Вениамин Мухамедов

Как продавать пластиковые окна в условиях перегретого рынка



Вениамин Мухамедов

Как продавать пластиковые окна в условиях перегретого рынка

«Автор»
2020

Мухамедов В.

Как продавать пластиковые окна в условиях перегретого рынка / В. Мухамедов — «Автор», 2020

Эта книга для тех, кто только собирается открывать свою Оконную Компанию и сомневается. И для тех, кто собирается закрывать и уже не сомневается. Эта книга, кристаллизованный личный пятнадцатилетний опыт инженера по замерам будет отличным подспорьем, как для руководителей оконных компаний, которые «уже собаку съели» в этом деле, так и тем, кто только почувствовал в себе силы и потенциал для свободного плавания в этом море возможностей. В этой книге собраны некоторые техники продаж металло-пластиковых изделий в условиях Российской действительности с учетом нашего с Вами менталитета, воспитания и традиций. (в отличии от западных моделей). Эта книга именно про то, как научить своих сотрудников быть успешными. В ней есть и разбор этапов продаж, и примеры, и советы, и речевые модули и шаблоны. Эта книга именно о том, как донести до человека, что цена- не главное.

© Мухамедов В., 2020
© Автор, 2020

Содержание

Предисловие. 5
Глава 1. Установление контакта. 6
Глава 2. Выявление потребностей. 12
Конец ознакомительного фрагмента. 14

Как продавать пластиковые окна в условиях перегретого рынка

Предисловие.

Предисловие

Не для кого не секрет, что прошли уже «счастливые» нулевые, когда окна продавали сами себя, когда клиенты готовы были платить просто за выезд замерщика.

Когда к сотрудникам не предъявлялось каких-то особых требований и знаний техники продаж (кроме точного замера).

Однако время идёт, всё течёт-всё меняется. И в условиях нашей реальности, что-бы выиграть эту гонку, соперничество с конкурентами, приходится повышать свои компетенции и компетенции своих работников.

Эта книга, кристаллизованный личный пятнадцатилетний опыт инженера по замерам будет отличным подспорьем, как для руководителей оконных компаний, которые «уже собаку съели» в этом деле, так и тем, кто только почувствовал в себе силы и потенциал для свободного плавания в этом море возможностей.

Если бы у меня была такая книга в самом начале пути работы в оконной сфере, я бы наверное уже ездил на «Майбахе»)))

Но история не имеет сослагательного «бы» , имеем то что имеем.

В этой книге собраны некоторые техники продаж металло-пластиковых изделий в условиях Российской действительности с учетом нашего с Вами менталитета, воспитания и традиций. (в отличии от западных моделей).

Если вы дочитали до этого места, то должны понимать, что конкуренция на сегодняшний день просто бешенная. И нужны какие-то новые инструменты, новые решения, нестандартные действия, что бы стать лидером в своем городе, районе, регионе…

Эта книга именно про то, как научить своих сотрудников быть успешными.

В ней есть и разбор этапов продаж, и примеры, и советы, и речевые модули и шаблоны… В общем я собрал очень много «успешных действий» в своей работе для Вас.)))

И. Да. Сейчас рынок пресыщен. Предложения превышают спрос. Но это только на первый взгляд. На самом деле уже пришло время замены старых пластиковых окон, на новые пластиковые.

Люди уже «наелись» этих некачественных изделий собранных «на коленке, в соседнем гараже».

Люди страдают, люди устали от сквозняков и плесени на откосах, люди болеют, простужаются их дети…

Помогите людям! Принесите в их жизнь комфорт и уют в квартиры и дома!

Эта книга именно о том, как донести до человека, что цена- не главное.

Итак, поехали!

Глава 1. Установление контакта.

ЭТАП №1

Установление контакта. Знакомство. Начало общения с Клиентом. Выстраивание отношений.

Цель данного этапа:

Установить с Клиентом оптимальный для него уровень личностных отношений, создать обстановку доброжелательности, доверия и взаимного интереса.

От первого этапа процесса продажи во многом зависит, будут ли последующие.

На этапе вхождения в контакт задача состоит в том, чтобы разговорить, раскрыть Клиента и таким образом дать ему возможность освоить новую для себя роль (роль обладателя пластиковых окон).

Продажи – это форма общения. И если мы не смогли установить контакт, то дальнейший процесс сделки не будет эффективным.

(!!!) Поэтому на первом этапе необходимо постараться – такое старание хорошо окупит себя.

Подстройка – сознательное подражание основным вербальным и невербальным сигналам Клиента (жестам, позе, интонации)

На бессознательном уровне подстройка происходит тогда, когда собеседников объединяет общий интерес к обсуждаемой теме или взаимные симпатии.

Подстройка под тональность и темп речи, Подстройка под характер движений, поз.

Подстройка к модальности:

Вокруг нас огромное количество информации и все мы по разному её обрабатываем. Кто-то больше полагается на зрительный, визуальный канал получение информации, кто-то на аудиальный канал получение информации, кто-то на кинестический канал. Соответственно людей можно делить на визуалов, аудиалов, кинестетиков и дигиталов.

***Визуалы** в предпочитают опираться на зрительные образы.

Типичными фразами и словами являются такие:

Вижу,

Покажите,

Нарисуйте,

Посмотрите и т.д.

«Это выглядит не очень хорошо», «Это как посмотреть», «Посмотри, какое сегодня яркое солнце» «Я не вижу здесь выгоды» «Моя точка зрения такова» и т.д.

Например, мы можем говорить визуалу слова усиливающие эффект, вроде ***« блестящий, яркий, красочный, красивый»*** и т. д.

***Аудиалы** легче всего воспринимают на слух.

Типичными словами являются такие:

Говорить,

Слышать,

Слушаю,

Рассказывайте и т. д.

Быстрый тест на то, являешься ли ты аудиалом: использование фраз ***«Это звучит интересно», «Мне приятно вас слушать», «Прозвучало угрожающе», «Мне нравится ваш голос», «Я слушал, затаив дыхание».***

***Кинестетики** большое значение придают чувствительному опыту.

Типичными словами являются такие:

Я чувствую,
Ощущаю,
Вникаю,
Тёплая,
Нежная,
Твёрдая,
Гладкая,
Мягкая,
Вкусная и т. д.

Идея подстройки под модальность думаю понятна – необходимо для себя отметить модальность собеседника, отмечая скорость, темп и окраску речи вашего собеседника и просто копируем это.

Поприветствуйте клиента:

– Добрый день!))) (клиент отвечает…)

-Меня зовут _____!))) -Вы оставляли заявку на замер окон, верно? (…)

– Как я могу к Вам обращаться? (….)

– Очень приятно!

-Имя, рассказывайте!… А лучше показывайте!))))) Что нужно померить.

(Далее обращаемся к Клиенту так, как он представился (тётя Маша, Мария Ивановна…))

Если Клиент общается с Вами на «Ты» , то вы смело переходите на такую же манеру общения.

Совет:

Когда заходите в дом, проявите уважение к его жителям, и в частности к Хозяину.

Спросите:

-Где можно разуться? или

-Где можно оставить обувь?

(Если Клиент Вам говорит, что можно не разуваться – ОБЯЗАТЕЛЬНО РАЗУЙТЕСЬ (оденьте «бахилы») со словами:

-Меня мама с детства приучила уважать чужой труд.

Тем самым Вы увеличите лояльность, уважение и доверие к Вам со стороны Клиента.

-Я могу здесь поставить свою сумку, вы не против? (…)

Проходим в дом, в квартиру (на этом этапе необходимо провести ничего не значащий Разговор на нейтральную тему (small talk). Подойдёт любая тема, так или иначе являющаяся частью жизни или интересов городского жителя:

– А, погода сегодня великолепная! или

– День сегодня прекрасный! или

– Какой красивый кот! .или

– Смотрите футбол?

(возможен в дальнейшем не пошлый «анекдот» – зависит от характера клиента и уровня лояльности и доброжелательности)

Важные советы:

Принятие решения «общаться или не общаться с вами. Понравились ли вы или не понравились» происходит в первые 30-40 секунд вашего контакта.

Особенное внимание уделите невербальным сигналам, анализируйте поведение, как собеседника так и своё собственное (мимика, взгляд, поза, жесты, интонация и т.д.)

Всем своим видом и поведением показывайте открытость, дружелюбие, честность, позитив и отсутствие угрозы, зажатости, суровости или серьёзности…

Постарайтесь высказать какие-либо положительные вещи в присутствии Клиента., также рекомендуется смотреть клиенту в глаза (считается, что эффективнее в правый глаз), но не пристально, а периодически отводя взгляд в сторону!

Обращайте внимание как вы говорите и на интонацию, это гораздо важнее чем, что и о чем вы говорите! Общение должно быть выстроено таким образом, чтобы клиент хотел в будущем снова обратиться к вам лично и в компанию или посоветовал вас другим!

Приводите примеры клиенту из жизни или своего опыта, своих знакомых, других клиентов в контексте – «у него окна стоят уже долго и все отлично, доволен качеством…»!

Держите клиента на позитиве, снижение позитива или негатив от вас – потеря клиента! Вселяйте в клиента уверенность своей верой в продукты компании и в саму компанию!

(профессионализм продавца заключается в умении понравиться с первого взгляда или с первого слова)

!!!(второго шанса произвести первое впечатление у Вас не будет!)!!!

На этом этапе помимо знакомства и установления контакта происходит процесс продажи(!!!).

Вы «продаёте себя, свой профессионализм». Профессионализм в продажах измеряется количеством доверия, и как результат – размером суммы договора.

Эффективность воздействия при установлении контакта:

Вербальный канал **«СЛОВА»** – значение слов, содержание речи, вежливое приветствие, обращение по имени, комплименты, позитивная лексика, разговор «ни о чём»– уровень восприимчивости Клиента – 10%

Голосовой канал **«МУЗЫКА»** – акценты, паузы, скорость и темп речи, громкость голоса (говорим то тише, то громче), уверенная и доброжелательная интонация, манера разговора и т.п.– уровень восприимчивости Клиента – 30%

Невербальный канал **«ТАНЕЦ»** – жесты, движения, все, что делаем, сокращение дистанции до «личного пространства»(1,5-0,5м), лёгкий наклон в сторону клиента, открытая поза, зрительный контакт, умеренная жестикуляция, одежда, внешний вид, выражение лица, осанка, мимика и т.п.– уровень восприимчивости Клиента – 60%

Вербальные приемы, располагающие к контакту.

1. Грамотность речи. (профессиональные термины, красивые предложения, гармоничные фразы, общее содержание речи и т. д.)

2.Обращение к человеку так, как он сам представился. (не пренебрегайте этим правилом)

3. Комплименты (личный комплимент, комплимент поведению, комплимент окружению (дому,

квартире, двору, семье, ребенку и т.д.)

4. Техника объединения (***«Мы с Вами….»)***

5. Техника активного слушания. (Обратная связь)

6. ***«Мы с тобой одной крови»–*** поиск общего, присоединение по отношению, состоянию (***«Я прекрасно Вас понимаю…», «Я согласен***…») и т.п.

7. Отвечая на запросы Клиента на этом этапе старайтесь говорить не о трудностях, а о возможностях (***«Посмотрим, как мы сможем это организовать*** …»)

8. Проговаривание своего состояния и состояния собеседника

«Мне приятно слышать, что…»,

«Искренне сожалею, что…»,

«Мне кажется, что Вы не доверяете моим словам…»,

«Ничего страшного, нам уже приходилось решать такие задачи…»,

«Думаю, что задача непростая, но мы с таким уже сталкивались…»,

«А вы и не подозревали, как важно поддерживать микроклимат в помещении…» и т.п.)

9. Разговор на нейтральную тему (small talk).

Избегайте следующих ошибок:

* Перебивание собеседника

* Не стоит бояться не знать ответов на какие нибудь вопросы. В диалоге важен именно живой интерес, а не знание всех ответов

* Ошибкой будет считать, что ты знаешь, что хочет сказать собеседник наперед, не додумывайте за клиента!

* Контролируйте свою реакцию. Ошибкой будет слишком резкая реакция, желание вступить в спор

* Ошибкой будет только делать вид, что ты слушаешь собеседника.

Профессионализм в продажах означает, что необходимо соблюдать множество правил. Но помните одно – соблюдение правил непременно окупается!

Чтобы нарушать правила, необходимо сначала научиться работать по правилам!

Правила профессионала:

* Будьте вежливы
* Проводите диалог в дружеском ключе
* Ставьте себя на место собеседника
* Уместная шутка может помочь диалогу
* Формулировки должны быть максимально четкими
* Контролируйте слова и избегайте двусмысленности
* Не употребляйте непонятные клиенту слова “сленг"
* Адаптируйте свою речь к речи собеседника
* Поза должна быть удобной – так вы не допустите зажатость в голосе
* Будьте кратким

* Поставьте четкую цель

Правила по отношению к собеседнику:

* Улыбайтесь (только искренне)
* Используйте развернутую речь
* Не отвлекайтесь
* Завершайте диалог на позитиве (даже при отказе!)
* Уточняйте информацию
* Добивайтесь того, чтобы собеседник ощущал, что вы с ним заодно.

Вы как-бы говорите клиенту: «***Я с Вами!»*** Каким бы не был собеседник, будьте профессионалом.

-Имя, какие окна нужно замерить? Или
-Давайте пройдём к окнам, Имя!

Клиент провожает далее к окнам, которые необходимо померить… (не меряем сразу!)

Для того, чтобы произвести впечатление на Клиента, что Вы опытный специалист, что Вы знаете свое дело и обстоятельно подходите к поставленной задаче, с «умным» видом:

Проводите осмотр помещения, проемов, из чего они сделаны, толщины стен, этажность (ветренно ли), сторона света, угловая (если квартира) первичная оценка характера и функционала помещения

В общем ведёте себя позитивно, спокойно и уверенно, ведь Вы профессионал!

Важно: оценка статуса клиента, его внешней платежеспособности…

Проходя в дом или в квартиру постарайтесь узнать, кто кроме лица который вас встретил есть в доме (не надо спрашивать в лоб).

-Имя, могу я вас попросить? Если ваш супруг(а) или другие члены вашей семьи сейчас дома, то пригласите их тоже принять участие.

или если слышите, что кто то есть, крикнуть:

– Всем здравствуйте кого не вижу!

так вы исключите форс-мажор на этапе заключения договора или в середине встречи, когда вдруг “кто-то” появится, а это может быть ЛПР (лицо принимающее решение).

Обращаем внимание на то, кто принимает решение, если на замере присутствует не один Клиент, а семья / несколько человек . Важно правильно выявить ЛПР по ходу общения / поведения. И максимально привлекать его в диалог, в совместные действия:

-Придержите рулетку…
-Отодвиньте пожалуйста штору…
-Уберите этот горшок с цветами… и т.д.

Задавая вопросы , обращайтесь в большей степени к нему, нежели к другим присутствующим, хотя-бы взглядом выделяя его из общего числа людей, как бы ища его поддержки хотя бы молчаливой.

Станьте для потенциального Клиента родственником, братом, сыном, племянником, внуком…

Разговаривайте с ним на одном языке! Подстраивайтесь под собеседника!

Повторяйте фразы, обороты речи, используйте его лексикон, следите и повторяйте жесты Клиента!

На подсознательном уровне Клиент начнёт воспринимать Вас, как «своего» и соответственно повысится уровень доверия к Вам!

«Люди покупают не товар, а человека, который его продает».

Если ЛПР уходит, то необходимо обратиться к нему:

-Имя, я прошу Вас присутствовать на замере, это нужно для того, что-бы НАМ (!!!) вместе определиться, что Вы хотите от окон и тогда я подскажу какие есть варианты!

После этапа **«Приветствие»** переходим к **«Выявлению потребностей».** Но просто начать расспрашивать собеседника недостаточно. Нужен своего рода переходник – тот речевой блок, который соединит приветствие и выявление потребностей. Хорошо, если этот речевой блок пояснит собеседнику зачем ему продолжать вас слушать.

Для этого можно применить простую фразу:

-У меня есть для Вас предложение. И для того чтобы понять его актуальность, скажите пожалуйста … или

– Имя, смотрите, для того, чтобы подобрать для Вас лучший вариант, а также определиться с материалами для окон и их установки, позвольте мне задать вам несколько вопросов?

Глава 2. Выявление потребностей.

ЭТАП №2

Выявление потребностей Клиента.

Продолжаем работу для установки доброжелательных отношений с хозяевами.

Осматривая комнату, пытаемся определить то, что для хозяев является важным. Есть ли в доме животные, дети, может быть картина на стене – необычная, может быть мебель у них – эксклюзивная или сувениры на полках – экзотические, или книги – редкие.

Если вы правильно определите это что-то и заведете об этом ненавязчивый разговор, ваши шансы установить хорошие отношения, завоевать доверие и добиться нужного для себя результата значительно повышаются.

Нам импонируют люди, которые разделяют с нами наши взгляды, для которых значимы наши ценности.

-Итак, Имя, давайте пройдём по каждому окну и определимся по делениям и сторонам открывания.

-Откуда мы начнём?(…)

Снятие размеров …

Далее производится техническое обсуждение, о чем определились с клиентом, какие

четко конструкции по конфигурации и т.д. … – техническая часть и выявление потребностей клиента по каждому помещению, где окна… , например, обозначаем (например) «Акцию по «Тёплому Энергопакету с заполнением Аргоном», если она актуальна!

(Обязательно (!!!), проявляйте искреннее участие на этом этапе.

Ведите себя как Эксперт, как Профессионал, давайте советы, предлагайте варианты конфигурации, вовлекайте Клиента в процесс (люди любят выбирать).

Желательно дать «ручку от створки» в руку Клиента (на этом этапе успешным действием будет – как бы «случайно» коснуться руки Клиента , мягко, аккуратно взять клиента «под руку» развернуть его в сторону окна или подвести его к окну – этот жест сократит расстояние между Вами и Клиентом , повысит доверие и лояльность Клиента на подсознательном уровне), чтобы клиент попробовал (представил) как будет открываться окно.

Совет:

Всегда приобщайте Клиента к нашим изделиям (продукту))

Задавайте корректные и побуждающие к общению вопросы Клиенту (Для установления контакта).

Производим замер.

-Какие проблемы со старыми окнами?(…)

-Как дано появились проблемы?(….)

-Как эти проблемы отразились на вашей жизни?(…)

-В комнатах холодно? (… .)

-Сквозняки беспокоят? (… .)

-Вы хотите, наконец избавиться от продувания?(…

-Какая сторона дома наиболее солнечная? (… .)

-Солнце беспокоит?(….)

-Летом жарко наверное?(…)
-Из чего сделаны стены? (… .)
-Вы хотите улучшить уровень комфорта в вашем доме?
-Вы же не хотите переплачивать? Я правильно говорю?

Важные советы:

Задавайте наводящие вопросы не отвечая прямо о цене, выясняя потребности Клиента!

Отвечая на Ваши вопросы, Клиент невольно сам обозначит круг своих проблем, важных для него вопросов и даст Вам все ключи и рычаги воздействия на него!

Предлагать выгоды «вслепую»– все равно что обращаться в никуда!

Важно Спрашивать и Слушать! Никогда не перебивайте!

Внимательно слушайте Клиента, если хотите, чтобы он слушал Вас!

Люди не любят, когда им что-то продают – что-то «впаривают». А вот получить возможность решить свои проблемы другое дело.

Самая лучшая форма продажи – максимально приближенная к диалогу.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.