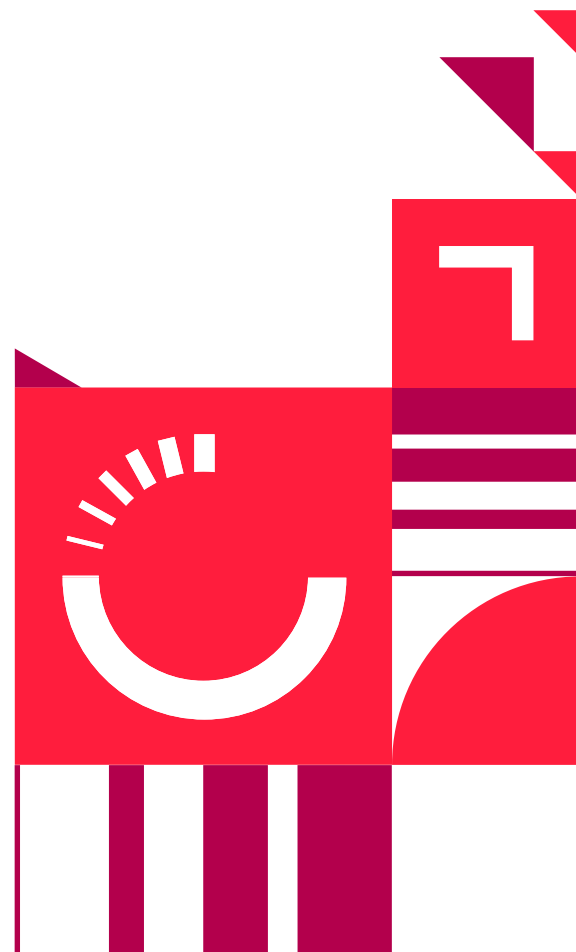
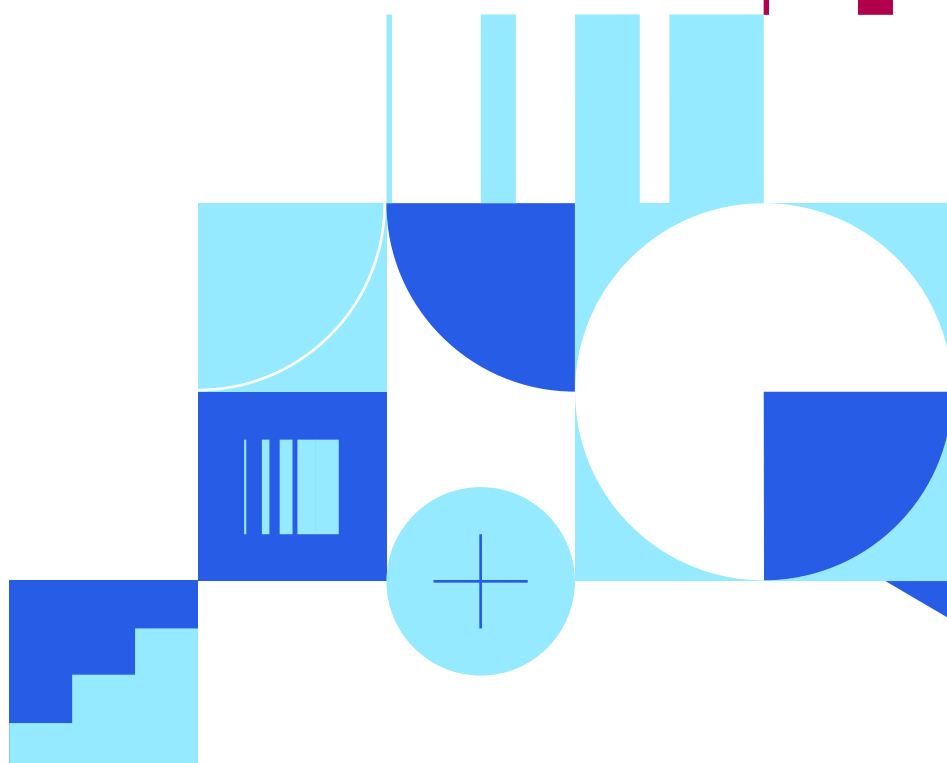


Jak sprzedawać na **konkurencyjnym** rynku?

Podcast NSM (269)



15 scenariuszy i po 2 najważniejsze wskazówki

1. Jesteśmy drożsi od konkurencji (ale mamy propozycję wartości)

- Skup się na mierzalnym pokazaniu wartości (ROI, eliminacja ryzyka, zwiększenie bezpieczeństwa itp).
- Edukuj klienta, dlaczego niższa cena nie rozwiązuje jego problemu w pełni. A w pełni nierozwiązany problem powróci.

2. Jesteśmy drożsi od konkurencji (ale nasza usługa/produkt jest taka sama jak konkurencji) - **najtrudniejszy scenariusz**

- Skup się na wyróżnieniu procesu obsługi i doświadczenia klienta.
- Jeśli nie masz realnej przewagi, pracuj nad innowacją bo ten scenariusz to prosta droga do przegranej.

3. Jesteśmy w średniej cenowej (ale mamy dobrą propozycję wartości)

- Podkreślaj balans „rozsądna cena za bardzo dobrą wartość”.
- Pokaż, że klient minimalizuje ryzyko, wybierając Cię zamiast tanich i drogich skrajności. Bądź jak marka własna w supermarkecie :)

4. Jesteśmy w średniej cenowej (ale nasza usługa/produkt jest taka sama jak konkurencji)

- Podkreślaj przewagę w obsłudze, kulturze współpracy, dopasowaniu czy elastyczności.
- Buduj narrację „bezpieczny wybór. Nie najdroższy, nie najtańszy, ale stabilny partner”.

5. Jesteśmy poniżej średniej cenowej (mamy tańszy produkt/usługę, który jest nieco słabszy od średniej jakości na rynku)

- Komunikuj transparentnie kompromisy „to wystarczy, jeśli potrzebujecie X, nie Y”.
- Buduj wolumen sprzedaży i skup się na szybkości procesu, a nie na maksymalnej marży.

6. Jesteśmy poniżej średniej cenowej (a mimo tego mamy lepszy produkt/usługę) - **Jeżeli w tym scenariuszu nie masz za dużo sprzedaży, to gdzieś popełniasz duży błąd**

- Podkreślaj, że „przeplacanie za markę nie ma sensu”.
- Używaj case studies, które pokazują przewagę mimo niższej ceny.

7. Jesteśmy nowi na rynku

- Buduj zaufanie. Referencje, pilotaże, partnerstwa, rekomendacje branżowe.

- Skup się na responsywności i jakości kontaktu. To przewaga nad dużymi graczami.

8. Jesteśmy drożsi, ale mamy silną markę / reputację

- Graj kartą bezpieczeństwa „nikt nie stracił kariery, wybierając nas”.
- Podkreślaj stabilność, compliance i wsparcie na lata.

9. Mamy unikalną specjalizację / niszową przewagę

- Skup się na edukacji. Klient musi zrozumieć, że tylko Ty rozwiązujesz ten problem.
- Cena nie ma aż tak dużego znaczenia. Najważniejsze to pokazać unikalność i brak realnej alternatywy.

10. Nasz produkt jest taki sam jak konkurencji, ale mamy lepszy proces obsługi / współpracy

- Wykorzystaj „łatwość współpracy” jako propozycję wartości. Prostsze wdrożenie, mniej stresu, szybsze decyzje.
- Zbieraj feedback od klientów i pokazuj go jako dowód („dlatego wybrali nas, a nie X”).

11. Nasz produkt jest taki sam jak konkurencji, ale mamy lepszą dostępność

- Komunikuj czas jako kluczowy czynnik. „Z nami zrealizujesz projekt szybciej”. A w tych czasach przecież czas to pieniądz :)
- Pokaż jak czas przekłada się na realny zysk klienta.

12. Jesteśmy w średniej cenowej, ale jesteśmy postrzegani jako „bezpieczna opcja”

- Wykorzystuj efekt środka „rozsądny wybór, który chroni przed błędną decyzją”.
- Wzmocnij to referencjami i case studies, które budują poczucie stabilności.

13. Konkurencja jest tak silna markowo, że klient w ogóle nie porównuje

- Znajdź niszę lub obszar, w którym duży gracz zawodzi (np. elastyczność, kontakt).
- Stawiaj na relacje osobiste i szybkość działania. Przewaga „mały vs duży”.

14. Sprzedajemy coś, co jest elementem większego systemu / ekosystemu klienta

- Skup się na kompatybilności i łatwości integracji („zero problemów z wdrożeniem”).
- Pokaż, że Twój produkt obniża koszty całego systemu, a nie tylko jednego modułu/elementu.

15. Nasz produkt jest innowacyjny / nowy i klient nie ma jeszcze kryteriów porównania

- Edukuj rynek. Pomóż klientowi stworzyć kryteria, które odzwierciedlają Twoją przewagę.
- Pokaż ROI i redukcję ryzyka na realnych case studies, bo bez tego klient się wycofa (chyba, że jest w wąskim gronie early adoptersów).

11 wskazówek na konkurencyjnym rynku

1. Zmapuj proces zakupu klienta, nie swój proces sprzedaży.

Klient wybiera w kontekście (cena, ryzyko, marka, dostępność). Sprzedaż musi być lustrzanym odbiciem tego, jak klient podejmuje decyzję.

2. Definiuj zwycięstwa w zakupie i przekształcaj je w kamienie milowe sprzedaży.

Bez tego zespół sprzedaje „na czuja”. Każdy etap musi mieć mierzalne kryterium sukcesu.

3. Dopasuj narrację do scenariusza powyżej.

Inaczej prowadzisz rozmowę, gdy jesteś premium z marką, inaczej gdy jesteś nowy i tańszy.

4. Edukuj klienta, jak ma kupować.

Na konkurencyjnym rynku klient często nie wie, jakie kryteria są naprawdę ważne. Sprzedawca powinien je współtworzyć, żeby przewagi były uwzględnione.

5. Włączaj decydentów wcześniej.

Nie czekaj, aż CFO, IT czy szef operacji „wyskoczą” na końcu i rozwalą temat. Każdy proces musi mieć krok „mapowanie interesariuszy”.

6. Dostarczaj dowody redukujące ryzyko.

Case studies, referencje, demo, pilotaż. Klient musi mieć argumenty, że Twój wybór jest bezpieczny.

7. Projektuj proces wokół wartości biznesowej, nie produktu.

Oferta nie ma być katalogiem funkcji, tylko opisem korzyści i efektów biznesowych, które klient osiągnie.

8. Zbieraj i analizuj dane z procesu.

Mierz skuteczność przechodzenia z jednego zwycięstwa do kolejnego, długość etapów i średnią wartość sprzedaży. To daje Ci realne punkty optymalizacji.

9. Ustalaj jasne kolejne kroki.

Każde spotkanie kończy się działaniem: kto, co, kiedy. To eliminuje „ghosting” i chaos w procesie.

10. Traktuj proces jak żywy organizm.

Scenariusze rynkowe się zmieniają (pojawiają się nowi gracze, spadają ceny, rośnie rola marki). Proces sprzedaży musi być stale rozwijany i aktualizowany, nie raz na 5 lat.

11. Czas i dokładność to priorytet we wszystkich procesach z dużą konkurencją.

Skoro klient ma wiele dostępnych opcji, jest w stanie odrzucić dostawcę z bardzo błahego powodu - dbaj o czas i dokładność tego co robisz.

20 tips & tricks w takich procesach sprzedaży

1. Zawsze zaczynaj rozmowę od pytania o cel biznesowy klienta, a nie o budżet.
2. Poproś klienta: „A co musi się wydarzyć w Waszej firmie, żebyście mogli to kupić?” i zbuduj mapę procesu zakupu.
3. Na początku rozmowy sprawdzaj, jakie kryteria już ma klient i pomóż mu dodać te, w których masz przewagę.
4. Notuj wszystkie osoby, które klient wspomina. One prawdopodobnie będą w decyzji.
5. Jeśli klient mówi „Na razie tylko się rozglądamy”, umów się na następny krok, a nie czekaj na telefon.
6. Szybko reaguj na zapytania. Odpowiedź w 1h jest często przewagą większą niż 10% rabatu.
7. Zamiast wysłać suchą ofertę, nagraj 3-minutowe wideo z jej omówieniem. Buduje to przewagę i zapada w pamięć.
8. Używaj historii klientów („firma X miała podobny problem...”) zamiast suchych slajdów o produkcie.
9. Jeśli wiesz, że klient porównuje w Excelu, dostarcz mu gotowe dane w takim formacie.
10. Gdy pojawia się CFO zawsze mów językiem ROI, nie językiem „funkcji” czy „korzyści miękkich”.
11. Proponuj mniejsze pilotaże zamiast rabatów. Klient poczuje mniejsze ryzyko.
12. Po każdym spotkaniu wyślij podsumowanie mailowe z ustalonymi krokami i odpowiedzialnościami. Eliminujesz chaos.
13. Zawsze miej przygotowane 2–3 dowody społeczne (case study, rekomendacja, liczby), które możesz dopasować do sytuacji.
14. Zamiast mówić „jesteśmy najlepsi”, pokaż dane. Skuteczność, średni zwrot, czas realizacji. Liczby wygrywają z suchą narracją.
15. Jeśli konkurencja gra tylko ceną, rozbij koszty klienta na całość cyklu życia rozwiązania, a nie na sam zakup.
16. Gdy klient zwleka zapytaj wprost: „Co Was powstrzymuje przed decyzją?”. To odśłania realne bariery.
17. Obserwuj, które etapy procesu masz najczęściej zablokowane. To jest Twój priorytet do poprawy, nie cały proces naraz.
18. Ćwicz handlowców w odgrywaniu scenek „trudnych etapów” np. negocjacji z CFO albo obrony wartości wobec taniej konkurencji.
19. Nie pozwól, żeby klient „sam decydował, kiedy się odezwie”. Zawsze (jeżeli to tylko możliwe) ustalaj kolejny krok i termin (np. „wtorek o 10 sprawdzimy razem ofertę”).
20. Musisz mieć zadbane dokumenty ofertowe i maile (dokumenty ofertowe muszą być O KLIENCIE a nie o Tobie).

Sprawdź poniżej jak konsultant
SellWise może pomóc **stworzyć**
proces sprzedaży w Twojej firmie.



<https://www.sellwise.pl/doradztwo-i-konsulting/>