

三年前为了不流失客户的我对心理测评系统不惜降价

产品名称	三年前为了不流失客户的我对心理测评系统不惜降价
公司名称	北京合君惠友科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京海淀区上地十街1号院2-1711
联系电话	13552472059 13552472059

产品详情

三年前为了不流失客户的我对心理测评系统不惜降价

面对咨询心理测评系统的人，已经不再在乎对方是否要跟我合作了。如果放到三年前，完全不是这样的情况，因为那时候一个星期也没有几个人询问，更没有现在每天的询问量。

近一年多来，无论是心理沙盘还是心理测评系统，做好必要的告知与解释后，涉及到价格方面，一般不愿再做过多的纠缠。因为按照正心正念报出的价格，再做过多纠缠毫无疑义。

河北的史经理，需要心理测评系统，找来谈合作。语音电话再次确认客户需求后，谈到供货价格上。

按照行业版本做了价格单，史经理再次打过语音电话，希望我们再做价格让渡。本着电话沟通的诚意，帮着史经理将产品报价中的尾数去掉，凑了整。对此，史经理还是不满意，表示自己一次要货也有好几套了，好用了以后再说。

之后只做了文字留言，不想再做其他解释：心理测评系统价格已经低于其他同类厂家的产品，几套产品的量对我们来说并不算多，一套再让几十元，对双方都没有意义。

之后就忙着干其他的事情，压根没将史经理那边的咨询放到心上。

突然意识到，这种情况，放到三年前，好像不是这样。那时候会为了留住客户，针对自己的产品一再让步，可以说让步没有底线。

现在，一旦看到价格纠缠的，貌似触发了某个机制：价格就是这些，再低不做了，你到其他地方转转吧。某种程度上也是一种“盲目”的自信。

原来，所有这一切的悄然变化是因为，我们的咨询、询问量已经足够忙活的，没闲暇考虑这1-2处的讨价还价。很多情况下，一个电话聊完，才发现另一个砍价的信息已经过去快一个小时了。

所有这些变化，都是基于询盘量增加及业务繁忙，如果没有这个基础，是否还会回到三年前那样，为了拿住订单，不惜一再自我打折？