



КАЧЕСТВО -
НАШ ПРОФИЛЬ



«ПРОДАЖИ
ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА
РЕЗУЛЬТАТ»
27-28.01.23

Учебный центр
ООО «Компания «Грайн»

Моя эффективность



КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖЕРА

Компетенции которые будем отрабатывать на данном тренинге	Оценка 4 балла
1.Внимательность	
2.Умение убеждать	
3.Навыки презентации	
4.Навыки выяснение потребностей	
5.Навыки работы с возражениями клиентов	
6.Самоосознанность	

Какие выводы вы можете сделать из данной информации?



Внимательность - одна из ключевых компетенций менеджера!
Ваша ошибка может стоить дорого: ВАМ, КЛИЕНТУ, КОМПАНИИ!

Внимательность –как компетенцию можно тренировать!

Кроме того хочу отметить, что сама организация рабочего места она как может рассеивать ваше внимание, так и способствовать концентрации вашего внимания!

Давайте рассмотрим рабочие столы менеджеров

Устройство психики человека:

МОЕ РАБОЧЕЕ МЕСТО



1. **«Сознание»** - фокус внимания на одном предмете с которым работаем чаще всего, на данный момент времени, компьютер, при работе в офисе.
2. **«Предсознание»** - может контролировать 7-9 ключевых «близконужных» документа или напоминания которые находятся на рабочем столе. Эта область будет «зачищаться» каждый вечер.
3. **«Подсознание»** - все остальные документы, канцтовары и.д. будет зачищаться раз в неделю.

Правила организации рабочего места

4. **«Сортируйте»** оставьте только нужное, избавьтесь от ненужного
5. **«Соблюдайте порядок»** определите: наименование, количество, место расположения документов, предметов.
6. **«Содержите в чистоте»** содержите и оставляйте рабочее место в чистоте, в исправном, подготовленном к работе состоянии.
7. **«Свободный доступ»** должен быть к Вашему столу или к предметам, документам с которыми Вы часто работаете.

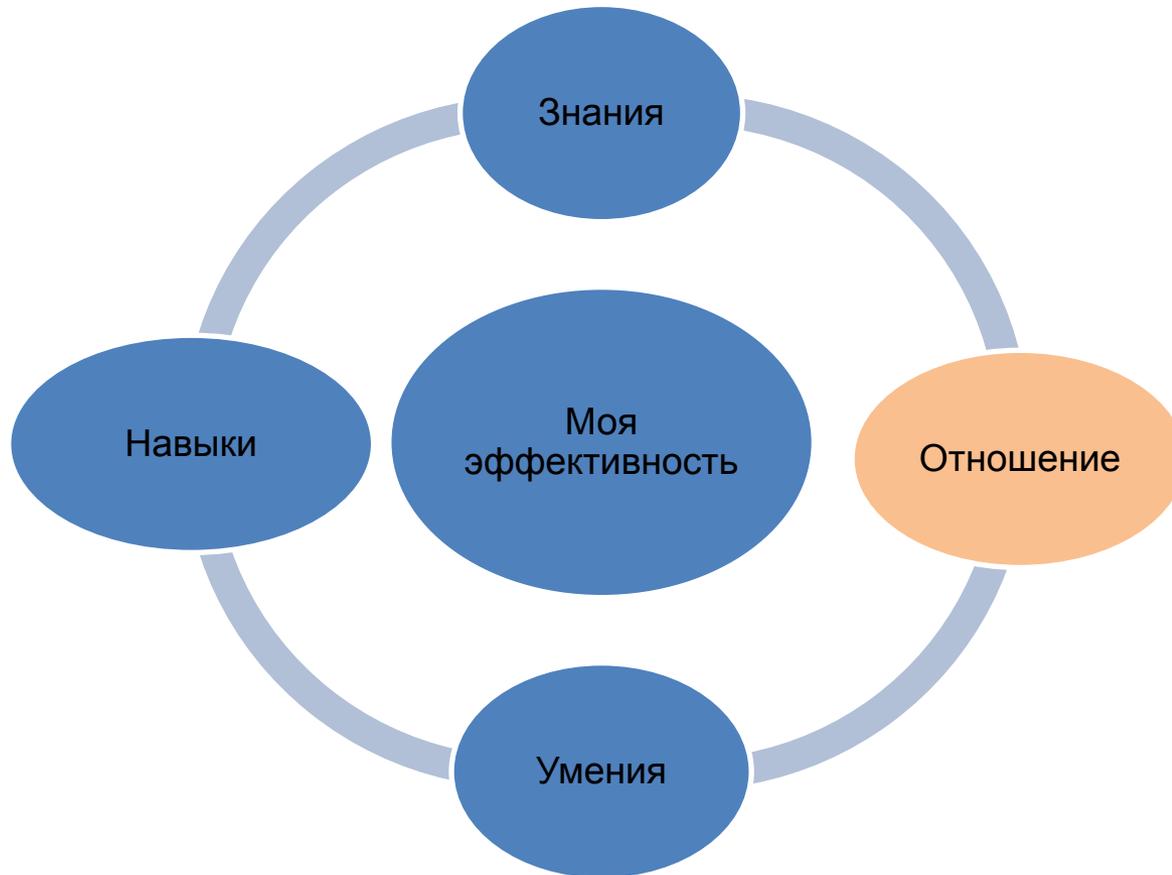


Какие выводы вы можете сделать из данной информации?



Какие изменения Вы сделаете для повышения организации своего рабочего места?

Моя эффективность



Какие выводы вы можете сделать из данной информации?

На что дали установку, на то я и трачу свое внимание, остальное перестаю замечать и контролировать. Какие могут быть последствия?

Какие установки можете давать вы своим клиентам, чтобы повлиять на их поведение?

Наши ассоциации это наше представление и наше отношение. Как мы выяснили на первом обучении, **наше отношение формирует наше поведение =результат или его отсутствие** Для того, чтобы мы с вами сформировали или откорректировали эффективное отношение и соответственно повлиять на наш будущий результат, предлагаю сделать следующее упражнение.



- Какие позиции из ассортимента продаются меньше всего?
 - Nordprof 58, 70
 - BrusboxA-CLASS 60
 - BrusboxAERO 60
 - BrusboxSUPER AERO 70
 - DeceuninckBautec Urban 71
 - Deceuninck Favorit 71
 - Deceuninck Favorit Space 76
- Какие самые ходовые позиции?
- Из какого ценового сегмента данные позиции?
(эконом, стандарт , премиум)
- Как Вам кажется в чем причина?
- Какая помощь Вам нужна, чтобы продажи этих позиций выросли?
- Какие-то ограничивающие установки остались которые мешают Вам продавать и зарабатывать деньги?



Какие выводы вы можете сделать из данной информации?

1. Нарушение коммуникаций в игре (только вертикальные связи):
 - ведет к тому, что теряется, искажается информация, понижается мотивация сотрудников.
 - чем ниже уровень сотрудника (чем дальше от руководства) тем меньше информации обладает сотрудник.
 - нарушение коммуникаций между подразделениями компании ведет к ошибкам, задержкам выполнения заказа.
 - Т.к. производственники не общаются с недовольными клиентами, то у них нет понимания значимости выполнения заказа точно в срок.
2. Взаимодействие без слов: мы увидели как сложно формулировать письменное сообщение, и как неправильно сформулированная задача не позволяет достигнуть цели.
3. Вся ответственность и высокая мотивация к деятельности у тех участников игры которые обладают информацией. Так же и в рабочей жизни, если нет моей ответственности, я не обладаю как специалист информацией или к моему мнению не прислушиваются, то нет мотивации к деятельности.



Цели

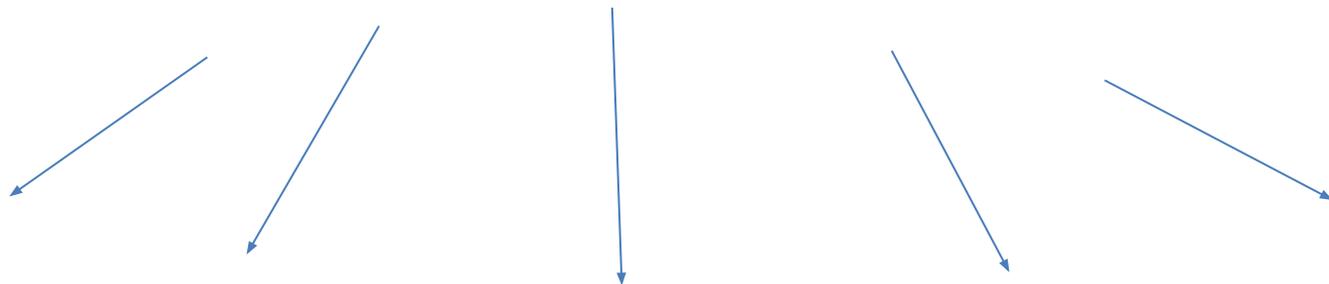
Миссия

Личные

Профессиональные

«Родные»

«Навязанные»



Оперативные (на каждый день)

Краткосрочные (до 1 года)

Среднесрочные (1-3 года)

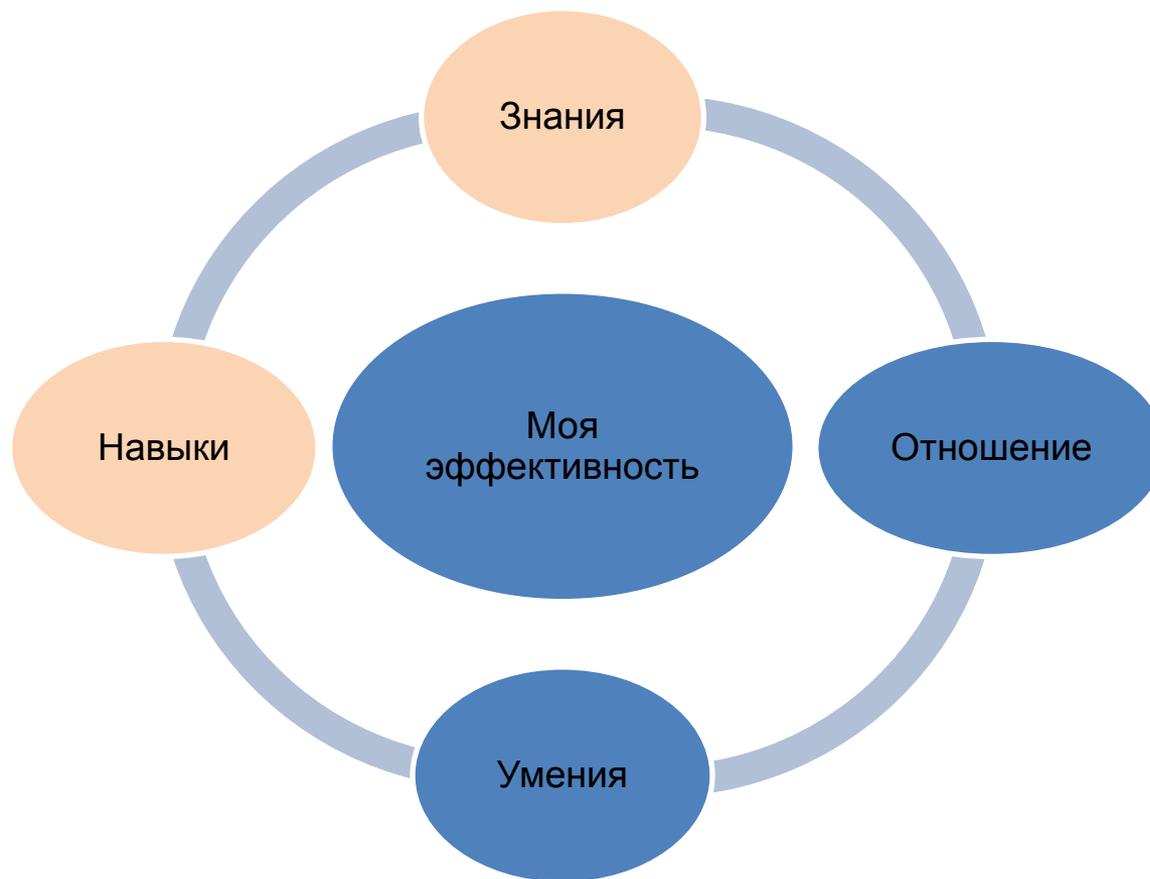
Долгосрочные (свыше 5 лет)

ЦЕЛЬ SMART

- **Specific** - конкретная (что?)
- **Measurable** - измеримая (сколько?)
- **Achievable** - достижимая (могу!)
- **Relevant** - согласованная (необходимо!)
- **Time-bound** - ограниченная (когда?) во времени



Моя эффективность



Работа с клиентами по телефону



Правила работы по телефону



НАЗВАНИЕ ПРАВИЛА	ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ИНДИКАТОР
«Три звонка»	Отвечайте на телефонный звонок не позже, чем после третьего звонка.
«Приветствие»	В соответствии со стандартом компании «Название компании, добрый день, Анна»
«Улыбка»	Улыбайтесь. Даже если звонящий не видит вашу улыбку, то он ее почувствует.
«Говори четко и понятно»	Клиент не поймет Вас, если Вы не будете говорить разборчиво и спокойно.
«Никакого фонового шума»	Если клиенту предстоит подождать, прежде чем Вы уточните или предоставите ему информацию, он предпочтет музыку крикам, шуршанию бумаги. Поставьте телефон на режим «ожидание». В случаи ожидания, поблагодарите клиента: «Спасибо за ожидание». Коллегам работающим рядом, необходимо говорить потише, чтобы клиент не услышал ненужной информации для него.
«Общаться в диалоге»	Предоставление короткой информации клиенту, далее вопрос клиенту для уточнения, используйте паузы для возможности «переварить» клиенту полученную информацию.
«Общаться на «языке клиента»	Доводить информацию простым, понятным языком, при использовании профессионального термина пояснить его значение и выгоду для клиента.
«Занимать активную позицию при работе с клиентом»	Задавать вопросы для выяснения информации, потребностей клиента и давать развернутые, квалифицированные ответы по оконным конструкциям и услугам. Менеджер должен внимательно слушать клиента, общаться в спокойной ненавязчивой манере, объяснять, как решить вопрос клиента, приводит аргументированные доводы в пользу своего предложения и компании, выступать как советчик, помочь клиенту принять решение, сохранять баланс и не быть навязчивым! Если Вы на данный момент консультируете клиента, то не прерывать консультацию вопросом «Записываю Вас на замер?»
«Лояльный сотрудник»	Не предлагать клиентам обратиться в другие компании, озвучивать их названия и телефоны.
«Уверенный специалист»	Не употреблять слова, выражающие неуверенность: «Как бы», «Может быть», «Наверное», «Мне кажется» и т.д.

НАЗВАНИЕ ПРАВИЛА	ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ИНДИКАТОР
«Не передавать трубку другому сотруднику, не предупредив его об этом»	В случае если менеджер не может ответить на вопрос клиента, то НЕЛЬЗЯ СРАЗУ ПЕРЕДАВАТЬ ТРУБКУ ДРУГОМУ СОТРУДНИКУ. Необходимо сказать клиенту: «Минуточку, я уточню. Оставайтесь, пожалуйста, на линии». Менеджер ставит на удержание линии и рассказывает ситуацию более опытному специалисту, который может помочь в решении данной ситуации. Менеджер: «Спасибо за ожидание». После получения информации или сам решает ситуацию или передает трубку другому специалисту со словами: «Я передаю трубку (называет должность, фамилию, имя), который поможет Вам в решении возникшего вопроса».
«Компетентный ответ»	Если вам задали вопрос, ответа на который вы не знаете, то лучший ответ звучит примерно так: «Хороший вопрос. Разрешите уточнить для вас и перезвонить?»
«Поддерживайте диалог с клиентом в «ходе» всего общения»	Клиент должен понимать что вы занимаетесь его вопросом, при отвлечении необходимо сообщить клиенту о своих действиях "Минуточку, открою программу и сделаю предварительный расчет». Во время пауз задавайте вопрос об источнике информации, выясните в первый ли раз клиент обращается, проводите презентацию компании.
«Предоставление и обоснование цены»	Сообщить стоимость изделия без предварительного расчета =потерять клиента! Соблюдать правила предоставления цены: рассказать, какой продукт посчитали, в какой комплектации и конфигурации. Пример: «Я рассчитала Вам окно «Grain Prestige 70» которое состоит из 5-и камерного профиля, двухкамерного энергосберегающего стеклопакета, немецкой противовзломной фурнитуры. Предварительная стоимость заказа составит..... После о звучания стоимости, не делать паузы! Как вам наши цены?/Согласитесь, у нас хорошие цены» или предложить сразу записаться на замер для точного расчета.
«Подстройка»	Старайтесь говорить с теми же интонациями, скоростью речи, что и собеседник. Если клиент что-то рассказывает, то каждые 20 секунд давайте о себе знать.
«Запишите информацию»	Запишите полученную информацию от клиента, внесите в программу по работе с клиентами (ЦРМ).
Результат работы с клиентом	1. запись на замер, 2. договориться о дате звонка или дате прихода клиента в ТВЗ, для консультации, (если клиент отказывается записываться сейчас на замер).

**Какие правила Вы используете?
Какие не используете?
Что мешает использовать?**



Определение понятий



- **Потерянный клиент** –завершение контакт с клиентом заканчивается фразой клиента «Я подумаю», «Я перезвоню» или фразой менеджера «Звоните», «Приходите».
- **Прогресс** -промежуточный результат (запись на замер, договоренность о звонке или дате прихода клиента в ТВЗ) в короткое время после обращения клиента;
- **Отсрочка** - предварительный расчет сделан, но клиент не соглашается записаться на замер. Замер произведен, но клиент собирается заказывать конструкции позже (через месяц, несколько месяцев). Замер произведен, но клиент еще не принял решение в какой компании заказать.
- **Договор**- заключение договора с клиентом удовлетворяющий его потребности.

Упражнение: прослушивание
телефонных звонков

Задача определить:

-соблюдает ли менеджер этапы работы с клиентом.

-отсрочка, прогресс или потерянный

КJ



Схема работы с клиентом

1. Приветствие

2. Уточнил имя клиента

3. Уточнение потребностей клиента («Вам необходимо сделать предварительный расчет/проконсультировать или записать вас на замер?»)

4. Записать на замер (при согласии)

5. Выяснение потребностей клиента для консультации (при отказе записаться на замер)

6. Презентация окон на основе потребностей клиента «Вы сказали, что для Вас важно, чтобы было максимально тепло поэтому предлагаю рассчитать окно «Грайн 70» которое отвечает всем Вашим требованиям»

7. Презентация компании (если клиент обращается впервые, во время расчета)

8. Предварительный расчет конструкций и озвучивание предварительной стоимости (презентация окна: какой продукт посчитали, в какой комплектации и конфигурации, стоимость)

9. Работа с возражениями клиента: «мне нужно подумать», «почему так дорого», «я перезвоню»

10. Рассказать об акциях и новинках (при сомнении клиента и возражениях)

11. Запись на замер или договоренность о звонке, приходе клиента в ТВЗ (для заключения договора или консультации)

12. Уточнение на какой контактный номер телефона лучше звонить, дополнительный номер телефона для связи.

Какие выводы вы можете сделать из данной информации?

- Чтобы выяснить потребности необходимо задавать «открытые» вопросы и по форме и по содержанию.
- Частая ошибка менеджеров, что задают вопросы второстепенные (цвет, размер и т.д.) и не задают главные вопросы:

-По какой причине меняете окна?

-Какие требования предъявляете к Вашим будущим окнам?

-Есть какие-то предпочтения по профилю, фурнитуре, стеклопакетам?

-Что необходимо просчитать?

-Сколько у Вас окон?

-Куда необходимы окна (квартира, дом)?.

-В какую комнату? (кухня, спальня).

-Вы будите сами проживать (квартире, доме) или готовите на продажу?

-Какие окна стоят сейчас, пластиковые или деревянные?

- Менеджеры задав второстепенные вопросы предлагают продукт который «не закрывает» потребности клиента.
- Менеджер не рассказывает какой продукт он предлагает посчитать и не обосновывает почему, сам принимает решение за клиента по продукту который планирует считать «без меня, меня женили»

- **Какие последствия могут быть при такой работе с клиентом?**



Упражнение

Продолжаем работать с данными наработками. Задача **написать, связующие фразы** от выяснения потребностей к предложению продукта, который предлагаете клиенту рассчитать.

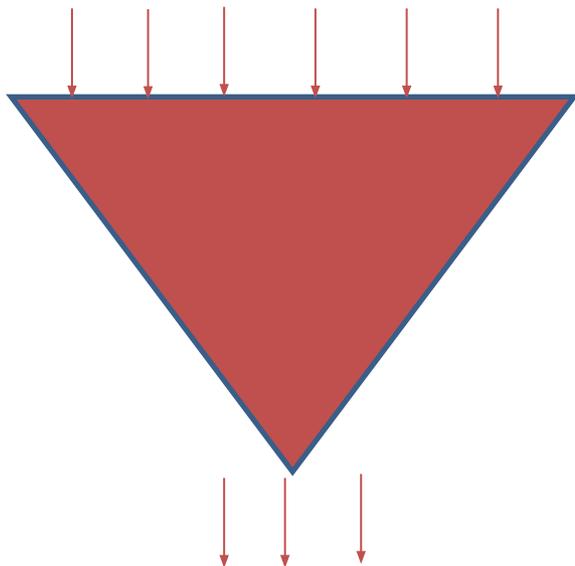
Пример: ***«Вы сказали, что для вас важно максимально теплые окна, поэтому я предлагаю Вам рассчитать продукт «Грайн 70» который отвечает Вашим требованиям и который, рекомендует ГОСТ при остеклении коттеджей».***



Преимущества окон

При проведении презентации, используйте технику **ВОРОНКИ**:

Воронка – **описание только тех конкурентных преимуществ, которые важны для Вашего клиента.** Вся совокупность свойств окон и связанных с ним выгод образуют верхнюю часть воронки, а набор свойств и выгод, которые следует презентовать в первую очередь – ее нижнюю часть.



Почему мы не можем клиенту рассказать о всех выгодах сразу?

- Не все выгоды нужны каждому клиенту. Например, будет смешно рассказать клиенту с высоким уровнем дохода об окнах, как хорошем вложении средств в жилье. А для людей с низким уровнем дохода, такая аргументация может быть решающей.
- У клиента нет времени так долго слушать. Правило: кто много говорит, тот наводит скуку.
- Ненужные клиенту выгоды и неправильная их аргументация могут стать причиной дальнейших возражений.
- При ответе клиента «Нет» не будет аргументов для убеждения.

Преимущества окон



- *Установка multifункционального стеклопакета позволит Вам даже в летнюю жару иметь комфортную температуру в доме;*
- *Благодаря этому Вы сможете сами выбирать оптимальную для Вас интенсивность проветривания помещения;*
- *Вы сэкономите на отоплении Вашего дома при установке максимально теплого окна с энергосберегающими стеклопакетами;*

Как можем повлиять на решение клиента?

- «Если мы сегодня заключаем договор, то я могу сделать дополнительную скидку+ 2%»
- «Сегодня есть возможность записать Вас на монтаж к самой опытной бригаде»
- «При заказе окон на всю квартиру, напыление на стеклопакеты в подарок»
- «Сегодня последний день когда Вы можете заказать окна по старой цене»
- «Бесплатный замер попутной машиной»
- «При заключении договора одновременно с Вашими соседями распространяется доп.скидка....%»
- «При заключении договора в течении 3-х дней после замера распространяется доп.гарантия»
- «Окно из 5-и камерного профиля по цене 3-х камерного профиля»
- «При предъявлении коммерческого предложения от конкурентов согласовывается индивидуальная скидка»
- «Доставка и монтаж в один день»
- «При заказе от 10 конструкций доставка по городу бесплатная»
- «Делаем индивидуальный расчет по эскизам»

Правила работы с возражениями



1. ВЫСЛУШАЙТЕ
2. ПРИМИТЕ
3. УТОЧНИТЕ
4. ОТВЕЬТЕ

НЕ ПЕРЕБИВАЙТЕ

НЕ СПОРЬТЕ

ДЕМОНСТРИРУЙТЕ ИНТЕРЕС

ВЫЯСНИТЕ ВСЕ

ВОЗРАЖЕНИЯ

Алгоритм работы с возражениями

Как правило люди не любят перемен, особенно, если текущая ситуация их более или менее устраивает.

Поэтому в своей работе Менеджер часто сталкивается с возражениями со стороны Клиентов. Его успех будет во многом зависеть от того, насколько хорошо он сможет преодолевать эти возражения.

На этом этапе важно проявить «волю к победе» - не отказываться от поставленных цели, пока не будут выяснены истинные причины возражения.

На схеме изображена общая последовательность действий и примеры фраз, которые могут быть использованы на данном шаге

1. Выслушать (дать возможность клиенту возразить)

Всегда дослушать до конца клиента, дать ему возможность высказать то, с чем он не согласен

2. Принять (использовать психологическое присоединение к возражению)

«Вы правы, этот момент очень важный»

«Я понимаю, как важно быть уверенным в выборе компании при заказе окон»

3. Уточнить возражение (задайте уточняющие вопросы, чтобы понять суть сказанного и намерения говорящего:

«То есть для Вас важно, чтобы в квартире было тепло и неслышно шума из двора»

4. Аргументировать – ответить на возражение

- В случае необоснованного возражения – дать клиенту информацию
- В случае обоснованного возражения – акцентировать внимание клиента на других преимуществах нашего товара

«Дорого»

Менеджер: «Я понимаю, что не всегда бывает возможность заплатить всю сумму сразу. Вам удобнее бы было оплачивать небольшими частями?»

Клиент: «Да»

Менеджер: «Поэтому я предлагаю Вам оформить рассрочку/кредит через банк с которым мы работаем. Сумма ежемесячного платежа составит....рублей. Оформляю договор?/ Приглашу специалиста банка для оформления договора?»

«Вы говорите, что у нас дорогие окна. Давайте посчитаем. Стандартное окно будет стоить около 12 000 рублей, минимальный срок службы 40 лет, т.е. получается что в день Вы платите за окно 1 копейку. Это дорого?»

«Качественные окна которые Вы поставите сейчас будут служить Вам, Вашим детям и внукам! Согласитесь, что это хорошие вложения в Ваше будущее?»

Менеджер: «Действительно не всегда бывают деньги, чтобы заказать сразу несколько окон. Какую сумму Вы можете заплатить сейчас?»

Ответ клиента.

Менеджер: «Как вы смотрите на то чтобы на недостающую сумму оформить кредит?»

«Дорого»

«Вы же наверно хотите поставить окна и забыть про них лет на 60? А как вы думаете хорошие окна могут стоять

дешево?»

«Ну Вы же понимаете, что окна не меняют каждый год. Может случиться так, что сэкономив сейчас пару тысяч Вы будете жалеть об этом 40 лет?»

«Я понимаю, что вы хотите сэкономить при заказе окон и поэтому предлагаю Вам окна из профиля Грайн 58 мм, 3 камеры, срок службы около 60 лет, производится на собственном заводе по австрийским технологиям. Это высокое качество окон по доступной цене. Согласны?»

«От окон в квартире во многом зависит атмосфера и комфорт жизни. Вы готовы экономить на качестве своей жизни?»

«Поставив качественные окна сейчас Вы снимите «головную боль» даже у Ваших детей и внуков!»

Менеджер: «Именно потому, что у наших окон такая цена я и хотела бы объяснить, из чего она складывается и что она гарантирует».

Клиент: «Расскажите»

Менеджер: «Итак окна из профиля «Грайн» производится на собственном заводе по австрийским технологиям, проходит 3 этапа контроля в лаборатории завода, так же компания дает гарантию на профиль 5 лет, на монтажный шов 3 года, срок службы изделий около 60 лет. Смогла ли я развеять Ваши сомнения?/Остались ли у Вас вопросы? Вы готовы заказать у нас окна?»

Мне нужно подумать

Возражение – «Мне надо подумать» на 99% ложное, за ним стоит какое-то другое возражение.

Цель – узнать истинное возражение клиента, чтобы отвечать уже на него.

Пример:

Клиент: Мне нужно подумать

Менеджер: (1 шаг) Разумеется, Тимофей Сергеевич, для того, чтобы принять решение необходимо время.

1-й шаг – согласие. Вы соглашаетесь , что ему необходимо подумать. Защита клиента снижается.

Клиент: Да.

Менеджер: (2 шаг) Скажите, вы учтете все, о чем мы с Вами говорили? Примите во внимание при принятии решения все преимущества наших окон?

2-й шаг – подтверждение клиентом того, что ему есть о чем думать, что существует достаточное количество преимуществ, которые необходимо принять во внимание.

Клиент: Да, конечно. Все учту.

Менеджер: (3 шаг) Я давно работаю и знаю, что люди говорят «Мне надо подумать» по разным причинам, кто-то не может отказать, кто-то сомневается. А вы по какой причине так говорите?

3-й шаг – провокация по отношению к клиенту.

Цель такого вопроса – вызвать клиента на откровенность, стимулировать его к высказыванию истинного возражения.

«Мне нужно подумать»

Менеджер: «Я понимаю, что такие решения быстро не принимаются. Сколько Вам нужно время, чтобы определиться с выбором компании которой Вы доверите сделать для Вас окна?»

Клиент: «Пару дней».

Менеджер: «Я перезвоню Вам через 2 дня, чтобы узнать Ваше решение?»

Клиент: «Хорошо».

Менеджер: «Продиктуйте, пожалуйста, контактный телефон».

Менеджер: «Вам легче будет принять решение если Вы узнаете, что по статистике 8 человек из 10 заказывают у нас именно окна из профиля Грайн, т.к. здесь сочетается высокое качество и доступная цена».

Клиент: «Да».

Менеджер: «Я смогла развеять Ваши сомнения?»

Клиент: «Да».

Менеджер: «Вы готовы принять решение сейчас?»

При ответе «Да». **Менеджер:** «Давайте обсудим.....».

При ответе «Нет». **Менеджер:** «Сколько Вам нужно времени, чтобы принять решение? Когда Вам перезвонить, чтобы узнать Ваше решение?»

Допустим, клиент вам говорит: «Мне нужно подумать». Он может и не говорить таких слов. Но вы чувствуете его сомнения. В таком случае Вы достаете чистый лист бумаги формата А 4, кладете перед клиентом. Начинаете говорить, одновременно отображая свои мысли на бумаге.

«Вера Петровна, чтобы Вам легче было принять решение, давайте посмотрим вместе все плюсы и минусы нашего предложения.....Что Вы думаете? Вы готовы сделать заказ?»

Менеджер: «Действительно замена окон дело серьезное. Сколько времени Вам необходимо, чтобы определиться?»

Клиент: «Неделю»

Менеджер: «Т.е. я могу Вам перезвонить на следующей недели и узнать Ваше решение»

Клиент: «Да»

Менеджер: «Продиктуйте свой номер телефона, пожалуйста»

«Мне нужно посоветоваться с

семьей»

Менеджер: «Конечно в этом вопросе необходимо посоветоваться с близкими. Чье мнение для вас важно?»

Клиент: «Мужа»

Менеджер: «Муж обладает какими-то знаниями, опытом связанный с пластиковыми окнами?»

Клиент: «Нет»

Менеджер: «Как Вы смотрите на то, чтобы прийти вместе с мужем к нам в ТВЗ и я предложу для Вас разные варианты окон. Тогда Вам вместе легче будет принять решение?»

Клиент: «Тогда будет легче»

Менеджер: «Когда Вы сможете прийти вместе?»

Менеджер: «Действительно такие решение сложно принять одному. Сколько времени необходимо, чтобы посоветоваться с семьей и принять решение?»

Клиент: «3 дня»

Менеджер: «Я могу перезвонить Вам через 3 дня и узнать решение?»

Клиент: «Да»

Менеджер: «Продиктуйте номер вашего телефона, пожалуйста»

Менеджер: «Да, важно, чтобы новыми окнами все члены семьи были довольны. На чьем мнение Вы будите полагаться прежде всего при выборе окон?»

Клиент: «Сына»

Менеджер: «Вы сможете прийти вместе с сыном к нам на этой недели?»

Клиент: «Постараюсь»

Менеджер: «В среду Вам будет удобно? Ждем Вас вместе!»

«Долго»

Менеджер: «Действительно на изготовление окон уходит определенное время. Для Вас что важнее время или качество?»

Менеджер: «Действительно сроки изготовления окон в сезон немного увеличиваются. При заказе окон сейчас срок ... дней, при заказе окон в межсезонье ... дней (говорите сроки которые установлены в компании). Вы когда будите заказывать окна сейчас или позже?»

Клиент: «Сейчас»

Менеджер уточняет заказ и оформляет договор.

При ответе **клиента:** «Позже»

Менеджер: «Когда Вам удобнее перезвонить? Оставьте, пожалуйста, свои контактные данные» (записывает ф.и.о., контактный телефон).

Менеджер: «Действительно, объем заказов в сезон очень большой и сроки немного увеличиваются. Согласитесь, что качественные окна которые Вам прослужат более 60 лет можно немного подождать?»

Клиент: «Согласен»

В зависимости от того на какой стадии переговоров была данное возражение, менеджер уточняет (см. ниже)

Менеджер: «Вы готовы сейчас оформить договор?», «На какое число Вас записать на замер?»

«У других сроки меньше»

Менеджер: «Действительно у разных компаний могут отличаться сроки и условия. Хотите узнать причины?»

Клиент: «Да»

Менеджер: «У нашей компании большой объем заказов, жесткий контроль качества на каждом этапе производимых изделий. Кроме этого наша компания предоставляет гарантию на изделие 5 лет, монтажный шов 3 года. Ради этих преимуществ Вы готовы немного подождать?»

Клиент: «Да».

Менеджер: «Вы готовы заключить договор сейчас?/В какой день Вы подъедите для заключения договора?»

Менеджер: «Действительно, сроки могут немного отличаться у разных компаний, но согласитесь, что при производстве окон, срок не самое главное»

Клиент: «Вообще-то да»

Менеджер: «Т.е. Вы готовы немного подождать, чтобы получить качественные окна о которых забудете лет на 60 лет»

Клиент: «Да».

Типология человека

- *Красный*
- *Синий*
- *Зеленый*
- *Анализ себя (свой ведущий цвет) и анализ ведущего цвета клиента (как определить, как эффективнее взаимодействовать)*

Список рекомендуемой литературы

- *Рудольф Шнаппауф "Практика продаж"*
- *Михаил Литвак «Психологическое айкидо»*
- *«Жалоба как подарок»*
- *G3 (Rehau, AGC, Roto)«Оконная камасутра»*
- *Андрей Меркулов «Удвоение продаж в оконном бизнесе»*
- *Михаил Литвак «Если хочешь быть счастливым»*

Спасибо за внимание!