחודית שלנו לפתרון,
שהיא בלתי ניתנת להשוואה (יש לנו תהליך ייחודי שבנינו),
הרי אי אפשר להשוות מחיר של תפוחים ובננות.
אפשר לחזק את זה בטענה כמובן שזול זה לפעמים הכי יקר.

2. שוב נשתמש בעקרון המסגרת

ללקוח שלנו, בתור משהו שנכנס לפרויקט,
לא צריך להיות משנה לו כמה ישלם למעצב
אלא כמה יעלה לו כל הפרויקט.
כלומר, החיסכון בטעויות, זמן, התעסקות שלו, חומרי גלם, ספקים וכו'
יהיו הרבה יותר משמעותיים.
האם בפרויקט של חצי מיליון ש"ח שווה לו לוותר על המעצב שהוא רוצה,
בשביל חמשת אלפים ש"ח,
שכנראה יחזירו עצמם פי כמה בזכות הניסיון לאורך הפרויקט?
השתמשנו כאן שוב ביחס בין פער המחיר להצלחת כלל הפרויקט.

4. "לא לצאת פראייר/להרגיש מיוחד"

הרבה פעמים, ללקוח פחות חשוב המחיר האבסולוטי, אבל הוא רוצה להרגיש מיוחד-vip. הוא רוצה לדעת שקיבל את המחיר הכי טוב שיכל לקבל, שהוא לא סתם לקוח עבורנו אלא אנחנו ממש רוצים אותו. הוא רוצה להרגיש שאחרי שסגר אתנו יוכל להגיד, לבוס, אישה, חבר'ה, שקיבלו את המחיר הכי טוב, שהורדנו בשבילו את התחתונים..

הלקוחות האלה, יכולים להפוך ללקוחות מצוינים אם נדע איך להתנהל מולם. גם לקוחות מאוד אמידים יכולים להיות בקטגוריה הזו.

התחושה הסובייקטיבית של הלקוח היא החשובה. נרצה לתת לאותו לקוח את ההרגשה והיחס שאנחנו ניתן לו משהו מיוחד, שתפור במיוחד עבורו, אנחנו נותנים לו דברים שאנחנו לא נותנים ללקוחות אחרים.

לא נרצה להוריד או להתייחס למחיר בהתחלה, אלא להוסיף עוד תועלות עבורו, ואולי לשחק עם התנאים הנוספים- אחריות, תשלומים, וכדומה. אם נוריד מחיר כבר בהתחלה, זאת תהיה נקודת הפתיחה של המשא ומתן עבורם. חלק חשוב מתהליך הקנייה עבורו זה הפינג פונג ומלחמת ההתשה, ואנחנו לא יכולים לקחת ממנו את ההנאה הזאת, אלא להבין שזה ייקח זמן, אחרת הוא ירגיש שיכל להשיג יותר.

לכן רק לאחר זמן ובהתניה על סגירה מיידית, נהיה מוכנים להורדה עד סביבות 5% (ולא יותר מ10%). כשניתן ללקוח כזה הנחה, נבקש מממנו לא לספר על המחיר שקיבל, שהוא רק עבורו.

דרך נוספת להתמודדות עם לקוח כזה היא שימוש בחוקי המוגבלות:
הגבלה של זמן, מקום וכמות.
שהם יכולים לקנות בתנאים הנוכחיים עכשיו,
אחרת לא יהיה או המחיר יעלה וכו'.

בעבודה שוטפת מול לקוחות כאלו,
נדאג כל הזמן לתת יותר ממה שהבטחנו.
(זה תמיד מומלץ).
הם רגישים לשינוי, ולכן נשתדל לתת להם יותר ממה שהבטחנו,

לעשות ציפורים קטנים, אפילו בלי שיבקשו.
ולתת להם הרגשה של מיוחדים.
מצד שני כל פעם שניתן להם הצעת מחיר, נדע מראש,
ואולי נערך לכך שנוריד קצת עבורם.

5. "אין לי"

אני מבין את מה שאתה מציע, הייתי מאוד רוצה להיעזר בשירותיך אבל פשוט אין לי.
זאת התנגדות מאוד שיכולה להיות מאוד מבלבלת.
אנחנו לפעמים נוטים להזדהות עם הלקוחות ו"להאמין להם",
במקום להבין אותם ולהיות אמפתיים.

החדשות הרעות היא שלאף אחד אין.
לאף לקוח פוטנציאלי אין סכום כסף בעובר ושב,
שאנחנו הכתובת היחידה עבורה.
יתירה מזו, ככל שלאנשים או עסקים יש יותר כסף,
הכסף שלהם שווה יותר, והאלטרנטיביות הן יותר אטרקטיביות.

החדשות הטובות הן שלכולנו יש.
יש אובר דראפט, משכנתה, ליסינג, כרטיסי אשראי, הלוואות
וצורות מימון נוספות שמאפשרות לנו לרכוש וליהנות,
גם אם עכשיו אין לנו כסף.

השאלה היא סדר העדיפות.
אם זה מספיק חשוב יימצא המימון.
הפתרון הוא להפוך את ההתנגדות.
דווקא בגלל שאין לך זו הסיבה שאתה צריך.

"אני מבין לגמרי שאין לך תקציב כזה לעיצוב הפנים, אבל דווקא בגלל שיש לך
תקציב מוגבל חשוב שיהיה לך מעצב פנים מקצועי, שיחסוך לך זמן, כסף, טעויות."

"כשאין מגבלת תקציב, אפשר לטעות, אפשר לקנות יקר, ובסוף תמיד יראה נהדר.
אבל דווקא בגלל שיש לך תקציב מוגבל,
אתה חייב משהו שיידע איך להוציא ממנו את המקסימום."
"זול זה תמיד הכי יקר"

"אתה לא יכול להרשות לעצמך לא להשקיע במעצב פנים מצוין."

לסיכום

"אם יוצאים, אז מגיעים למקומות נפלאים.."

ד"ר סוס

