

Как эффективно продавать окна по телефону

Ирина Фенске (Антипина)

Генеральный директор "Бизнес-Креатив"

Телефон в оконной компании является первым по значимости средством общения с клиентом, который желает заказать окна. Правильно ли мы им пользуемся? Насколько эффективна наша работа, когда мы поднимаем трубку? Что мы делаем и что мы должны делать?

На тренинге я задаю классический вопрос менеджерам розницы: «Какова цель Вашей работы, когда Вы поднимаете трубку и говорите: «Компания..., здравствуйте».

Интересный факт, что большинство менеджеров отвечает: «Я рассчитываю окна». Вот небольшая статистика из моего опыта работы с менеджерами розницы:

80% только рассчитывают окна

12% делают усилия по продажам

8% реально продают окна

Но... 95% уверены, что продают окна

В чем разница между расчетом окна и продажей в полном смысле этого слова? Когда цель менеджера — рассчитать окно, то схема его работы выглядит приблизительно так:

- Приветствие
- Вопросы по размеру окон
- Расчет стоимости окна
- Озвучивание стоимости
- Прощание: «Подумайте, позвоните»

Когда цель менеджера — заключить договор, то схема его работы выглядит по-другому:

- Приветствие и знакомство
- Вопросы по размеру окна
- Расчет и вопросы по выявлению скрытых потребностей
- Предоставление клиенту наиболее оптимального для него варианта окна (окон)
- Работа с возражениями клиента: «мне нужно подумать», «почему так дорого», «у других такие же окна, а цены ниже»
- Взятие обязательств: вызов мастера по замерам или назначение встречи с клиентом в офисе

Знаю, что многие считают такую схему правильной, но для воплощения ее им нужны «фантастические» усилия. Работа с менеджерами, естественно, необходима. Работа по развитию персонала — это одна из обязательных функций менеджмента, кто от нее отказывается, теряет больше, чем на отказе от усовершенствования производства. Не думаю, что тут читателю необходимо объяснять, почему. Сегодня на оконном рынке масса компаний, которые работают именно по такой схеме, эти компании пережили кризис и занимаются открытием новых офисов продаж, собственных колл-центров и отделов по развитию дилеров.

В чем же секрет их успеха? Отчасти это грамотно поставленные цели менеджерам.

Напомним главные из них:

1. Записать клиента на замер или

2. Пригласить клиента в офис

Это означает — взять с клиента обязательства, а не просто попрощаться с ним или, чего лучше, посоветовать ему пойти по другим компаниям и сравнить Вас с другими.

Нет! Это запрещено! Менеджер должен приложить все усилия для того, чтобы взять обязательства с клиента. Поэтому он время от времени должен делать небольшие шаги вперед:

- Вы уже сразу хотите разместить заказ?
- Когда удобен выезд мастера по замерам?
- Можете сейчас ознакомиться с условиями договора
- Скидки действуют только до конца этой недели
- Я уверена, что мастер по замерам решит этот вопрос уже на месте
- Если Вы сомневаетесь, предлагаю заказать одно окно, и Вы убедитесь в моих словах
- Думаю, что мастер по замерам посоветует, как уложиться в заявленную сумму

Чтобы успешно продавать по телефону, а не просто информировать клиента, необходимо соблюсти несколько условий:

- Познакомиться с клиентом
- Уйти от вопроса цены в начале беседы
- Удерживать инициативу в разговоре
- Рекомендации клиенту по выбору окна
- Взять обязательства с клиента

Как грамотно познакомиться с клиентом

Вот несколько вариантов грамотного начала разговора:

— Добрый день! Компания «.....»!

— Здравствуйте, девушка, а посчитайте мне окно 1,30 м на 1,40 м

— С удовольствием посчитаю.... Меня зовут Наталья, а как мне лучше к вам обращаться?

— Елена Сергеевна.

— Очень приятно, Елена Сергеевна, итак....

— Компания «.....». Добрый вечер!

— Здравствуйте, а сколько у вас стоит стандартное окно под ключ?

— С радостью Вас проконсультирую.... Меня зовут Владимир, а как мне лучше к вам обращаться?

— Виктор Сергеевич.

— Очень приятно, Виктор Сергеевич, итак....

Не всегда клиенту приятно называть свое имя в самом начале беседы. Менеджеры рассказывают, что клиенты начинают грубить, когда думают скорее о «впаривании окон», нежели о приветливости менеджера, поэтому Вы можете использовать и другие варианты начала:

— Добрый день! Компания «.....»

— Здравствуйте, девушка, а посчитайте мне окно 1,30 на 1,40.

— Сколько будет таких окон?

— 3 штуки: спальня, детская и кухня

— С удовольствием посчитаю.... Меня зовут Наталья, а как мне лучше к вам обращаться?

— Елена Сергеевна.

— Очень приятно, Елена Сергеевна! Вы уже определились с профильной системой?

— Компания «.....». Добрый вечер!
— Здравствуйте, а сколько у вас стоит стандартное окно под ключ?
— С радостью Вас проконсультирую.... Меня зовут Владимир, а как мне лучше к вам обращаться?
— Виктор Сергеевич. Только не надо мне рассказывать много, у меня мало времени.
— Хорошо, Виктор Сергеевич! Сколько времени у нас с вами есть?
— 5 минут.
— Хорошо, я уложусь в это время.

— Компания «.....». Доброе утро!
— Девушка, сколько у вас окно под ключ стоит?
— С удовольствием вас проконсультирую... Меня зовут Виктория, а как мне лучше к вам обращаться?
— Ирина. Да вы мне просто цену скажите на стандартное окно.
— Цена на окно колеблется от 12 до 20 тысяч рублей в зависимости от выбранных материалов и специфики остекляемого помещения. Может быть, имеет смысл записаться на замер, чтобы мастер на месте посмотрел нюансы вашего жилья и помог определиться с комплектующими? Тогда я смогу назвать вам цену с точностью до рубля.

Чтобы грамотно с клиентом познакомиться, существуют следующие правила:

- Позитивное приветствие с улыбкой;
- Знакомство и последующее обращение к клиенту по имени;
- Определение временных ограничений;
- Уход от вопроса цены

Уход от вопроса цены

После того как вы поприветствовали звонящего и назвали свою компанию, вы, скорее всего, услышите одну из следующих встречных реплик клиента:

— Здравствуйте! А сколько стоят ваши окна?
— Здравствуйте! А посчитайте мне, пожалуйста, окно 1,30 на 1,40
— Здравствуйте! А сколько у вас стоит стандартное окно?
— Здравствуйте! А проконсультируйте меня, пожалуйста, по окнам...

Вопросы станут незаменимым инструментом, когда возникнет необходимость уйти от запроса цены. Многие клиенты спрашивают цену в первую минуту разговора. И если мы ее сразу назовем, то следующее, что он сделает, либо повесит трубку сразу, либо повесит ее через несколько секунд, задав пару-тройку уточняющих вопросов, чтобы Вас не обидеть.

Такая схема разговора нам с Вами не подойдет, ведь наша задача не просто сообщить клиенту цену, но успеть создать о себе благоприятное впечатление и рассказать клиенту о ценности нашего предложения.

При этом нет необходимости молчать «как партизан» и совсем отказываться называть цену. Мы просто обязаны назвать ее в конце разговора или не раньше, чем на третьей минуте нашей беседы. Чтобы уйти от запроса цены на первой минуте, вам пригодятся следующие фразы-помощницы:

— С удовольствием назову Вам цену, как только мы пойдем, какие именно окна Вам подходят.
— Чтобы мне рассчитать для вас цену, мне нужно узнать некоторые параметры Вашего жилья.
— У нас большой ассортимент окон. Прежде чем назвать цену, давайте определимся, какие окна Вам подойдут.

— Цена зависит от многих параметров. Давайте я уточню у Вас некоторые моменты, после чего смогу сориентировать Вас по стоимости Вашего будущего окна.

— С удовольствием проконсультирую вас по цене. А вы уже знакомы с порядком цен на оконном рынке?

Как удерживать инициативу в разговоре

Менеджер управляет беседой за счет вопросов, которые он задает, а не ждет инициативы от клиента. Менеджер является экспертом оконного рынка, поэтому ему знакомы все «подводные камни» каждой квартиры, у него большой багаж опыта не только качественно установленных окон, но и сложных ситуаций, которые сопровождались рекламациями.

Задавая вопросы, менеджер:

- Управляет беседой
- Показывает свою заинтересованность в клиенте
- Направляет беседу в нужное русло
- Указывает на более грамотные решения по установке: «есть ли у Вас дети?» (чтобы предложить ручку с замком), «насколько окна должны вписываться в интерьер дома?» (если дом деревянный, то можно заказать окна с ламинацией), «с какой стороны будет стоять детская кроватка?» (сделать такое открывание, чтобы оно препятствовало сквознякам), «по какому критерию Вы выбираете оконную компанию?» (дать понять клиенту, что не все компании одинаковые)

Пытается разговорить клиента — во время беседы большее количество времени должен говорить клиент, а не менеджер.

— А сколько стоят Ваши окна?

— С удовольствием Вам назову стоимость, давайте определимся, какие именно?

— А какие у Вас есть?

— Мы делаем окна из нескольких профильных систем: отечественные и немецкие. У Вас есть уже какие-то предпочтения?

— Да мне в принципе без разницы, главное, чтобы не очень дорого.

— Не очень дорого. А куда Вы хотите поставить окна?

— Это будут окна на дачу, мы там дом строим и уже надо бы окна заказывать.

— Хорошо, меня зовут Ирина, а как лучше к Вам обращаться?

— Меня зовут Наталья. Как быстро Вы изготавливаете окна?

— Наталья, наша компания одна из немногих, которые устанавливают окна в один день, все будет зависеть от удаленности дачи и количества окон.

— Ну, мы находимся в 50 км от Москвы, и общее количество окон — 7 штук.

— Давайте приступим к расчетам. У Вас есть наверняка план дома с размерами окон. Они все одинаковые?

Менеджер может задавать огромное количество вопросов, но при этом очень важно соблюдать следующие правила:

- Лучше всего сначала задавать вопросы не по конструкции окна, а по количеству, месту, положению дома или квартиры, пожеланиям клиента и т.д.
- Какое количество окон?
- В каком районе проживаете и какой дом?
- Почему решили поменять окна?
- Какие пожелания или требования к окнам?
- В какие компании уже обращались?
- Почему только одно окно?

Обратите внимание, что все эти вопросы — открытые. Это означает, что на них нельзя дать однозначный ответ «Да» или «Нет». В основном эти вопросы располагают клиента дать развернутый ответ, разговорить его, а это и является целью менеджера на этапе

выявления потребностей.

Слишком большое количество заданных вопросов выглядит для клиента «допросом», поэтому после ответа клиента менеджер может предоставить немного информации о своей компании, объяснить важность вопроса или дать совет как эксперт: «Это очень важно, потому что...», «Хорошо, что Вы об этом сказали», «Будет лучше, если...», «Верю, что сегодня очень тяжело выбрать компанию, которой можно доверять», «Знаю, как сложно выбрать окна».

Рекомендации клиенту при выборе окна

Часто менеджеры называют клиенту несколько разных вариантов стоимости окна. Клиент их записывает и звонит в другую компанию, потому что ему сложно определить, какое из четырех окон лучше всего подойдет. Это чем-то напоминает работу врача, который говорит: «Милочка, я Вам тут написал несколько средств от головной боли, выберите себе что-то».

Менеджер-эксперт после расчета окна называет клиенту максимум два варианта: «Для Вашей квартиры лучше всего подойдет вариант с трехкамерным профилем от... или второй вариант с пятикамерным профилем от компании..... С удовольствием объясню почему....»

Всегда нужно начинать с более дорогих сегментов или сегментов среднего уровня. Если клиенту дорого или неубедительно, то переходить и к более экономным вариантам.

— У нас есть и более дорогие окна.

— Ой, нет, спасибо, для меня уже даже первый вариант слишком дорого.

— Наталья, мы действительно не продаем совсем дешевые окна, но у нас в наличии есть и более экономные варианты. Думаю, что тут лучше всего разберется наш мастер по замерам. Он уже на месте сможет понять, как грамотно уложиться в заявленную сумму без ущерба для качества.

В помощь менеджеру привожу несколько вариантов покупательских сигналов, которые говорят о готовности клиента сделать шаг вперед:

- Вопрос по поводу цены и условий
- Вопросы о мелочах: сколько по времени длится замер, что еще входит в сервисные услуги, насколько большое производство и т.д.
- Вопросы доставки
- Неуверенные высказывания: и я смогу с менеджером заказа заключить договор и передать ему деньги?
- Согласие клиента с мнением менеджера: да, это звучит убедительно
- Клиент проявляет радость: это точно, именно так и есть

У клиента должно остаться неизгладимое впечатление о вашей компании. Для того чтобы выгодно выделиться среди массы оконных компаний на рынке, менеджер подчеркивает уникальность своей компании в общении с клиентом:

- Только у нас установка за один день.
- Мы устанавливали окна даже в спорткомплексе...
- Только у нас за Вами будет закреплен менеджер заказа, который не просто произведет замер, но и посоветует правильное окно, он может заключить договор на месте, принять деньги, сэкономив таким образом Ваше время.
- Наша служба ОТК проверяет каждое окно при выходе из производства, поэтому рекламации мы свели к минимуму, и у Вас есть возможность совершить экскурсию на производство, мы проводим такие мероприятия раз в месяц.
- В отличие от многих других компаний, мы предоставляем гарантию на окна 25 лет, в течение которых мы гарантируем Вам выезды мастеров по замерам по Вашему запросу для регулировки фурнитуры.

Скидка — это отдельный процесс «подталкивания клиента» к заказу, но в оконных компаниях менеджеры пользуются скидками неумело и неграмотно:

- Стоимость окна ставляет 15 000 руб.
- А какую скидку Вы мне можете сделать?
- А я Вам уже посчитала со скидкой.

Какой эффект имеет скидка в вышеприведенном примере? Никакого!!! Менеджер ее обесценил. Скидки нельзя называть в начале разговора, и скидки нужно давать клиенту только как дополнительное средство «якорения» клиента. Также существуют и определенные правила озвучивания цены клиенту. Многие знакомы с «принципом бутерброда», но мало кто им пользуется:

Стоимость 5-камерной системы «.....» с самым теплым трехкамерным стеклопакетом (+) составит 14 000 рублей (-). В данную сумму входит также и проведение замера, демонтажа и монтажа, вынос мусора на улицу и наша специальная гарантия на окна 10 лет.

В течение этого срока мы гарантируем, что несем ответственность за наши окна. (+)

Не оправдывайте цену. Вы продаете очень достойный продукт!

После озвучивания цены больше ничего не добавляем, а спокойно ждем реакции клиента. Если клиент в ответ молчит и пауза затягивается, задаем вопрос, подталкивая клиента к принятию решения в Вашу пользу:

— Галина Ивановна, я уверена, что Вы будете еще нас рекомендовать. Давайте определимся, на какое время Вам лучше всего вызвать мастера по замерам, который сможет дополнительно что-то посоветовать?

Тема продаж окон очень обширная, ей можно посвятить не один номер журнала ОКНА.BZ. Задача читателей — попробовать применить данный материал на практике, не думайте, что получится все сразу, чудеса бывают, но не в продажах, здесь нужно стараться, работать, учиться. Помните, Томас Эдисон потратил огромное количество времени на изобретение первой лампочки: провел 2000 экспериментов, прежде чем создал ее. Вас ждут победы и награды, будьте смелыми. Продолжение следует.



Дата публикации: **04.10.2010**