

**ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО ПО ПРОДАЖЕ
ПЛАСТИКОВЫХ ~~ОКОНЕК~~ ОКОН ПО ТЕЛЕФОНУ
С ГОТОВЫМИ СЦЕНАРИЯМИ ПРОДАЖ**

ИЛИ

***КАК ПРОДАВАТЬ ОКНА С УМОМ И ФАНТАЗИЕЙ
(МЕНЯЕМ САМОДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДОМОХОЗЯЕК НА ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ЭКСПЕРТОВ)***

*По результатам многочисленных наблюдений, тренингов,
аттестаций персонала для оконных компаний*

Содержание

Предисловие. Для кого и для чего эта книга

1 – В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ РАСЧЕТОМ ОКНА И ЕГО ПРОДАЖЕЙ

2 – КАКУЮ ЦЕЛЬ НУЖНО ПОСТАВИТЬ ПЕРЕД СОБОЙ ВО ВРЕМЯ ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА

3 – ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ НУЖНО ПРОДАВАТЬ ПО ТЕЛЕФОНУ

4 – КАК НАЧАТЬ ТЕЛЕФОННЫЙ РАЗГОВОР И УДЕРЖАТЬ В НЕМ ИНИЦИАТИВУ

5 – КАК ПО ТЕЛЕФОНУ ПРОИЗВОДИТЬ НА КЛИЕНТА БЛАГОПРИЯТНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

6 – КАК УЙТИ ОТ ВОПРОСА ЦЕНЫ В ПЕРВЫЕ ТРИ МИНУТЫ РАЗГОВОРА

7 – КАК ПРОИЗВЕСТИ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ЭКСПЕРТА И НАУЧИТЬСЯ ЗАДАВАТЬ «ПРОДАЮЩИЕ» ВОПРОСЫ

8 – КАК СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ТЕЛЕФОНУ

9 – КАК ОЗВУЧИТЬ ЦЕНУ, НЕ НАПУГАВ КЛИЕНТА, И КАК ДЕМОНСТРИРОВАТЬ СКИДКУ, НЕ ОБЕСЦЕНИВ ЕЕ В КОНЕЦ

10 – КАК ПОБУДИТЬ КЛИЕНТА ВЗЯТЬ НА СЕБЯ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

11 – КАК МЫ ГОВОРИМ

ПРЕДИСЛОВИЕ

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 всегда, ибо как гласит всем известная мудрость, этому самому совершенству 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 конкретные денежные средства, которые являются для вас средством будь то к туру по Европе, покупке новой квартиры или снаряжению для дайвинга.

Если вы ИП и работаете на себя, вы 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 пожалуйста, 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 бизнеса. Вы можете использовать это руководство и для аттестации персонала, работающего на телефоне, и для обучения новичков, и для собственной эрудиции, т.к. узнав, все эти приемы вы сможете даже на глаз оценить того или иного сотрудника и вовремя решить, подходит он вам или с ним лучше поскорее проститься.

А если вы наш коллега и тренер оконной компании, то, несомненно, еще одна «монетка» в копилку вашего тренерского опыта будет весьма кстати. Уж мы то, тренеры, знаем это наверняка.

Возможно, дочитав до этого места, вы уже задаетесь вопросом на предмет того, как такая небольшая книжечка может нести в себе столько пользы для столь разных категорий читателей? Ответ прост. Эта книга полностью оправдывает свое название – **практическое руководство**. Здесь вы не найдете пространных размышлений о любви к клиенту, философских эссе на тему «почему так плохо продаются окна» и долгих предисловий к первому изданию. Напротив, эта книга максимально конкретна, доступна и понятна для любого, кому мало-мальски интересны продажи окон по телефону или тех, кто одержим идеей найти приемы, которые работают. Обещаем, что в этой книге будут только приемы. Изложенные легким доступным языком, чтобы вы не тратили время и силы на уточнение мало понятных терминов и названий где-либо в словаре или Интернете.

Чтобы освоить эту книгу вам не понадобится уйма времени. Вы можете читать ее, сидя в машине, в ожидании пока «эта пробка рассосется», лежа в кровати перед сном, перекусывая в обед за кафешным столиком, или просто перед началом рабочего дня, сидя на своем рабочем месте. Когда вы уже на работе, но клиенты еще не звонят. В любом случае, мы уверены, что возможность переварить эту книгу и освоить те приемы, которые в ней изложены, у вас обязательно найдется.

А теперь давайте, не тратя времени, приступим к изучению того, о чем здесь написано, а именно: как продавать пластиковые окна по телефону.

ГЛАВА НОМЕР ОДИН

О ТОМ, В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ РАСЧЕТОМ ОКНА И ЕГО ПРОДАЖЕЙ

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 мы задаем классический вопрос менеджерам розницы: «Какая цель Вашей работы, когда Вы поднимаете трубку и говорите: «Компания..., здравствуйте?»» Интересный факт, что большинство менеджеров отвечает: «Я рассчитываю окна». Вот небольшая статистика из нашего опыта работы с менеджерами розницы:

- 80% просто рассчитывают 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:

1. Приветствие
2. Вопросы по размеру окон
3. Расчет окна
4. Озвучивание стоимости
5. Прощание: «Подумайте, позвоните»

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

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

Знаем, что многие считают такую схему правильной, но для ее воплощения им нужны «фантастические» усилия. Поэтому работа со специалистами по продажам, 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. Тем более, что 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? Это грамотно поставленные перед менеджерами цели и постоянный контроль за исполнение этих целей. Прежде, чем винить менеджера в его неспособности продавать много и дорого, нужно поставить перед ним грамотно сформулированную цель, и это не только объем продаж.

К правильно поставленным целям относится и средняя стоимость договора, количество пришедших по рекомендации клиентов, количество обращений в офис, выездов мастеров по замерам и реально заключенных договоров. Но самое главное, менеджеры должны четко понимать, к какому результату им необходимо прийти по завершении разговора с клиентом.

Вариантов результата может быть два: это или прогресс во взаимодействии с клиентом, или отсрочка.

Давайте рассмотрим следующие примеры высказываний менеджера об успешно проведенных переговорах с клиентом и посмотрим, все ли его конечные действия являются прогрессом. Возможно, то, что менеджеры считают прогрессом, на самом деле всего лишь отсрочка?

«Менеджер считает, что встреча прошла превосходно. Вот бы все такие клиенты покладистые были. Много спрашивал о компании, но и много рассказал о себе, был очень вежливый и приятный в общении, просидел в офисе больше часа, сказал, что подумает и перезвонит».

«Клиент попался «всезнающий». Менеджер на дух таких «умников не переносит». Такие долго собирают информацию в Интернете, звонят во все оконные компании подряд с просьбой только назвать стоимость окна. Поэтому менеджер, для экономии времени назвал 4 цены всех профильных систем и попрощался с клиентом фразой «Надумаете, перезвоните»».

«Пожилая женщина боится потерять свои накопленные деньги, поэтому очень долго расспрашивала про гарантии. После отказа от замера менеджер не стала больше настаивать на выезде мастера по замерам, потому что это могло еще больше напугать пожилую женщину».

Выше приведены типичные сценарии продаж окон по телефону, но все они не закончились прогрессом, потому что у этих менеджеров главная цель была: не напугать клиента или произвести хорошее впечатление о себе и компании. Таким менеджерам рекомендуем вывесить у себя за спиной плакат: «Я не продаю, я только консультирую».

Реальность выглядит совершенно по-другому. Если клиент не закажет у Вас, то он закажет практически такие же окна, но в другой компании. Ваша компания, ее услуги и сами окна сегодня мало чем отличаются друг от друга. Оконные компании сегодня отличаются преимущественно ПРОДАВЦАМИ.

ГЛАВА НОМЕР ДВА

О ТОМ, КАКУЮ ЦЕЛЬ НУЖНО ПОСТАВИТЬ ПЕРЕД СОБОЙ ВО ВРЕМЯ ТЕЛЕФОННОГО РАЗГОВОРА

Как мы уже убедились, именно с цели начинается успех всей вашей телефонной работы, да и другой работы тоже. Иначе получится как в сказке про Алису в стране чудес (эпиграф смотри выше).

Если вы бесцельно снимаете трубку, когда раздается телефонный звонок, то с тем же успехом вы можете доставать из кармана денежные купюры и сжигать их, лениво поглядывая в окно. Почему? Да потому что начиная разговор без цели вы теряете деньги. Да-да, прямо берете и теряете. Ну, или другие аналогии (смотри начало этого абзаца).

Когда на тренингах мы спрашивали сотрудников оконных компаний работающих на телефоне какова их цель при телефонном контакте с покупателем, то основные ответы были такие: **проконсультировать** клиента (замечательно, только как это поможет вам совершить продажу, вас же наняли работать продавцом, а не консультантом, а ваш руководитель наверняка больше заинтересован в количестве продаж, нежели консультаций); **рассказать** ему о нашей продукции (в общем, то же самое что и проконсультировать клиента), **продать** ему окно (на этом месте ответьте себе сами, положив руку на сердце, много ли окон вы продали по телефону обойдясь без замера или приглашения клиента в офис), **заинтересовать** клиента (вот уж вообще неизмеримое понятие, как проверить степень его заинтересованности вряд ли представляет даже он сам, обзванивая список из 23 компаний, отмеченный ручкой в газетной рекламе); **рассчитать** клиенту окно (тогда вы только и будете заниматься математическими расчетами, а покупать окна клиент будет в других компаниях).

Итак, какую же цель можно назвать стратегически правильной, начиная телефонный разговор с клиентом. Ваша цель будет выглядеть так:

ПОМОЧЬ КЛИЕНТУ ВЫГОДНО ВЛОЖИТЬ СВОИ СРЕДСТВА

Конечно, будучи лояльны компании, в которой вы работаете или владельцем которой являетесь, вы понимаете что выгодно, это значит у вас, а не у конкурентов. Потому что у вас – самый лучший монтаж, вы даете продленную гарантию, у вас надежный профиль и все такое (только не говорите сейчас что это не так, иначе вам надо или поменять место работы, или узнать о достоинствах вашей компании получше. Если же вы знаете, что это не так, но упорно обманываете людей, обещая им заоблачные высоты, а на деле поставляя продукт самого низкого качества и после вас «хоть трава не расти», то с таким подходом вы вряд ли начнете преуспевать, как впрочем, и ваша компания). О преимуществах работы с вами у вас еще будет возможность рассказать клиенту так, чтобы он точно удостоверился, что вы та самая компания, которая ему нужна. Но на данном этапе, пока вы владеете информацией, а он нет, ваша задача – не дать ему уйти. Если сказать более грамотным языком то, вышеназванная глобальная цель достигается благодаря выполнению двух очень конкретных задач, которых необходимо достичь в вашем телефонном общении с клиентом, а именно:

ЗАПИСАТЬ КЛИЕНТА НА ЗАМЕР

Или

ПРИГЛАСИТЬ КЛИЕНТА В ОФИС

Третьего просто не дано. Менеджеры, дающие ответы на этот вопрос в виде: расположить к себе клиента, грамотно рассказать о наших окнах или проконсультировать клиента – остаются на второй год сидеть в том же классе.

Прогресс в продажах - это взять с клиента обязательства, а не просто попрощаться с ним или еще хуже посоветовать ему пойти по другим компаниям и сравнить Вас с другими. Нет! Это запрещено! Менеджер должен приложить все усилия для того, чтобы записать клиента на выезд мастера по замерам. Поэтому он время от времени должен делать небольшие шаги вперед, к своему прогрессу:

- *Вы уже готовы разместить заказ?*
- *На какое время удобен выезд мастера по замерам?*
- *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*

Вот как примерно будут выглядеть ваши диалоги:

- Алло, добрый день, компания «Окна ПВХ».
- Здравствуйте, девушка! А рассчитайте мне, пожалуйста, окно 1,30 на 1,40.
- А сколько будет таких окон?
- Будет два окна.
- С удовольствием рассчитаю! Меня зовут, Елена. А вас как?
- Татьяна Петровна.
- Очень приятно Татьяна Петровна. Сколько времени у нас с вами есть?
- Да не очень много, минуты 3.
- За три минуты, к сожалению, мы не успеем подобрать окно и рассчитать его стоимость.
- Ориентировочно ваше окно будет стоить от 7 до 12 тысяч рублей в зависимости от выбранных опций. Чтобы узнать более точную цену, предлагаю Вам вызвать нашего специалиста по замерам. Он и размеры точные снимет, и поможет определиться с профилем и комплектующими. Такой вариант вас устроит?

- Алло, добрый день, компания «Окна ПВХ».
- Добрый день! Я хотела бы заказать окно.
- Вы уже готовы разместить заказ или пока только интересуетесь?
- Нет, пока только интересуюсь.
- С удовольствием вас проконсультирую. Меня Елена зовут. А вас как?
- Наталья Викторовна.
- Очень приятно, Наталья Викторовна. Вы уже определились с профилем и комплектующими?
- Нет, хотела с вами посоветоваться. Какие окна у вас есть?
- У нас большой ассортимент окон. Конечно, лучше всего по выбору окна вас проконсультирует специалист по замерам. Он не только снимет размеры, но и посмотрит специфику помещения, исходя из чего, предложит наиболее подходящий вам вариант. А первичную консультацию с удовольствием дам я. Как вам такой вариант?

- Алло, добрый день, компания «Окна ПВХ».

- Здравствуйте! А с кем по окнам пообщаться можно?
- Со мной. Меня Елена зовут, а как к вам лучше обращаться?
- Меня Николай. Рассчитайте мне, пожалуйста, окно, размеры я уже снял.
- С удовольствием рассчитаю! Только чтобы мне его правильно рассчитать, мне нужно задать вам несколько вопросов, вы позволите?
- Ой, да не надо мне вопросы задавать. Вы мне просто скажите, сколько у вас окно стоит.
- Цена на окно колеблется от 7000 до 12000 рублей. Я правильно понимаю, что вы хотите уложиться в какую-то конкретную сумму?
- Да хотел бы.
- Николай, давайте поступим следующим образом. Чтобы сэкономить ваше время, я предлагаю вам записаться на замер. Для вас это ничего не будет стоить, зато наш специалист на месте посмотрит специфику помещения и подскажет вам, на чем можно сэкономить без ущерба для качества окна. Я думаю, что с его помощью вы точно уложитесь в запланированную сумму. Такой вариант вам подойдет?

Конечно, в любом случае клиент не должен уйти от вас с ощущением неудовлетворенности из-за того, что он так и не узнал цену на свое будущее окно. Если клиент отказывается от записи на замер, продолжайте вести разговор, и через какое-то время снова сделайте попытку записи на замер или приглашения в офис. В любом случае вы будете приближаться к моменту, когда надо будет назвать цену. Только помните, что прежде чем ее назвать, мы должны создать ценность нашего предложения, чтобы клиент понимал, за что он будет платить деньги. Поэтому имеет смысл отложить ее озвучивание как минимум на 3 минуты с момента начала разговора. За три минуты вы многое можете успеть, в том числе и психологически подготовить клиента к адекватному восприятию названной вами цифры.