

Галина Артамохина,
Ирина Фенске

Практическое руководство
по продаже пластиковых

~~ОКОШЕК~~

ОКОН

по телефону с готовыми
сценариями продаж

Или

*“Меняем
самодеятельность
домохозяек на
профессионализм
экспертов”.*

ББК 65.290-132

А 86

Артамохина Г., Фенске И.

А 86 Практическое руководство по продаже пластиковых окон по телефону с готовыми сценариями продаж, или Как продавать окна с умом и фантазией / По результатам многочисленных наблюдений, тренингов, аттестаций персонала для оконных компаний. — Саратов: КИЦ «Саратовтелефильм» — «Добродея», 2011. — 64 с.

ISBN 978-5-98329-115-7

По теории продаж и конкретно о продажах по телефону издано немало книг. Но не всегда полученные рекомендации читатель может применить в собственном бизнесе. Авторы данной книги не стремятся давать универсальные советы, у них конкретная цель — показать технику продаж на примере реализации окон в розницу. Многолетний опыт работы в оконном бизнесе, общение с менеджерами на тренингах помогли им создать готовые сценарии продаж, которые окажутся ценными для всех, кто хочет стать профессиональным экспертом. Книга также будет полезной для руководителей, организующих обучение и осуществляющих контроль за работой персонала.

ББК 65.290-132

ISBN 978-5-98329-115-7

© Кино-издательский центр «Саратовтелефильм» —
«Добродея», 2011
© Артамохина Г., Фенске И., авторы, 2011
© А. В. Воеводин, художник, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
О том, для кого и для чего эта книга	5
<i>Глава 1.</i> О том, в чем разница между расчетом окна и его продажей	7
<i>Глава 2.</i> О том, какую цель нужно поста- вить перед собой во время телефонного разговора	10
<i>Глава 3.</i> О том, что на самом деле нужно продавать по телефону	16
<i>Глава 4.</i> О том, как начать телефонный разговор и удержать в нем инициативу . . .	20
<i>Глава 5.</i> О том, как по телефону произво- дить благоприятное впечатление на кли- ента	25
<i>Глава 6.</i> О том, как уйти от вопроса це- ны в первые три минуты разговора	29
<i>Глава 7.</i> О том, как произвести впечат- ление эксперта и научиться задавать «продающие» вопросы	32
<i>Глава 8.</i> О пользе и значимости активного слушания	39
<i>Глава 9.</i> О том, как создать уникальное торговое предложение по телефону, или Почему клиент выбирает самые дешевые окна	45
<i>Глава 10.</i> О том, как озвучить цену, не на- пугав клиента, и как продемонстрировать скидку, не обесценив ее вконец	51
<i>Глава 11.</i> О том, как побудить клиента взять на себя определенные обязательст- ва	58
<i>Глава 12, последняя по списку, но не по- следняя по значимости.</i> О том, как мы го- ворим	62

Эта книга посвящается нашим Учителям. Мы знаем, что Они будут читать эти строки и будут знать, что это о Них. Господь одарил нас обильно людьми, у которых мы учились, которые наставляли нас, делали замечания. Именно Они помогли нам стать сегодня уверенными и дерзкими, креативными и оригинальными. Но самое главное — Они помогли нам стать Учителями.

Галина Артамохина, Ирина Фенске

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эту книгу можно применять не только в оконном бизнесе, хотя основное ее содержание — это продажа окон в розницу. Много книг издано о теории продаж, о продажах по телефону, но вся проблема заключается в том, что читателю сложно применить эти знания в своей сфере, в собственном бизнесе. На тренингах мы часто слышим: «У нас специфический бизнес, и эти техники здесь не работают». Наша цель — показать, как именно используется техника продаж на конкретно взятом примере — оконном бизнесе, где менеджеры продают окна в розницу, где клиента «интересует только цена» и где покупатель всегда «сложный».

Обладая многолетним опытом работы именно в оконной сфере, мы создали готовые сценарии продаж, выучив которые, менеджер сможет виртуозно доставать в нужный момент нужную фразу. А для руководителей эта книга означает не только легкость в обучении нового сотрудника, но и четкое понимание контрольных точек, которые необходимо установить в работе с менеджерами розницы.

Данная книга является стартовой, на подходе уже написание второй книги-продолжения, где мы хотим подробно осветить тему «Если клиент заглянул в офис...». Приятного чтения!

Авторы

О ТОМ, ДЛЯ КОГО И ДЛЯ ЧЕГО ЭТА КНИГА

Эта книга для вас.

Если вы отличный специалист по продаже окон, то с ее помощью вы сверите ваши методы с теми, что предлагаются здесь, и отшлифуете свою стратегию продаж до мелочей. А, как известно, в продажах мелочей не бывает. К тому же все мы знаем, что настоящие профессионалы продолжают работать над своим мастерством бесконечно, ибо, как гласит мудрость, у этого самого совершенства никогда не бывает предела.

Если вы только вчера устроились в оконную компанию и ваша цель — хороший карьерный рывок и преуспевание в работе, то, несомненно, здесь вы найдете все основные инструменты, которые сделают вашу работу продавца окон виртуозной и прибыльной, в первую очередь для вас. Ведь наверняка вы работаете не за спасибо, а за вполне конкретное денежное вознаграждение, которое является для вас средством реализации планов, будь то тур по Европе, покупка снаряжения для дайвинга или приобретение новой квартиры.

Если вы ИП и работаете на себя, сами принимаете звонки и выезжаете на замер, а также сами ставите окна, да так, что любая компания была бы рада заполучить вас в ряды своих монтажников, но, увы, вы слишком дорого стоите и цените свою свободу и независимость, то эта книга сделает вас настолько же успешным в телефонных продажах, насколько вы успешны в установке самых сложных оконных конструкций.

Если вы руководитель своего предприятия или руководитель коммерческой службы, на вас работает целый штат менеджеров, замерщиков и монтажников, то вам наверняка хотелось бы знать, как сделать работу ваших ребят еще более эффективной, а их действия максимально профессиональными, а значит, прибыльными с точки зрения рентабельности вашего

ГЛАВА 4

О ТОМ, КАК НАЧАТЬ ТЕЛЕФОННЫЙ РАЗГОВОР И УДЕРЖАТЬ В НЕМ ИНИЦИАТИВУ

Начать разговор довольно просто, особенно если вы знакомы с основными принципами телефонной беседы. Давайте мы еще раз вспомним эти принципы. Итак:

1. Снимайте трубку с третьего звонка. Если вы поторопитесь и ответите сразу, клиент подумает, что у вас нет другой работы и вы скучаете в ожидании телефонных звонков. Если затянете с ответом, клиент подумает, что не очень-то вам и интересны эти входящие звонки, или вы слишком заняты чем-то еще, чтобы сейчас заниматься его проблемой. В любом случае помните, что первое впечатление формируется у клиента бессознательно, а второй возможности произвести первое впечатление у вас не будет.

2. Сняв трубку, поприветствуйте звонящего и сообщите ему название вашей компании. Например: «Добрый день! Компания «Ваши окна»! Слушаю вас». Еще один вариант приветствия: «Доброе утро! Компания «Ваши окна». Елена».

3. Скорее всего, в ответ вы услышите что-то вроде:

— *Здравствуйте! А посчитайте мне, пожалуйста, окно 1,50 на 1,62.*

— *Девушка, подскажите, а сколько у вас стоит стандартное окно.*

— *А с кем можно проконсультироваться по окнам...*

Вот тут у вас появляется великолепная возможность — вступить в контакт со звонящим и продемонстрировать ему вашу позицию эксперта. Однако на все эти действия у вас будет порядка 2-3 минут. Что можно предпринять?

ГЛАВА 6

О ТОМ, КАК УЙТИ ОТ ВОПРОСА ЦЕНЫ В ПЕРВЫЕ ТРИ МИНУТЫ РАЗГОВОРА

— Девушка, а подсчитайте мне, сколько будет стоить окно размером 1,35 на 1,50.

— Минутку. Ваше окно будет стоить ... рублей.

— Ой, как у вас дорого. Нет спасибо.

— Скажите, а сколько у вас стоит стандартное окно?

— Стандартное окно без отделки и монтажа стоит ... рублей.

(Пауза). — Спасибо, я подумаю. До свидания!

— Девушка, а сколько стоит заказать окно у вас в компании?

— Цена на одно окно примерно ... рублей.

— (Пи-пи-пи-пи).

Что не так во всех этих разговорах? «Да клиенты нынче пошли проблемные: или бедные, или привередливые», — ответите вы. И будете не правы. У клиента, звонящего вам в данный момент, пока нет никаких проблем с окнами, кроме одной — как с умом потратить свои деньги. А вот у вас есть. У вас действительно есть проблемы, если вы называете цену на окно, не успев сформировать у клиента осознание ценности этого самого окна. А какое окно будет для клиента ценным? И этого вы тоже не узнаете, пока не зададите ему пару-тройку фирменных вопросов, после которых будет понятно, как преподнести ему окно вкуче с ценой, при этом не отпугнув его навсегда. А чтобы успеть сделать все это, нам, конечно, потребуется времени несколько больше, чем одна, две или даже три минуты.

Что же делать, чтобы уйти от вопроса клиента по поводу цены в первые 3 минуты разговора? Ответ прост. Задавайте вопросы! При этом не забывайте при-

— У меня очень шумная улица, и я хочу, чтобы дома стало тише.

— Да, действительно, сегодня многие заказывают пластиковые окна, чтобы избавиться от проблемы шума. У вас все окна выходят на проезжую часть или есть еще окна во двор?

— Я хотел бы заказать окно.

— Хотели заказать окно... А почему только одно?

— Есть ли у вас окна с серым уплотнением?

— Сегодня многие выбирают серое уплотнение. Я правильно понимаю, что большое внимание вы уделяете внешнему виду окна?

— Мне нужны недорогие окна.

— У нас большой ассортимент окон. Я правильно понимаю, что вы хотели бы уложиться в какую-то конкретную сумму?

— Мне нужны недорогие окна.

— У нас есть разные виды окон. Я правильно понимаю, что вас интересует только цена?

— Есть ли у вас окна Рехау?

— Рехау — хорошие окна. А вы хотите заказать именно их?

— Да именно их.

— А что конкретно вас привлекло в этой марке?

— Недавно я ставил у себя дома двери и столкнулся с рядом проблем.

— Расскажите подробнее, что у вас случилось.

Научно-популярное издание

Галина Артамохина, Ирина Фенске

**ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
по продаже пластиковых окон по телефону
с готовыми сценариями продаж,**

ИЛИ

КАК ПРОДАВАТЬ ОКНА С УМОМ И ФАНТАЗИЕЙ

Редактор *О. Казакова*
Технический редактор *Л. Иванова*,
корректор *М. Тимофеева*

Подписано в печать 22.05.11 г. Формат 60x90^{1/16}.
Усл. печ. л. 4. Уч.-изд. л. 3,87. Тираж 1000 экз. Заказ №

ООО КИЦ «Саратовтелефильм» — «Добродея»
410012, г. Саратов, ул. Вавилова, 38/114

Тел. (845-2) 47-30-40, 53-11-21
www.dobrodeya.com

Отпечатано в типографии
ООО «КРОСС-Н»
410600, г. Саратов, ул. Московская, 93

ISBN 978-5-98329-115-7



9 785983 291157