

 ТрансТехСервис	<u>Стандарты работы сотрудников автосалонов «ТрансТехСервис»</u>	«Утверждаю» Ибрагимов Т. М. Директор ООО «УК»ТТС» «__»_____ 200_ г.
		«Согласовано» _____ Валиуллин Т. И. Коммерческий директор
Исполнители	Сотрудники автосалонов	«Подготовил» _____ Серова А.И. Руководитель проекта группы развития службы коммерческого директора

Эффективность работы каждого сотрудника и фирмы в целом в сфере автобизнеса полностью зависит от степени удовлетворенности Клиента.

Цель нашей работы заключается в установлении долгосрочных партнёрских взаимоотношений с Клиентом, лояльным к фирме «ТрансТехСервис» и продаваемой продукции и услугам.

Стандарты являются обязательными для всех сотрудников компании, работающих с Клиентами. Всегда необходимо определять целесообразность своих действий с точки зрения интересов компании «ТрансТехСервис».

Оглавление:

Стандарт «Планирование деятельности»	3
Стандарт "Интернет-обращение"	4
Стандарт "Общение по телефону"	
Входящий телефонный звонок	6
Исходящий телефонный звонок	12
Исходящие звонки по предварительной договоренности	15
Звонки вежливости	16
Холодные звонки	17
Стандарт "Назначение встречи с клиентом"	19
Стандарт "Встреча с клиентом"	20
Стадия контакта	22
Эффект первого впечатления	23
Выявление потребностей	24
Открытые вопросы	25
Альтернативные вопросы	26
Закрытые вопросы	27
Типы продаж	28
Презентация	29
Техника ХПВ	32
Работа с возражениями	33
Завершение продажи	38
Стандарт "Продажа дополнительного оборудования"	41
Стандарт "Trade-in"	44
Стандарт "Тест-драйв"	46
Стандарт "Выдача автомобиля"	51

Стандарт «Планирование деятельности»

Планирование деятельности является важным инструментом организации работы, занимает особое место в работе, поскольку предопределяет получение оптимальных коммерческих результатов, в том числе организованность деятельности и получение прибыли.

Планирование деятельности продавцов-консультантов включает в себя ежедневное и ежемесячное планирование количества назначенных встреч, тест-драйвов, выявлений потребностей, контрактов и выдач (обязательно ведение планирования в 1С!).

Рекомендовано проведение утренних пятиминуток с целью настроя сотрудников на рабочий день, анализа текущего выполнения планов, постановкой задач на день. Необходимо большое внимание уделять приему вечерних отчетов от продавцов-консультантов: помимо контроля за количеством тест-драйвов, контрактов, выдач особое внимание стоит уделять качеству ведения CRM-системы – количеству запланированных и совершенных событий, выборочно осуществлять звонок одному из клиентов по прерванному рабочему листу.

Необходимо проводить еженедельные собрания с участием всего коллектива с целью обсуждения новых приказов, распоряжений, процедур, подведения промежуточных итогов и т.д.

Для организации работы, исходя из плана на месяц, обязательно вести ежедневное персональное планирование задач. При приеме вечернего отчета начальник автосалона должен проверять достижения продавца-консультанта, сопоставляя план-факт и проверяя динамику в периоде, в том числе по запланированным/совершенным звонкам.

Важно помнить, что планы должны быть измеримыми, достижимыми и ограниченными во времени. Основными инструментами планирования являются: анализ трафика, отчеты по деятельности автосалона и продавца, динамика и результаты прошедшего периода (не менее квартала).

Стандарт «Интернет-обращение»

Обращение клиента с сайта:

Все больше людей для повседневного общения и поиска информации используют всемирную сеть. Поэтому очень важно оперативно реагировать на обращения клиентов с сайта компании



Специфика работы с интернет-обращениями заключается в том, что нынешнее поколение клиентов большую часть времени проводят в интернете и социальных сетях и, обращаясь к нам, ожидают оперативной обратной связи, задача сотрудников – оправдать ожидания Клиента.

Основная цель работы с интернет-обращением – «продажа» встречи.

Для Клиентов имеет большое значение:

- ☐ Актуальность данных на сайте
- ☐ Оперативная обратная связь
- ☐ Помощь в получении исчерпывающей информации

Алгоритм работы с интернет-обращением аналогичен алгоритму работы с исходящим телефонным звонком

Стандарт «Интернет-обращение»

Участники: продавец-консультант

Инструменты для работы: телефонная трубка, бумага для записи, ручка, CRM-система

Время, в течение которого необходимо связаться с клиентом определяется приказом

□Ход разговора определяется целью обращения клиента

□Необходимо подготовить сценарий звонка и ключевую фразу. Ключевая фраза может содержать преимущество товара, услуги или характеристики предложения для клиента

□Настроиться на разговор буквально и фигурально: звучание голоса определяется позой, осанкой, выражением лица

2. Приветствие (по стандарту «Приветствие»)

3. Выяснение у Клиента: «Удобно ли Вам сейчас говорить?»

4. Сообщить Клиенту цель звонка:

□Необходимо связать звонок с обращением Клиента, Клиент должен понять с самого начала – кто ему звонит и о чем идет речь.

5. Презентация.

□Основная задача – заинтересовать Клиента и привести доводы в пользу посещения автосалона. На этом этапе важно говорить на языке потребностей и выгод Клиента. Образно говоря, презентовать надо не автомобиль, а выгоды от его приобретения «здесь и сейчас»

6. Предложение Клиенту встречи: даты и времени

7. Перенос информации по Клиенту и результатам контакта в CRM-систему

Важно помнить! Договорившись с клиентом о встрече (при звонке или при личном контакте), необходимо предварительно – за день до встречи – перезвонить ему!

Цель звонка – уточнение в силе ли договоренности по дате и времени, и напоминание о достигнутых договоренностях. Проявляйте заботу о клиенте!

Стандарт «Общение по телефону»

Входящий телефонный звонок:

Профессиональное общение по телефону в конечном итоге увеличивает продажи на 30%.

Основная цель работы с входящим звонком – «продажа» встречи.



Цель-минимум – получить контакты Клиента: имя, контактный номер телефона и т.д. Если контакты Клиента получены, в будущем Вы сможете продолжить работу с клиентом, используя любые технологии активных продаж.

Цель-максимум – договориться с Клиентом о встрече. Встреча считается назначенной, если определены день и время встречи.

Если ни одна из двух целей не достигнута, Клиент потерян и для продавца и для Компании.

Чрезвычайно важно что бы в ответе на каждый звонок демонстрировалось уважение к Клиенту и профессионализм.

Для Клиентов имеет большое значение:

- ☐ Возможность сразу дозвониться (правильный номер телефона, свободная линия).
- ☐ Заботливый и компетентный сотрудник.
- ☐ Помощь в получении информации.

Стандарт «Общение по телефону»

Входящий телефонный звонок

Участники: администратор торгового зала (лицо, ее замещающее), продавец-консультант

Инструменты для работы: телефонная трубка, контакт-лист, ручка

Для эффективной работы по телефону необходимо:

□Начальнику автосалона составить для продавцов список ответов на наиболее часто задаваемые вопросы, так чтобы продавец всегда мог проявить свою информированность; периодически обновлять этот список.

□Использовать в работе по телефону Контакт-лист, который служит подсказкой, как строить разговор, что необходимо выяснить у Клиента, о чем договориться с ним.

Контакт-лист позволяет собрать наиболее полные данные о Клиенте и его потребностях, помогает не забыть перенести всю собранную информацию в CRM-систему! (Приложение 1)

Данные в CRM должны быть перенесены не позднее конца рабочего дня, когда состоялся контакт с Клиентом!

Необходимо проводить тренинги внутри автосалона с участием продавцов-консультантов, с использованием записей реальных телефонных переговоров, не реже, чем 1 раз в 7 дней!

Для проверки качества работы по телефону периодически используйте Чек-лист приема звонка, если иная форма не предусмотрена Дистрибьютором (Приложение 2)

Стандарт «Общение по телефону»

Входящий телефонный звонок

Прием телефонных звонков осуществляется администратором торгового зала, в случае ее отсутствия (или если администратор торгового зала не успела ответить на звонок) – оформителем автосалона.

Прием звонка обязательно фиксируется в CRM-системе, для этого предусмотрен алгоритм приема телефонного звонка – «Анкетирование клиента».



*Прием звонка без использования «Анкетирования клиента» запрещен!
После перевода звонка на продавца-консультанта, новое Входящее событие так же должно быть переадресовано на продавца-консультанта, которому переведен звонок!*

Маршрут входящего звонка утверждается приказом.

Как исключение, допускается прием звонка продавцом-консультантом, в этом случае новое Входящее событие (и Рабочий лист) должны быть созданы им самим.

В случае, если продавец-консультант не планирует создавать Рабочий лист, обязательно занесение комментария во Входящее событие, в котором указывается причина, почему дальнейшая работа с Клиентом проводиться не будет!

Стандарт «Общение по телефону»

Входящий телефонный звонок (алгоритм работы с клиентом)

1. Приветствие (см. стандарт «Приветствие»).
2. Выслушать Клиента.
3. Вопросы-ответы. Продавец-консультант отвечает на вопросы Клиента, при этом обязательно задает их сам, перехватывает инициативу (уточняющие, открытые, альтернативные вопросы).

Как можно перехватить инициативу:

☐Применить обращение: «Разрешите задать Вам несколько вопросов (вопрос)?»

☐Узнать имя клиента. «Как к Вам обращаться?»

☐Необходимо задать 1-3 открытых или альтернативных вопроса для выяснения цели звонка и выявления потребностей, постепенно сводя разговор к продаже встреч.

Например:

✓Вы знакомы с нашим модельным рядом?

✓Когда планируете покупку автомобиля?

4. Продажа встречи. Применяется только после ответов на вопросы Клиента.

Основные аргументы:

☐Презентация автомобиля.

☐Возможность пройти тест-драйв.

☐Выбор цвета автомобиля.

☐Выбор комплектации, опциона.

☐Расчеты по кредитам и страхованию.

5. Назначение встречи, обмен информацией.

Примеры:

☐Когда вы сможете подъехать: в будни или выходные?

☐Вам удобно в первой или второй половине дня?

☐Когда по времени удобнее, в 10.30 или 14.30?

☐У Вас под рукой есть ручка? Запишите мой контактный номер.

☐Номер Вашего телефона 917-xxx-xx-xx? (Ваш номер заканчивается на...?), отлично, запишите мой...

6. Резюме разговора.

Пример:

☐Итак: Вас интересует....Мы договорились о встрече в субботу, 15 мая, в 10.30. «Имя», если Ваши планы поменяются, позвоните мне, пожалуйста, чтобы я смог(ла) скорректировать свои. Спасибо, что обратились в ТрансТехСервис»

7. Перенос информации с Контакт-листа в CRM-систему.

Стандарт «Общение по телефону»

Входящий телефонный звонок (общение с клиентом)

Пример разговора с клиентом по телефону:

- Официальный дилер Мицубиши, компания ТрансТехСервис, Роман, здравствуйте/добрый день (утро, вечер)
- Разрешите задать Вам несколько вопросов? В какой срок Вы хотите купить автомобиль? Автомобиль планируете приобретать в кредит или за наличный расчет?

Если Клиент спрашивает Вас о цене автомобиля, необходимо стремиться озвучивать ее «От.....» (конкретные скидки по телефону желательно не обсуждать, информация должна быть минимальна), если клиент иногородний рекомендуется уточнить, возможно ли ему отправить предложение по факсу, E-mail.

Уточнить, «Как Ваше имя?..... Как к Вам обращаться?»

В процессе разговора должно прозвучать приглашение в автосалон для получения более подробной информации и прохождения тест-драйва, необходимо предложить услугу trade-in, озвучить финансовые услуги.

Для увеличения вероятности прихода Клиента в автосалон, если на момент звонка действуют акции, вскользь необходимо сказать об этом, например: «При покупке автомобилей у нас действуют интересные предложения, буду рада(а) рассказать о них при встрече более подробно».

Получив от Клиента согласие на встречу, важно уточнить дату и время. «Ольга, когда Вы сможете подъехать, в будни или выходные? Вы сказали, что сможете подъехать завтра, у меня есть свободное время на завтра на 10.30 и 14.30, когда Вам будет удобно?....

В разговоре важно проявлять заботу о клиенте, он должен захотеть приехать к Вам, выполнив договоренность: «Вы знаете, где мы находимся?»

Обязателен обмен контактной информацией с Клиентом: «Давайте обменяемся данными, запишите мой номер телефона 917-XXX-XX-XX, я готов записать Ваш.....» (если Клиент не оставил номер телефона ранее), или «Ольга, номер Вашего телефона 917-XXX-XX-XX? Отлично! Запишите мой, у Вас под рукой есть ручка?»

Если Клиент оставил номер телефона АТЗ, необходимо уточнить: «Ваш номер заканчивается на ****?» или «Ваш номер: 917-**-**-**?»

6. Резюме: «Ольга, я правильно понял(а), что Вас интересует автомобиль.....желательно в течение.....?..... Хорошо! Еще раз хочу напомнить Вам, что меня зовут Роман, я жду Вас завтра в, мы посмотрим автомобили из наличия, обсудим вопросы приобретения, пройдем тест-драйв. Небольшая просьба, если у Вас изменятся планы, перезвоните мне, пожалуйста, чтобы я смог скорректировать свои....Спасибо что обратились в ТрансТехСервис, до свидания!»

Стандарт «Общение по телефону»

Входящий телефонный звонок (действия после разговора с клиентом)

- 1.Занести все полученные в разговоре данные в Контакт-лист.
- 2.В конце рабочего дня, или при появлении возможности, перенести данные с Контакт-листа в CRM-систему.

При приеме вечернего отчета начальнику автосалона необходимо собирать Контакт-листы для проверки и выборочно проверять перенос данных клиентов и комментариев по ним в систему!

Алгоритм переноса данных в CRM-систему описан в инструкции по работе с Органайзером



Стандарт «Общение по телефону»

Исходящий телефонный звонок



Основная цель аналогична цели работы с входящим звонком – «продажа» встречи.

Исходящий звонок бывает двух видов - новому потенциальному покупателю и уже существующему покупателю. Однако цель звонка одна – сделать выгодное предложение, продать встречу для дальнейшей продажи товара (услуги).

При общении по телефону собеседнику не хватает зрительного образа, поэтому он рисует Ваш виртуальный образ. Происходит это в первые 30 секунд разговора. Ваш голос по телефону – это одежда, цвет волос, темперамент и выражение лица, визитная карточка продавца, поэтому необходимо уделять этому так много внимания.

Управляя темпом, ритмом, артикуляцией, интонацией и громкостью своего голоса, продавец-консультант управляет первым впечатлением клиента.

Первые фразы говорите медленно, не вываливайте на клиента сразу водопад информации – дайте клиенту время настроится на разговор!

***Исключите такие выражения как: «Вас беспокоит», «Вам звонит»!
Не забудьте запланировать следующее событие в рабочем листе!***

Стандарт «Общение по телефону»

Исходящий телефонный звонок

Участники: продавец-консультант

Инструменты для работы: телефонная трубка, бумага для записи, ручка, CRM-система

В работе с исходящим звонком можно выделить 7 основных этапов:

1. Подготовка.

- Прежде, чем звонить, важно определить цель звонка. Цель определяет ход разговора.*
- Подготовить сценарий звонка и ключевую фразу. Ключевая фраза может содержать преимущество товара, услуги или характеристики предложения для клиента*
- Выбирать удобное для звонка время (рекомендуется время с 10 до 12.00 и с 14 до 16.00)*
- Настроиться на разговор буквально и фигурально: звучание голоса определяется позой, осанкой, выражением лица*

2. Приветствие (по стандарту «Приветствие»)

3. Выяснение у Клиента: «Удобно ли Вам сейчас говорить?»

4. Сообщить Клиенту цель звонка:

- Если ранее продавец-консультант уже общался с Клиентом, необходимо связать звонок с прошлым контактом: Клиент должен понять с самого начала – кто ему звонит и о чем идет речь*

5. Презентация.

- Основная задача – заинтересовать Клиента и привести доводы в пользу посещения автосалона. На этом этапе важно говорить на языке потребностей и выгод Клиента. Образно говоря, презентовать надо не автомобиль, а выгоды от его приобретения «здесь и сейчас»*

6. Предложение Клиенту встречи: даты и времени

7. Перенос информации по Клиенту и результатам контакта в CRM-систему

Важно помнить! Договорившись с клиентом о встрече (при звонке или при личном контакте), необходимо предварительно – за день до встречи – перезвонить ему!

Цель звонка – уточнение в силе ли договоренности по дате и времени, и напоминание о достигнутых договоренностях. Проявляйте заботу о клиенте!

Стандарт «Общение по телефону»

Исходящий телефонный звонок:

Типы исходящих звонков:

- Звонки по предварительной договоренности
- Звонки вежливости
- Холодные звонки



Стандарт «Общение по телефону»

Исходящие звонки по предварительной договоренности

Основная цель исходящего звонка по предварительной договоренности – выполнить обязательства перед клиентом и привлечь клиента в автосалон

Участники: продавец-консультант

Инструменты для работы: органайзер CRM-системы

Что необходимо сделать:

Поприветствуйте клиента согласно времени суток, обязательно спросите удобно ли ему сейчас разговаривать.

Если не удалось договориться о дате и времени встречи в автосалоне, обязательно договоритесь о дате и времени следующего звонка



ВАЖНО!

Помните, что целью звонка по предварительной договоренности является добиться назначения встречи в автосалоне!

Стандарт «Общение по телефону»

Звонки вежливости

Основной целью звонка вежливости является поддержание контакта с клиентом на всем протяжении «жизненного цикла клиента», удержание, а так же повышение лояльности к компании и бренду.

Звонки вежливости могут генерироваться в Органайзере CRM-системы как автоматически, так и продавцом консультантом самостоятельно при закрытии рабочего листа после выдачи автомобиля клиенту.

ВАЖНО: Обязательно при выдаче автомобиля договоритесь с клиентом о дате и времени следующего звонка!

Система автоматически планирует его на следующий день после выдачи.

Звонок вежливости через сутки после продажи автомобиля.

Цель: убедиться, что клиент остался всем доволен, а так же снятие возможного негатива.

Что необходимо сделать:

Если у клиента остались вопросы или он чем то недоволен, необходимо в силу своей компетенции ответить на вопросы клиента и снять возможный негатив. Если же Вы не можете решить проблему клиента, необходимо воспользоваться стандартом «Правило 5 минут»

ВАЖНО: не используйте в разговоре слово «проблема», можно заменить его выражением «сложившаяся ситуация» или «вопрос»!

Стандарт «Общение по телефону»

Холодные звонки

1. Звонок к началу зимнего сезона

Событие генерируется автоматически тем клиентам, которые не купили зимние шины при покупке автомобиля и при последующих обращениях в сервисный центр.

Цель: привлечь клиента для покупки зимней резины

Что необходимо сделать:

Предложить приобрести зимние шины в компании «ТрансТехСервис»

ВАЖНО: обязательно расскажите клиенту о выгодах при покупке и установке зимней резины в компании «ТрансТехСервис»

2. Звонок после тест-драйва

Событие генерируется автоматически через два дня после прохождения клиентом тест-драйва.

Цель: привлечение клиента в автосалон для заключения контракта

Что необходимо сделать:

Уточнить решение клиента о покупке автомобиля, при необходимости предложить пройти тест-драйв еще раз

Стандарт «Общение по телефону»

Холодные звонки

3. Звонок по открытому рабочему листу. Если после последнего контакта к клиентом прошло 30 дней и за это время в рабочем листе не зафиксировано ни одно исходящее событие или работа не переведена на следующий этап, в Органайзере CRM-системы автоматически генерируется запланированное событие.

Цель: напоминание продавцу о необходимости продолжить работу с клиентом и актуализировать данные в рабочем листе.

Что необходимо сделать:

Уточнить актуально ли желание клиента приобрести автомобиль. Рассказать об акциях и выгодных предложениях, действующих в автосалоне на данный момент. Если предложение о покупке не актуально, например, клиент уже приобрел автомобиль, необходимо поблагодарить его за уделенное время и корректно закрыть рабочий лист в Органайзере.

4. Звонок к окончанию гарантии.

Цель: привлечь клиента в автосалон с предложением приобрести новый автомобиль по системе трейд-ин

Что необходимо сделать:

Уточнить владеет ли клиент до сих пор автомобилем, предложить воспользоваться услугой трейд-ин, рассказать о действующих акциях и специальных предложениях, действующих на данный момент в автосалоне.

ВАЖНО! После каждого звонка необходимо вносить комментарии в исходящее событие рабочего листа и планировать следующее событие.

Таким образом, работа с клиентом будет непрерывной на протяжении всего жизненного цикла

Стандарт «Назначение встречи с Клиентом»

Инструменты для работы: список ответов на наиболее часто задаваемые вопросы, список обязательных пунктов, которые необходимо затронуть в разговоре с клиентом (см. стандарт «Общение по телефону»)

Рекомендации:

1. В разговоре перехватывать инициативу, задавать как можно больше открытых вопросов (вопросы, предполагающие развернутый ответ). При этом давать Клиенту возможность высказать свои потребности.
2. Всегда записывать в Контакт-листе информацию о Клиенте, его потребностях и договоренностях с ним.
3. Вести разговор к главной цели – назначению встречи.
4. Обязательно перенести данные с Контакт-листа в CRM-систему.

Результат:

1. Статистика показывает, что потенциальный клиент, с которым была назначена встреча, покупает автомобиль на 50% чаще.
2. Планирование встреч заранее создает постоянный и ровный поток посетителей и обеспечивает рациональное использование времени продавцов-консультантов.
3. Потенциальный Клиент может сам выбрать удобное время для посещения автосалона и встречи с продавцом-консультантом.
4. Продавец-консультант имеет возможность заранее подготовиться к встрече, собрать всю необходимую для этого информацию и выделить определенное время.

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Для успешного завершения сделки и приобретения постоянного Клиента, необходимо завоевать доверие Клиента.

Помните, у Вас не будет второго шанса произвести первое впечатление!

Основная цель встречи с Клиентом – продажа автомобиля, заключение контракта.

Цель-минимум – договориться с Клиентом о дате и времени встречи, когда Клиент будет готов внести предоплату за автомобиль (если контакт с клиентом начался без предварительного звонка, дополнительно: получение контактных данных Клиента).

Цель-максимум – заключение контракта, последующая продажа автомобиля.



Каждая назначенная встреча с Клиентом должна быть запланирована и зафиксирована в рабочем листе продавца-консультанта!

При подготовке к назначенной встрече обязательно использовать данные, внесенные в рабочий лист в CRM, это позволит продавцу-консультанту вспомнить основные нюансы работы с покупателем, его потребности, и подготовиться к встрече более детально.

Обязательно внесение договоренностей, достигнутых в ходе встречи, в рабочий лист в CRM!

Важно помнить! Если контакт с Клиентом долгосрочен, обязательно связываться с ним не реже, чем 1 раз в 30 дней

При работе с Клиентом в шоу-руме используйте Контакт-лист (Приложение 1)

Для проверки качества работы с Клиентом периодически используйте Чек-лист работы в шоу-руме, если иная форма не предусмотрена дистрибьютором (Приложение 3)

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Участники: администратор торгового зала (лицо, ее замещающее), продавец-консультант

Инструменты для работы: Контакт-лист, ручка, CRM-система, рекламная информация (буклеты), прайс-лист, визитные карточки

Функции администратора торгового зала:

- 1.Приветствие Клиента.
- 2.Перенаправление, в случае необходимости - сопровождение, в нужный отдел/к конкретному сотруднику.
- 3.Последующая обязательная фиксация посещения в CRM, с направлением Входящего события продавцу, к которому был препровожден клиент (или которого спросил клиент).
- 4.Дополнительно: если продавец, к которому пришел Клиент, занят, или, если на момент визита клиента все продавцы заняты, и в течение 5 минут никто не подошел к клиенту, администратор торгового зала (лицо, ее замещающее) должна оказать Клиенту помощь: предложить ему ознакомиться с прайс-листом, проводить в зону отдыха (позднее проводить к Клиенту освободившегося продавца (или начальника автосалона)).
- 5.Дополнительно: даже если Клиент, при обращении к нему, говорит, что он хочет просто посмотреть автомобиль, администратор торгового зала (лицо, ее замещающее) обязательно должна пригласить к нему продавца-консультанта или начальника автосалона (если нет свободного продавца). Приглашение рекомендуется предупредить фразой: «Хорошо. В течение нескольких минут подойдет продавец-консультант, если у Вас появятся вопросы, он обязательно ответит на них».

В CRM фиксируется каждый посетитель, который пришел к продавцу или смотрит автомобили, находящиеся в шоу-руме, так же фиксируются Клиенты сервисного центра, если в момент ожидания, они проявили интерес к автомобилям, выставленным в автосалоне или к прайс-листам на них!

Если администратор торгового зала не зафиксировала контакт с клиентом, допускается фиксация посещения в CRM продавцом-консультантом.

В случае, если продавец-консультант не планирует создавать Рабочий лист, обязательно занесение комментария во Входящее событие, в котором указывается причина, почему дальнейшая работа с клиентом проводиться не будет!

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Стадия контакта

Первая стадия продажи – **стадия контакта**.

Состоит из приветствия клиента (см. стандарт «Приветствие») и развития контакта.

Эта стадия короткая, но самая важная. Уделять ей мало внимания - серьезная ошибка. Именно на стадии контакта устанавливаются доверительные отношения с Клиентом. Если доверие клиента завоевано, то он открыто говорит о своих потребностях и охотно отвечает на вопросы сотрудника, тем легче клиент соглашается с информацией, которую получает.

Советы для первой стадии:

- Войти в ритм Клиента как можно быстрее: отражать как в зеркале его голос, уровень энергетики (при этом важно помнить, что отражать Клиента нужно правильно, в некоторых случаях это может быть расценено как передразнивание)*
- Крепкое рукопожатие (для продавцов-мужчин). Крепкое рукопожатие выражает уверенность, слабое – недостаток уверенности и энтузиазма, слишком твердое – «пытаетесь что-то доказать»*
- Позитивный контроль ситуации, который выражается в незаконченных вопросах, требующих ответа, положительных заявлениях, заканчивающихся вопросом, и требующим положительного ответа, вопросы «ИЛИ», которые позволяют начать изучение клиента и его потребности, например:*
 - «Добро пожаловать в наш автосалон! Меня зовут Иван, а Вас?...»*
 - «Вы выбрали хороший день, чтобы посетить наш автосалон, у нас как раз новое поступление. Вы уже определились что именно важно в Вашем будущем автомобиле?»*

При работе с Клиентами всегда необходимо помнить об «эффекте первого впечатления».

В него входят: поза, выражение лица, мимика, жесты, дистанция, внешний вид, доброжелательный настрой, интонация и поведение продавца- консультанта.

Помните: «У Вас никогда не будет второй возможности произвести первое впечатление!»

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Эффект первого впечатления

Поза:

Нельзя использовать закрытые позы - скрещенные на груди руки, руки за спиной, руки перед собой, сцепленные в «замок», руки, упертые в бока, засунутые в карманы брюк или юбки, скрещенные ноги и т.д. Так же недопустимо, чтобы продавец-консультант стоял, прислонившись к автомобилю, стене, стеллажу или сидел на стадии начала общения с Клиентом. Все это создает психологический дискомфорт для Клиентов и «отбивает» желание общения. Необходимо использовать такие позы, чтобы Клиент чувствовал себя хозяином положения, желанным гостем: отодвигаться при необходимости в сторону, отступить, если покупатель делает несколько шагов вперед, если покупатель обращается с вопросом в момент занятости продавца-консультанта, необходимо опустить руки вниз и повернуться к покупателю лицом (обязательно). Предпочтительно использовать горизонтальные жесты, сопровождающие речь, демонстрирующие открытость и направленные на продукт (открытые ладони, уверенная устойчивая поза, прямая спина) При разговоре с клиентом не переминайтесь с ноги на ногу, т.к. это является признаком нервозности и неуверенности

Выражение лица, мимика, жесты:

Выражение лица и жесты должны быть доброжелательными и открытыми. Встречая Клиента, встречаясь с ним глазами, улыбайтесь, Клиенту важно чувствовать, что ему рады. Улыбаться нужно в зависимости от обстоятельств, так как улыбка, например, при разрешении конфликтной ситуации, может вызвать у Клиента ощущение, что над ним насмехаются. Если в ответ Клиент не улыбается, то приветливого, доброжелательного выражения лица будет достаточно.

Внешний вид:

Соответствие внешнему виду оговорено в первом пункте стандартов «Внешний вид сотрудников». Кроме того необходимо помнить, что одним из требований к внешнему виду относится запрет на жевание конфет, жевательной резинки и т.д., а так же кофе-брейки в присутствии Клиентов.

Слова и интонации:

Продавцом-консультантом может использоваться только литературную речь. Недопустимо использовать жаргонные слова, уменьшительно-ласкательные названия товара, потому что это вызывает ощущения несоответствия между ценой и названием. Например: в отношении БМВ недопустимы такие названия моделей, как «копейка», «трешка», необходимо говорить «первая серия», «третья серия». Ни в коем случае недопустимо использование ненормативной лексики. Интонации, которые использует продавец-консультант, должны быть вежливыми, приветливыми и доброжелательными. Нельзя использовать резкие, негативные, грубые и раздраженные интонации.

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Выявление потребностей

Вторая стадия – **продажа**.

Состоит из двух этапов: выявления потребности покупателя и презентации автомобиля (важно учитывать типы Клиентов, см. Общие розничные стандарты, глава «Типы клиентов»)

Выявление потребности покупателя

Является самым главным в процессе продажи этапом. Основной ошибкой в работе продавцов-консультантов является мнение, что самым важным этапом является презентация товара.

Это ошибочное мнение! Уделяя мало внимания выявлению потребности, мы теряем возможность продажи нужного Клиенту, и возможно даже более дорогостоящего автомобиля, чем тот, на который Клиент обратил внимание. Либо, потратив много времени на демонстрацию, как показалось, нужного Клиенту автомобиля, мы даем ему много информации и возможность покупки в другом автосалоне.

Потребности бывают **явными** и **скрытыми**.

Явные потребности – это открытые высказывания клиента о своих желаниях, интересах и потребностях. За ними стоит готовность клиента к восприятию информации, соответствующей его явной потребности. Явная потребность заставляет человека искать пути ее удовлетворения. В этом случае клиент уже готов заплатить деньги. Задача сотрудника – связать клиента со своим предложением.

Скрытые потребности – любые высказывания клиента о недовольстве существующей ситуацией. За ней скрывается та или иная явная потребность, которую в данный момент может и не осознавать. Скрытая потребность заставляет человека искать выход из сложившейся ситуации, но он еще не готов заплатить за это. Скрытая потребность подготавливает клиента к тому, чтобы он сам смог увидеть ситуацию с другой стороны. Задача сотрудника – привести клиента к такому видению ситуации, в которой она разрешается с помощью его товара/услуги.

На стадии выявления потребностей очень важно задавать правильные вопросы. Вопросы бывают нескольких видов:

- ✓открытые;
- ✓альтернативные;
- ✓закрытые.

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Открытые вопросы



Вопросы этого типа называются так потому, что позволяют «открыть», завязать разговор, так как собеседник не может ответить на них односложно, сказав только «да» или «нет». Открытые вопросы заставляют его сообщить вам определенные сведения, дав тем самым новую пищу для разговора. В случаях, когда вы хотите склонить собеседника к высказыванию собственного мнения, следует прибегать именно к открытым вопросам. Особенно важно их использовать в коммерческой беседе на этапе выяснения потребностей и запросов клиента. Примеры подобного рода вопросов: «Что вы слышали об этом автомобиле?», «Где будете эксплуатировать автомобиль?» Если вы хотите как можно больше узнать о своем собеседнике, его потребностях, запросах, проблемах, желаниях и предпочтениях, задавайте ему открытые вопросы. Такие вопросы, как правило, начинаются с вопросительных слов «кто», «что», «где», «когда», «зачем», «почему», «сколько», «кому», «как», «чем» и т.п.

Открытые вопросы особенно целесообразно применять:

- для того, чтобы завязать разговор;
- для перехода к последующим этапам делового разговора;
- если вы хотите заставить собеседника подумать;
- если вы хотите выяснить его интересы и позицию;
- если вы хотите узнать причины его тревог, сомнений или отказа

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Альтернативные вопросы

Альтернативный вопрос дает собеседнику возможность сделать выбор из двух или нескольких предложений, помогая принять правильное решение. Например: «Когда вам удобнее прийти к нам на встречу - во вторник в 14.00 или в среду в 15.00?», «Вы предпочитаете автоматическую коробку передач или механическую?»

Альтернативные вопросы употребляют:

- при согласовании плана деловой беседы или ее дальнейшего развития;
- при подведении промежуточных итогов;
- чтобы побудить партнера к окончательному принятию решения о покупке;
- чтобы развеять опасения у неуверенного партнера, ориентированного на надежность, избегающего риска и сомневающегося в необходимости покупки.

При выдвижении предложений в альтернативном вопросе всегда следите за тем, чтобы партнер имел возможность выбрать наиболее выгодный, с его точки зрения вариант. Вы можете рассчитывать на длительное сотрудничество с довольными клиентами только в том случае, если будете добросовестно консультировать их, а не пытаться манипулировать ими. Поэтому будьте осторожны, и, задавая альтернативный вопрос, не выносите оценок какому-либо одному варианту.

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Закрытые вопросы

Вопрос, на который собеседник может ответить только односложными «да» или «нет», классифицируется как закрытый вопрос, поскольку он приводит к завершению разговора, т.е. по содержанию не создает предпосылок для его продолжения. Типичные закрытые вопросы «Вы уже об этом слышали?», «Есть ли у вас возможность испытать этот прибор?» Такая форма вопроса облегчает процесс общения. Однако, задавая подобные вопросы, вы ничего не можете узнать о побудительных мотивах и истинных потребностях партнера. Кроме того вы рискуете получить отрицательный ответ, что может затруднить продолжение беседы.

Закрытые вопросы демотивируют, поскольку не позволяют партнеру показать в разговоре свои знания. Подобные вопросы целесообразно задавать:

- ☐ Если вы хотите получить, лишь краткий однозначный ответ;
- ☐ Если вы имеете дело с исключительно разговорчивым собеседником;
- ☐ Если вы все-таки надеетесь, задав целую серию подобных вопросов, получить нужную информацию;
- ☐ Если вы хотите быстро проверить, правильно ли поняли слова собеседника.

Использовать закрытые вопросы следует осторожно, так как будучи заданными один за другим, они производят впечатление допроса.

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Типы продаж

Существуют два типа продаж – презентационный и консультативный

Презентационная продажа заключается в том, что продавец ярко и убедительно представляет выгоды от покупки в направлении потребностей покупателя, основным инструментом являются высказывания. При данном типе продаж используются следующие техники:

- Демонстрация выгод
- Связь выгод с потребностями
- Ярко-эмоциональное и логически-рациональное донесение выгод
- Определение и преодоление возражений
- Активное закрытие, предполагающее принятие решения здесь и сейчас

Консультативная продажа заключается в том, что продавец наталкивает клиента на осознание потребностей и решений, основным инструментом являются вопросы. При данном типе продаж используются следующие техники:

Для убеждения используются вопросы, а не высказывания

- Понимание клиента и его уникальности, донесение уникальности банка и его решения
- Поиск проблем и развитие их в потребности
- Совместное создание решения
- Закрытие встречи прогрессом – постепенное подведение клиента к решению

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Презентация

После того, как потребности покупателя выявлены, можно переходить к следующему этапу – презентации.

Презентация

Этап продажи, который заключается в том, чтобы описать покупателю товар с точки зрения его потребностей на языке пользы и выгоды, которые тот получит, приобретая автомобиль, дополнительное оборудование и воспользовавшись услугами в нашем автосалоне. Важно помнить, что покупатель приобретает не характеристики, а выгоды.

Но, презентуя выгоды, так же необходимо помнить, о чем шел разговор на этапе выявления потребности, так как излишняя информация может создать у покупателя ощущение, что он будет вынужден заплатить за то, что ему не нужно, что из-за дополнительных, ненужных покупателю преимуществ, автомобиль стоит дороже, и это может стать причиной отказа от приобретения.

Исполнение данного стандарта преследует собой, кроме поддержания контакта, еще несколько целей:

- ☐ Продолжение выявления потребностей Клиента
- ☐ Создание ценности автомобиля и его конкурентоспособности
- ☐ Предложение дополнительных услуг и оборудования
- ☐ Переход к тест-драйву (как исключение, возможно проведение презентации после тест-драйва)

Во время проведения презентации рекомендуется:

Внимательно прислушиваться к клиенту, возможно, выявлены еще не все потребности, кроме того, это позволит минимизировать возможные возражения, поэтому необходимо задавать уточняющие вопросы

Необходимо контролировать ход презентации и стремиться к тому, чтобы 80% времени говорил Клиент и лишь 20% говорил продавец-консультант!

Обязательно рассказывайте Клиенту об услугах, которые фирма готова ему предложить (страхование, условия, формы оплаты, покупка в кредит, техническое обслуживание автомобиля, дополнительные аксессуары, кафе, зона отдыха, сервисное обслуживание).

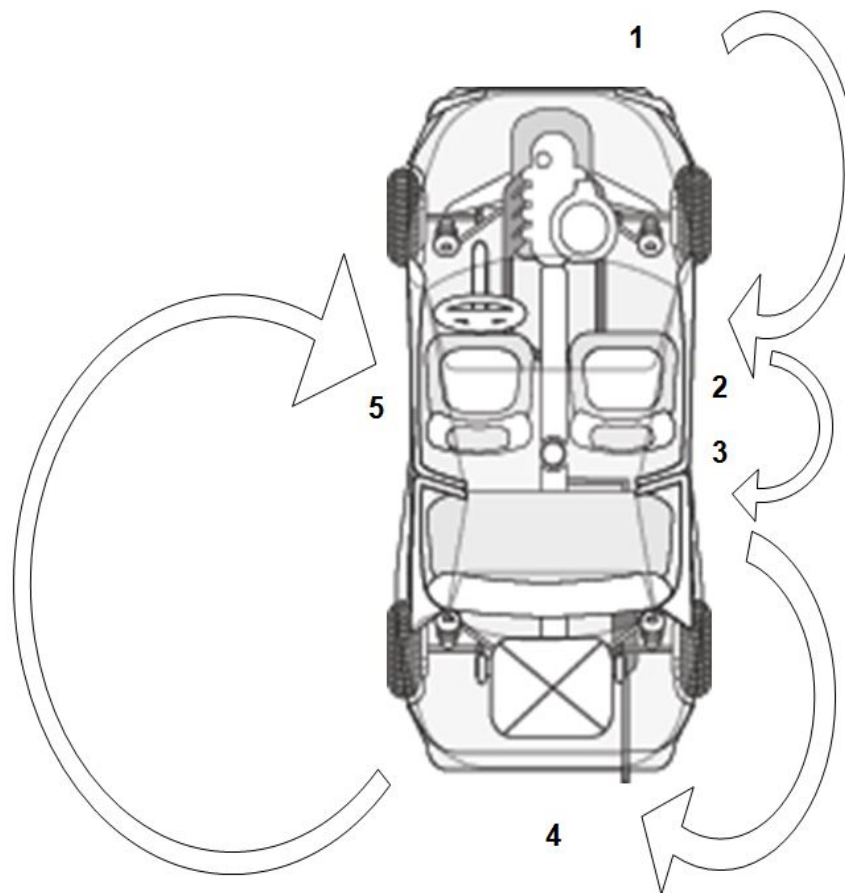
Стандарт «Встреча с Клиентом»

Схематичный алгоритм проведения презентации автомобиля



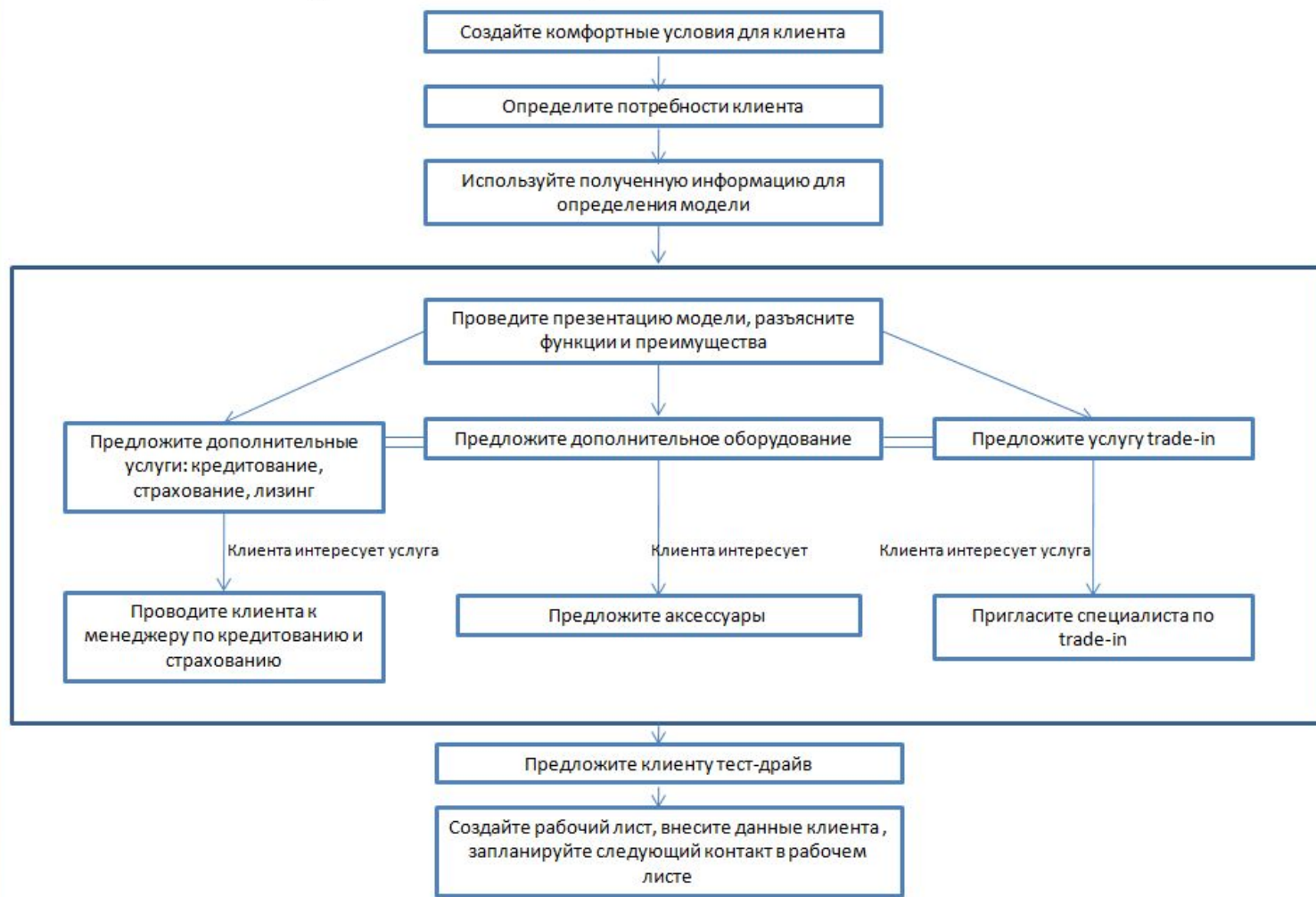
Стандартная схема презентации автомобиля (если иная не оговорена Дистрибьютором) следующая:

- Капот
- Переднее пассажирское сидение
- Зона комфорта (заднее сидение)
- Багажник
- Водительское сидение



Стандарт «Встреча с Клиентом»

Схематичный алгоритм поведения презентации автомобиля



Стандарт «Встреча с Клиентом»

Техника ХПВ

Алгоритм проведения презентации товара:

- характеристики
- преимущества
- выгоды

Характеристики - это физические, ощутимые, осязаемые, видимые свойства. Не стоит называть свыше 5-6 характеристик, из-за обилия информации это может утомить Клиента.

Преимущества - это рабочие характеристики, которые вытекают из физических характеристик и отличают товар от других, ему подобных. Преимуществ так же не стоит называть свыше 5-6, необходимо концентрировать внимание на наиболее значимых для Клиента преимуществах.

Выгоды - это интересы клиента, они должны быть осязаемы, например, деньги, время, имидж, и нацелены только на конкретного Клиента. Они обеспечивают Клиенту достижение личных целей, признание, личный успех.

Например:

-У данного автомобиля клиренс составляет 210 мм – это один из самых высоких в своем классе, что позволит Вам чувствовать себя уверенно на бездорожье.

Обязательно преподносить выгоды для клиента на основании ранее выявленных потребностей!

Правило для продавца-консультанта, проводящего консультацию в салоне автомобиля :

Сядьте на место пассажира вполоборота к Клиенту, левая нога должна быть в салоне автомобиля, правая - снаружи, не закрывайте правую переднюю дверь.

Помогайте Клиенту комфортно устроиться за рулём автомобиля. Продемонстрируйте степень удобства и комфорта пассажира, сидящего рядом с водителем.

Объясните, как функционирует система безопасности, о возможностях регулировок водительского кресла, рулевой колонки.

Всё время старайтесь получать обратную связь от Клиента, задавая вопросы: «Каково Ваше мнение?», «Опишите, что Вы чувствуете».

Следите за тем, как меняется настроение и область интересов покупателя. Акцентируйте внимание на деталях и скрытых конкурентных преимуществах.

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Работа с возражениями

Третья стадия - **работа с возражениями.**

Возражение - это показатель заинтересованности Клиента и нехватки информации.

Это не значит, что клиент не хочет покупать, это значит, что ему нужно время для принятия решения. Вот почему так важно уделять этой стадии внимания не меньше, чем двум предыдущим.

Продавец-консультант всегда, не зависимо от обстоятельств, должен сохранять доброжелательность, выслушивать возражения до конца, не перебивать покупателя, превращать возражение в вопрос. Превращение возражения в вопрос - основной смысл работы с возражениями. По сути, возражение - это неправильно сформулированный вопрос, сомнение. Вот почему так важно уметь переформулировать возражение в вопрос, чтобы дать клиенту самому на него ответить и «уговорить» самого себя.

При работе с возражениями рекомендуется вопрос Клиента повторить своими словами еще раз (парафраз), чтобы дать понять, что Вы услышали Клиента и поняли его. Нельзя вступать в спор с клиентом и «нападать» на него!

Виды возражений

Все возражения можно разделить на три типа:

- ✓ Необоснованные возражения, служащие отговоркой
- ✓ Искренние и необоснованные возражения
- ✓ Искренние и обоснованные возражения

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Необоснованные возражения, служащие отговоркой.

Это возражения, которые чаще всего высказывают, чтобы прекратить диалог с продавцом и вежливо отказаться от его предложения. Обычно они возникают в начале встречи и преследуют цель избежать дальнейшего участия в разговоре или сделки, предлагаемой продавцом. Например: «Я подумаю», «У меня нет времени», «Мне нужно посоветоваться с женой».

Возражения могут возникнуть также в конце процесса продажи. Это момент, когда продавец стремится завершить сделку, а клиент, чувствуя, что его вынуждают сделать покупку, ищет способа избежать «ловушки», которая вот-вот должна захлопнуться. При этом он заявляет: «В вашем предложении нет ничего, что меня действительно интересует», или «Извините, но у меня срочная встреча».

Причины. У клиентов часто присутствует стремление уйти, страх взять на себя обязательства. За этим чаще всего стоит психологический страх - настоящий или воображаемый, опасение оскорбить продавца, подозрительность в отношении продавца, боязнь принятия решения, трудность сказать «нет» или просто невежество, желание оставить за собой последнее слово. Все это, однако, не выражает реальных ощущений клиента по отношению к товару, а скорее говорит о недоверии к специалисту.

Например:

-Хочу сравнить цены.

-Предложение на данный автомобиль ограничено. С учетом нынешней экономической ситуации таких цен уже не будет. На данный автомобиль так же действует специальное предложение на покупку аксессуаров и самое главное, представьте, что уже через час Вы уже управляете новым шикарным автомобилем.

Необходимо дать понять, что Вы раскрыли скрытые намерения клиента.

Например:

-Я подумаю.

-Действительно, автомобиль – это серьезная покупка. Почему Вам необходимо подумать? Что для Вас важно?

-Мне нужно посоветоваться с женой.

-Это единственное, что останавливает Вас от покупки здесь и сейчас?

-Да, это единственное.

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Искренние и необоснованные возражения.

Здесь речь идет не о психологической защите в прямом смысле, а о мнениях, которых клиент искренне придерживается, но которые на поверку оказываются необоснованными. Они базируются чаще всего на его предрассудках и ложных представлениях о товарах и услугах, об их предполагаемых свойствах, мнении окружающих. Образец подобного рода возражения «Ваше послепродажное обслуживание никуда не годится; кроме того, у вас слабые позиции на рынке!»

Причины. Необоснованные возражения обычно свидетельствуют о ложном или искаженном представлении о тех или иных услугах. Поэтому вполне уместно будет обсудить их, уделив им внимание, соответствующее их значению, чтобы дать о них более реалистическое и объективное представление, подкрепленное убедительными доводами и фактами.

Например:

- Ваше послепродажное обслуживание никуда не годится; кроме того, у вас слабые позиции на рынке.
- Такое мнение бытует. На основании чего Вы сделали такой вывод? Откуда у Вас такая информация?
- Слышал от соседа, читал в интернете и т.д.
- Наш сервисный центр в этом году занял первое место по качеству обслуживания среди дилеров России. Мы являемся крупнейшей региональной автомобильной компанией в России, наши сотрудники на постоянной основе проходят курсы повышения квалификации о чем говорят их сертификаты.

Например:

- Говорят, что на данные автомобили дорогая страховка
- Действительно, на некоторые автомобили повысились страховые тарифы и они зависят от некоторых факторов, в том числе от стажа вождения. Какой у Вас стаж вождения?
- 20 лет.
- При таком стаже как у Вас предусмотрены понижающие коэффициенты, так же при страховании имущества, предусмотрена дополнительная скидка на приобретение полиса КАСКО.

Важно задавать правильные вопросы, так же не стоит забывать, что ваши аргументы должны быть убедительными и применимы к конкретному клиенту в соответствии с его потребностями.

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Искренние и обоснованные возражения.

Такого рода возражения тоже встречаются, и о них следует знать. Они искренни, поскольку клиент в них верит и обоснованы, потому что на свете не существует совершенного, идеального товара. Следовательно, нужно проявить благоразумие и соглашаться с этими возражениями. Нередко случается, что в момент продажи проницательный клиент угадывает важнейший момент, слабое место, главный недостаток товара или услуги. В таком случае следует принять возражение и отдать должное клиенту, его знанию товаров в целом и данной продукции в частности. Сомнения клиента необходимо выслушать. Продавец, который внимательно слушает покупателя, тем самым дает понять, что он заинтересован в его мнении и уверен в себе и своем товаре, а потому не боится критических замечаний.

Если ваши аргументы не производят должного впечатления на покупателя, значит, существует скрытый вопрос, на который необходимо ответить. Для определения истинной причины сомнения следует задавать уточняющие вопросы: «Скажите, что заставляет вас сомневаться», «Почему вы так считаете», «Какая дополнительная информация необходима вам для принятия решения».

В большинстве случаев истинные причины возражения скрыты. Они в чем-то подобны айсбергу, на поверхности находится всего одна четверть, остальное скрывается в глубине. Только с помощью правильно организованных вопросов можно распознать, что является истинной причиной возражения.

Например:

-Она же собрана НЕ в Японии.

-Вопрос качества важен, согласен полностью!

Уточните пожалуйста, а с чем Вы сравниваете?

-С Toyota

-Я правильно понимаю, в целом Outlander Вам понравился и единственное, что Вас останавливает от принятия решения это страна изготовитель?

-Да!

-Я сам тоже так думал, что страна изготовитель влияет на качество сборки, пока сам не убедился, на собственном опыте, в обратном. Новый завод построенный на территории России, использует новейшие технологии, плюс ко всему каждый автомобиль, проходит дополнительный контроль качества сборки. Такое решение, дает нам возможность приобретать качественные автомобили, по выгодным ценам!

Например:

-За данный автомобиль ежегодно придется оплачивать большой транспортный налог.

- Давайте посчитаем и сравним:

-Мощность модели с двухлитровым двигателем 146 л.с., а с двигателем 2,4 – 167 л.с., налог соответственно 7300 рублей и 8350 рублей, разница всего чуть больше 1000 рублей в год и владение более мощным автомобилем с большим крутящим моментом, уверенность при обгонах обойдутся Вам всего лишь в 2 рубля 87 копеек в день.

Стандарт «Встреча с Клиентом»

Как ответить на возражение?

- ✓ Выслушать возражение
- ✓ Условно принять возражение используя такие выражения как: «Да, это очень важный вопрос», «Хорошо, что Вы заговорили об этом» и т.д.
- ✓ Поставить выдвинутое возражение под вопрос – попросить более подробно изложить возражение, задать уточняющие вопросы
- ✓ Ответить на возражение (аргументация)
- ✓ Подтвердить ответ: «Мне удалось ответить на Ваш вопрос?»
- ✓ «Переключить скорость» и переходить к следующему шагу продажи

Важно помнить, что если есть возражение – значит, Клиента интересует приобретение автомобиля, и задача продавца-консультанта поддержать клиента в принятии решения!

- Если Клиент не готов совершить сделку:
- Поблагодарите Клиента за внимание. Ещё раз перечислите самые выгодные предложения, которые Вы использовали в своей презентации.
- Если Клиент готов совершить сделку переходите к Стандарту «Завершение продажи»

Стандарт «Встреча с клиентом»

Завершение продажи

Четвертая стадия - **завершение продажи.**

Если Клиент готов совершить сделку - не затягивайте время, переходите к завершению переговоров!!!

- ☐ *Расскажите об условиях сделки, назовите время поставки автомобиля. Оформите необходимые документы.*
- ☐ *Назовите время и дату когда свяжетесь с Клиентом или когда ему необходимо будет подъехать (обязательно учитывая его возможности).*
- ☐ *Поблагодарите Клиента за время и внимание, которое он уделил Вам.*
- ☐ *Передайте Клиенту свою визитную карточку.*
- ☐ *Попрощайтесь с Клиентом.*

Процесс обсуждения и подписания контракта кратко может выглядеть так:

- ☐ *Обсудить с Клиентом еще раз предложение и определить, какие пункты должны войти в контракт, например: размер предоплаты, установка и перечень аксессуаров, страховка и тд.*
- ☐ *Обсудить с Клиентом все детали контракта*
- ☐ *Выбрать необходимую машину, определить дату ее поставки клиенту, оформления или выдачи*
- ☐ *Еще раз предложить кредитование, дополнительное оборудование, аксессуары, еще не вошедшие в контракт*
- ☐ *Заполнить с клиентом заявку на установку аксессуаров (приложение 9)*
- ☐ *Заполнить и подготовить контракт*
- ☐ *Разъяснить Клиенту схему работы и взаимодействия после подписания контракта*
- ☐ *Подписать контракт с Клиентом*
- ☐ *После ухода Клиента перенести все данные в CRM: контактные данные (если есть уточнения по ним), договоренности по аксессуарам и страховке*
- ☐ *Запланировать дальнейший контакт с Клиентом*
- ☐ *Передать документы на хранение логисту (все контракты должны централизованно храниться у логиста, лица, ответственного за ведение и корректность клиентской базы)*

Стандарт «Встреча с клиентом»

Существует несколько основных приемов завершения продажи, которые рекомендуется использовать в процессе работы с клиентом.

«Альтернативный выбор». Он дает Клиенту право выбора между товарами одного наименования, а не между намерением покупать или нет. Применять этот прием в момент, когда покупатель еще не готов к приобретению автомобиля, нельзя. Он позволяет принять окончательное решение в ситуации, когда решение уже почти принято. Пример:

- *Так на каком из автомобилей мы остановимся: на том, что стоит в салоне или том, который мы с Вами только что смотрели?*

- *Когда Вам будет удобнее оформить покупку? Сейчас или мы назначим другое время?*

«За и против». Рекомендуется применять при совершении покупки дорогостоящего автомобиля премиум - бренда. Суть приема состоит во взвешивании плюсов и минусов покупки, устно или на листе бумаги. Продавец - консультант помогает принять решение о покупке, показав больше положительных сторон. Такой способ применяется после длительного общения с Клиентом, обсуждения всех пожеланий и точного выявления потребностей.

«С острыми углами». Для того, чтобы воспользоваться этим приемом, Клиента сначала нужно подвести к покупке, заставить его выразить свое требование или желание, которое продавец-консультант может удовлетворить. Пример:

Необходимо убедиться, что клиент действительно готов к покупке: «Вы действительно хотите приобрести автомобиль?», «Да!», «Если Вы внесете предоплату в размере 50%, то мы гарантируем сохранение поставку автомобиля до конца месяца.»

Необходимо помнить, что только будучи уверенным в предложении, продавец-консультант может применять эту технику, так как на него и автосалон в целом это накладывает определенные обязательства, за исполнением которых необходимо четко следить.

Стандарт «Встреча с клиентом»

«Осталось только...». Этот прием хорошо срабатывает, как только покупатель узнает о том, что автомобили быстро «расходятся» или остался вообще один такой. Не рекомендуется использовать этот прием, если автомобилей на складе много, так Клиент может случайно, например, услышать другого продавца или обсуждение этих автомобилей другими покупателями. Говорить о последнем автомобиле нужно так же осторожно, понимая, что подсознательно не все клиенты готовы к покупке того, что осталось в единичном экземпляре, последним.

«Это мое». Нужно дать возможность покупателю самому проверить работу механизмов, открыть-закрыть, потрогать, примериться к автомобилю. В этом случае срабатывает механизм: покупатель притрагивается к автомобилю, лучше узнает его, привыкает к нему и уже не хочет с ним расставаться.

Если Клиент спрашивает о дополнительной скидке или подарке на автомобиль, продавцу-консультанту следует корректно аргументировать отказ в ее предоставлении, объясняя Клиенту, что цена, предложенная на этот автомобиль, выгодна, и почему.

В то же время необходимо озвучить Клиенту, что при покупке автомобиля выдается бонусная карта, дающая право на скидки, как на покупку последующего автомобиля, так и на обслуживание и покупку запасных частей и аксессуаров.

Необходимо озвучивать каждому Клиенту возможность заключить договор на покупку автомобиля уже в день обращения в автосалон

Применяя возможные варианты завершения продажи, необходимо помнить, что все они могут быть дееспособны только в случае правильной и точной отработки этапов, предыдущих завершению продажи!

Руководствоваться данными стандартами и стремиться к их исполнению необходимо каждому продавцу-консультанту, так как они основаны на применяемых техниках продаж.

Стандарт «Продажа дополнительного оборудования»

Продажа дополнительного оборудования и аксессуаров - одно из самых прибыльных направлений автомобильного бизнеса наряду с продажей запасных частей. Единственное и главное отличие, что за запасными частями, как правило, клиенты приезжают сами, приезжая на диагностику или в магазин запасных частей, а аксессуары и дополнительное оборудование необходимо предлагать, рассказывать об их преимуществах, и применять необходимую аргументацию.

Философия продажи аксессуаров – продажа аксессуаров вместе с автомобилем как завершенный образ того, в чем нуждается клиент.

На этапе презентации автомобиля очень важно уделять внимание предложению дополнительного оборудования!

После подписания контракта и внесения первой денежной суммы, необходимо предоставлять каталог аксессуаров (каждому клиенту) и распечатанный формат прайс-листа на приобретаемый автомобиль для того, чтобы клиент сделал окончательный выбор.

Важно узнать потребность Клиента и определить предварительную заинтересованность в той или иной группе аксессуаров.

Важно описать преимущество оригинальных, рекомендуемых Дистрибьютором и предлагаемых нашей компанией аксессуаров, их установки в авторизованном сервисе и гарантийной поддержке.

Работая над продажей автомобиля и дополнительного оборудования главное - предварительно настроить покупателя на широкий спектр предоставляемых услуг, психологически дать понять покупателю, что установка аксессуаров в дилерском центре принесет максимум эффекта, закроет максимум потребностей и сэкономит максимум времени на поиск и на последующее обслуживание своего автомобиля.

На первом этапе важно не отпугнуть клиента обилием информации, а всеми доступными средствами дать понять, какой сервис предоставляет «ТрансТехСервис» и почему аксессуары необходимо устанавливать именно у нас.

Стандарт «Продажа дополнительного оборудования»

Очень важно детальное описание продукта с визуальным осмотром выставочных образцов. Визуальный контакт с продуктом является одним из главных составляющих продаж вообще, поэтому гармонично и правильно оформленные витрины, являются одним из главных инструментов для продавца.

Необходимо помнить, что Клиент хочет уехать на полностью подготовленном автомобиле и продавец-консультант должен понимать, что если при выдаче автомобиля обнаружится, что какое-либо оборудование не установлено, это может вызвать у клиента негатив и уровень «ТрансТехСервис» в его глазах станет ниже, как следствие, это может привести к потере продажи.

Предложение по продаже аксессуаров ВСЕГДА должно сопровождать продажу автомобиля. Рекомендуется установка «ходовых» аксессуаров на демонстрационные автомобили, и наиболее продаваемые модели, выставленные в шоу-руме. Это позволяет продемонстрировать как само оборудование и его работу, так и показывает возможный диапазон выбора аксессуаров, является поводом для предложения более полного перечня дополнительного оборудования. Демонстрационные автомобили обязательно оборудовать радар-детекторами, сигнализациями с автозапуском, видеорегистраторами, защитами картера двигателя и салонными ковриками, рекомендуется установка: порогов, дефлекторов окон и капотов, фаркопов, различного рода декоративных накладок (кроме брендов, где требование по установке аксессуаров строго оговорено стандартами дистрибьютора и влияет на бонусную составляющую).

Продавать аксессуары необходимо параллельно продаже автомобиля, используя при этом технику ХПВ (характеристики, преимущества, выгоды)

При продаже дополнительного оборудования необходимо предлагать те аксессуары, которые наиболее выгодны при продаже как для Холдинга, так и для продавца-консультанта, при этом, учитывая, потребности клиента.

Стандарт «Продажа дополнительного оборудования»

На этапе заключения контракта с клиентом необходимо заполнять заявку на установку аксессуаров на автомобиль (Приложение 6)

В заявке должны быть указаны:

- ФИО Клиента*
- VIN номер автомобиля*
- перечень аксессуаров к установке и их стоимость*
- перечень и стоимость работ по установке аксессуаров*
- итоговая ориентировочная стоимость по заказ-наряду*
- ориентировочная дата готовности автомобиля*
- подпись Клиента об ознакомлении с перечнем и стоимостью аксессуаров и работ по их установке*
- ФИО и подпись продавца-консультанта*

Если перечень аксессуаров к установке согласовывался с клиентом по телефону, необходимо в заявке на установку указать данный факт.

Стандарт «Trade-in»



Услугу Trade-in должны активно продавать в первую очередь продавцы новых автомобилей. Зачем им это нужно?

Ответ прост, чтобы быть конкурентным на автомобильном рынке при продаже новых автомобилей!

Ни для кого не секрет, что каждому Клиенту важно внимание и возможность получения полного перечня услуг в одно место. Предлагая Клиенту услугу Trade-in, мы даем ему возможность возложить все заботы о проблеме сбыта автомобиля с пробегом на нас, даем возможность экономии времени, что для каждого нашего Клиента, безусловно, важно.

Качественно продавая новый автомобиль и услугу Trade-in, мы получаем по-настоящему лояльного Клиента, который захочет вернуться за новым автомобилем еще и еще раз, ведь именно в ТТС он получил все, что было ему так необходимо!

Услугу трейд-ин необходимо предлагать при первой встрече с клиентом, на этапе выявления потребностей, аргументацию же предварительной цены специалисту по оценке лучше производить после тест-драйва клиента на новом автомобиле. В случае, если желаемого автомобиля нет в наличии или клиент еще не определился с моделью, консультация специалистом по оценке должна быть проведена – специалист по оценке проводит консультацию клиента и при необходимости проводит предварительную оценку автомобиля клиента.

Стандарт «Trade-in»

Важно правильно уметь объяснить клиенту для чего ему предлагается Trade-In, что клиент в самом деле покупает, сдавая свой автомобиль в зачет нового:

- ✓Клиент экономит время на всех стадиях.
- ✓Клиент получает безопасность (личную, финансовую, юридическую).
- ✓У клиента нет необходимости готовить автомобиль к продаже, размещать объявление, показывать автомобиль потенциальным покупателям (иногда ведя не самые приятные разговоры), получать звонки в неудобное время (на совещании, с семьей, ночью), оформлять куплю-продажу, получать деньги и все то, что связано с продажей автомобиля.
- ✓Клиент получает квалифицированную консультацию, ведь он может заблуждаться насчет реальной цены, следовательно, впустую тратить усилия на продажу.
- ✓Клиенту не нужно дополнительно вкладывать деньги в автомобиль, чтобы привести его в товарный вид.
- ✓Клиент получит на руки полный пакет документов о том, как, и за какие деньги был продан автомобиль новому владельцу, для того чтобы правильно и в срок отчитаться перед налоговыми органами.
- ✓Возможность сдать в трейд-ин кредитный автомобиль

Продавцы-консультанты новых автомобилей, заучите эти аргументы как основное правило! Предлагайте Trade-in правильно!

Стандарт «Тест-драйв»

Цель тест-драйва – стимулировать Клиента к покупке автомобиля

Воспользоваться услугой тест-драйв предлагают далеко не в каждом автосалоне, это наше преимущество. Качественно проведенный тест-драйв дает настоящее понимание автомобиля и является дополнительным инструментом продажи.



Перед поездкой обязательно заблаговременно подготовиться. Документы, необходимые для оформления тестовой поездки, а так же порядок действий сотрудников автосалона утверждается соответствующей процедурой.

Что значит «демонстрировать»? Это значит – показать, задействовать и рассказать как работает автомобиль. Находясь вне автомобиля, сложно правильно объяснить или показать что он из себя представляет.

Почему демонстрация так важна? Именно на этом этапе Клиент должен становится владельцем автомобиля. Демонстрация – это пиковая эмоциональная точка презентации автомобиля, когда все остальные чувства Клиента помогают продавать.

Во время презентации можно рассказать Клиенту как легко управляется автомобиль, как тихо работает двигатель, но только во время тестовой поездки возможно все это продемонстрировать Клиенту.

Статистика показывает, что Клиент, прошедший тест-драйв, приобретает автомобиль на 50% чаще.

Стандарт «Тест-драйв»

Участники: продавец-консультант, оформитель, Клиент

Инструменты для работы: демонстрационный автомобиль, журнал тест-драйва, CRM-система, маршрут поездки

Лучший момент для предложения тест-драйва – когда Клиент находится за рулем автомобиля в шоу-руме. В этот момент люди наиболее восприимчивы к предложению о поездке.

Если желаемая демонстрационная модель отсутствует, необходимо предложить провести тест-драйв на подобной модели, если автомобиль ожидается – обозначить это Клиенту и назначить с ним еще одну встречу, для проведения тест-драйва желаемой модели.

Если Клиент отказывается от тест-драйва, важно выяснить причину этого (может быть Клиент недавно за рулем и опасается, тогда нужно предложить поездку, в которой за рулем будет сам продавец-консультант)

Перед поездкой обязательно заполнить Журнал Тест-Драйва (там, где есть – форма Дистрибьютора, где нет формы – использовать форму ТТС (приложение 4)).

Выезд автомобиля с территории автоцентра разрешен только с сопроводительными документами. После завершения тест-драйва документы на выезд необходимо сохранять в течение 30 дней для возможного последующего оспаривания штрафов при их наличии.

При проведении тест-драйва необходимо:

□ Контролировать процесс, говорить покупателю куда ехать, где остановиться и поворачивать, что делать и когда поворачивать обратно

□ Во время движения соблюдать ПДД, избегать резких остановок и стартов, демонстрировать уважение к пешеходам и другим участникам движения

Схематичный алгоритм проведения тест-драйва



Стандарт «Тест-драйв»

В процессе проведения тест-драйва можно выделить пять этапов:

1. Рассказ об автомобиле: органы управления, особенности конструкции, конкурентные преимущества

В момент рассказа важно выяснить каким автомобилем клиент привык пользоваться.

Почему это важно?

□ Если Клиент привык ездить на автомобиле с механической КПП, а тест-драйв будет проходить на автомобиле с автоматической КПП, то Клиент считается водителем с недостаточным опытом, продавцу-консультанту следует провести Клиенту дополнительное обучение или предложить провести тестовую поездку самому.

□ Если Клиент привык ездить на небольшом автомобиле (или наоборот большом), при инструктаже стоит уделить больше внимания этому моменту

□ Если Клиент иногородний, то, как правило, он будет неуверенно чувствовать себя на дороге, ему необходим подробный инструктаж по маршруту движения.

2. Объяснения условий проведения тест-драйва:

□ Разъяснить маршрут движения, при этом обратить внимание на сложности, которые могут предостерегать на маршруте.

□ Дать рекомендации по расположению на проезжей части, подробнее указать, где на маршруте имеются ограничения по скоростному режиму, есть пешеходные переходы или участки, где запрещен обгон.

□ Разъяснить скоростной режим, в том числе прохождения поворотов

□ Разъяснить, что не допускается совершать резкие маневры, например, испытывать поведение автомобиля в повороте на большой скорости, резкое торможение.

3. Начало движения продавцом-консультантом:

□ Прежде, чем начать движение, продавец-консультант рассказывает об автомобиле и условиях проведения тест-драйва, автомобиль должен быть заведен, прогрет и готов к движению.

□ Перед поездкой продавец-консультант просит Клиента пристегнуть ремень, пристегивается сам.

□ Продавец-консультант выезжает за пределы комплекса, демонстрирует автомобиль в движении, рассказывает о его характеристиках и преимуществах.

□ В установленном месте продавец-консультант останавливается. Продавец и Клиент меняются местами.

□ Перед выходом из автомобиля нужно вынуть ключ из замка зажигания и передать его Клиенту только после того, как Клиент и продавец-консультант сели в кресла.

Стандарт «Тест-драйв»

4. Продолжение движения Клиентом:

- ☐Прежде, чем Клиент начнет движение, продавец-консультант обязан убедиться, что Клиент знает как пользоваться органами управления.
- ☐При необходимости, Клиент должен настроить под себя сиденье, рулевую колонку и зеркала.
- ☐При проведении тест-драйва все находящиеся в автомобиле так же должны быть пристегнуты.
- ☐По ходу движения продавец-консультант должен акцентировать внимание на достоинствах автомобиля, и предупреждать Клиента о сложных участках дороги (при этом важно не говорить много, чтобы Клиент имел возможность «услышать» автомобиль и свои ощущения).

5. Завершение тест-драйва:

- ☐По завершению тест-драйва продавец-консультант уточняет мнение и ощущения Клиента, подытоживает преимущества автомобиля и выгоды от владения им, при этом особо подчеркивая те, которые наиболее важны для Клиента.
- ☐Продавец-консультант провожает Клиента в автосалон, чтобы он заполнил журнал тест-драйва (допускается, когда Клиент заполняет журнал тест-драйва в автомобиле, или когда продавец-консультант заполняет отзыв со слов Клиента, своей рукой, в случае когда Клиент не хочет делать этого сам).
- ☐После заполнения журнал тест-драйва продавец-консультант договаривается с Клиентом о последующем звонке, чтобы уточнить его решение (или переходит к следующему этапу работы с Клиентом в автосалоне).
- ☐Обязательно перенести в CRM-систему все договоренности с Клиентом и запланировать дальнейшую работу с ним.

Правильно проведенный тест-драйв увеличивает вероятность перехода к завершению продажи «здесь и сейчас» (см. стандарт «Встреча с клиентом» (основные стадии продажи))

Стандарт «Выдача автомобиля»



Для продавца-консультанта выдача автомобиля – рутинный процесс. Для Клиента – это праздник, торжественное событие, не обманывайте его ожиданий, сделайте выдачу автомобиля незабываемым для Клиента событием! Потратив немного больше усилий, Вы получите абсолютно лояльного Клиента!

Целью качественной выдачи автомобиля является лояльное отношение Клиента, его дальнейшая приверженность к нашей компании.

Для обеспечения удовлетворенности Клиента выдачей:

- 1) автомобиль должен быть полностью готов (чистота, техническое состояние, дополнительное оборудование и пр.)
- 2) для клиента эта процедура не должна быть затянутой по времени.

Для этого:

- клиента нужно пригласить на конкретное время к которому автомобиль будет гарантированно готов и зафиксировать это время в журнале выдачи автомобилей (Приложение 5);
- за час до назначенного времени выдачи, позвонить клиенту для подтверждения договоренности;
- клиента необходимо заранее проинформировать об ориентировочном времени оформления, И соблюсти эти временные рамки;
- если в процессе оформления предполагаются промежутки ожидания (подтверждение кредита, установка дополнительного оборудования и пр.) клиенту необходимо обозначить ориентировочное время ожидания и на этот период:
 - если период небольшой, занять клиента (знакомство с сервисным центром, демонстрация автомобиля, проводить в Кафе и пр.)
 - если период ожидания длительный, то предложить клиенту подъехать к определенному времени. Иногородним порекомендовать посетить торговые, развлекательные центры, музеи и пр.

Передача автомобиля Клиенту должна производиться только при наличии документа об оплате.

Стандарт «Выдача автомобиля»

Участники: продавец-консультант, Клиент

Инструменты для работы: товарный автомобиль, чек-лист выдачи автомобиля, документы выдачи, CRM-система

Продавец-консультант должен до звонка клиенту проверить автомобиль:

- чистоту;
- отсутствие повреждений;
- комплектность;
- соответствие оборудования, заказанного клиентом, и фактически установленного.

Необходимо убедиться, что автомобиль в достаточном количестве заправлен топливом, согласно действующего норматива.

Подготовленный к выдаче автомобиль необходимо переместить на место в автосалоне или на площадке перед автосалоном. Автомобиль запереть на ключ до приезда Клиента.

Перед прибытием Клиента в автосалон, необходимо уточнить у оформителя о готовности к подписанию и выдаче пакета документов.

При приезде Клиента необходимо сопроводить его к автомобилю, продемонстрировать органы управления, установленное дополнительно оборудование, продемонстрировать автомобиль со всех сторон.

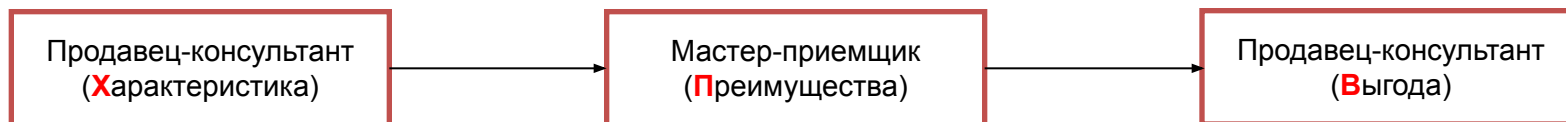
При передаче автомобиля должны выдаваться руководство по эксплуатации ТС и сервисная книжка, которые перед выдачей необходимо положить в бардачок (допустима их выдача с пакетом документов о праве собственности).

При продаже автомобиля, с которым производились ремонтные работы, либо автомобиля у которого есть недостаток продавец-консультант обязан проинформировать Клиента об этом. При передаче такого автомобиля Клиенту в «Акте приема-передачи» должна быть проставлена соответствующая отметка, отметка о том, что Клиент ознакомлен и что за это ему предоставлено (скидка или подарок). Клиент должен обязательно поставить подпись в «Акте приема-передачи».

Стандарт «Выдача автомобиля»

Знакомство с сервисным центром

Знакомство с сервисным центром должно проходить по схеме **ХПВ**:



После демонстрации и осмотра автомобиля:

-продавец-консультант:

- озвучивает информацию о необходимости регулярного технического обслуживания автомобиля согласно сервисной книжки (например, ТО каждые 15 тысяч км. или раз в год),
- продает идею ТО-0 (см. отдельный слайд)
- провожает Клиента в сервисный центр, подводит к мастеру-приемщику

-мастер-приемщик (или начальник сервисного центра):

- информирует о преимуществах обслуживания автомобиля в дилерском центре (квалифицированный персонал, необходимое оборудование и инструмент, бонусная система, наличие своего склада и пр.),
- знакомит Клиента с предоставляемыми услугами (техническое обслуживание, установка дополнительного оборудования, виды ремонта и т.д.),
- аргументирует необходимость выполнения ТО-0, предлагает удобное для клиента время и формирует напоминание о необходимости связи с клиентом,
- информирует о режиме работы сервисного центра, порядке обращения, предоставляет визитку с номером телефона сервисного центра,
- отвечает на вопросы клиента

-продавец-консультант:

- рассказывает о выгодах обслуживания именно в дилерском центре (условия гарантии на автомобиль и условия гарантийного ремонта, дистрибьюторская помощь, качественный ремонт, наличие трейд-ина, высокая стоимость автомобиля на вторичном рынке и пр.).

Стандарт «Выдача автомобиля»

Необходимо ознакомить Клиента с анкетами Дистрибьютора, если таковые рассылаются после продажи владельцам автомобилей, объяснить их важность. Данная процедура может проводиться как продавцом - консультантом, так и менеджером по работе с клиентами (менеджером ТЗК), если таковой есть в штате автосалона.

Если во время выдачи автомобиля, Клиент высказывает свое недовольство процессом, необходимо выяснить причины и постараться снять негатив в рамках своей компетенции, при необходимости воспользоваться «Правилom 5 минут».

После проведения всех процедур, Клиента необходимо проводить к оформителю автосалона для подписания пакета документов. Торжественно вручить Клиенту ключи от автомобиля и документы, проводить его до автомобиля. Поблагодарить за покупку и попрощаться, оповестив о звонке через 1 день, что бы узнать все ли в порядке (для брендов, где срок первого звонка после покупки установлен Дистрибьютором, руководствоваться этими сроками).

Завершив выдачу автомобиля и проводив Клиента продавец-консультант должен закрыть рабочий лист в CRM-системе (планирование первого послепродажного контакта происходит автоматически).

Закрытие рабочего листа строго обязательно до конца дня, когда состоялась выдача автомобиля!

Стандарт «Выдача автомобиля»

ТО-0

Продажа ТО-0 – это совместная работа Продавца-консультанта и Мастера-приемщика.

Продавец-консультант, как человек заслуживший доверие клиента, во время выдачи автомобиля и знакомства с сервисом обозначает клиенту о необходимости и важности прохождения ТО-0 (продает идею). Мастер приемщик, как специалист, разъясняет по работам производимым на ТО-0 и предлагает удобное время для записи.

Выгоды от ТО-0

1) для Автосалона:

- a) лояльность клиента;
- b) возможность заработать дополнительной продажей аксессуаров;
- c) повторная продажа автомобиля зависит в том числе и от того, где клиент будет обслуживать свой автомобиль.

2) для Сервисного центра:

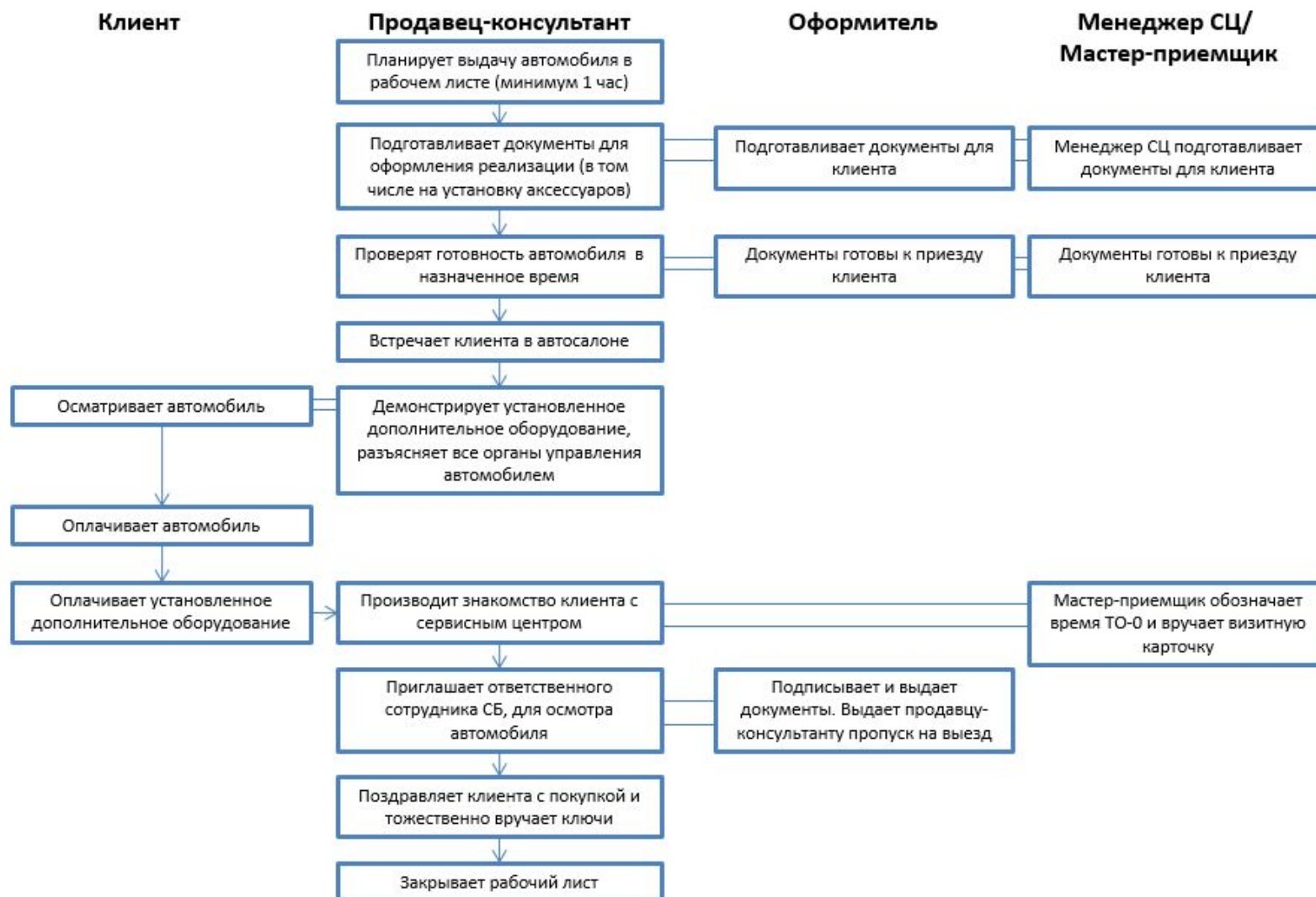
- a) лояльность клиента;
- b) возможность заслужить доверие качественным обслуживанием;
- c) возможность заработать дополнительной продажей аксессуаров;
- d) запись на последующие ТО.

3) для Клиента:

- a) возможность получить консультацию по вопросам, возникшим по автомобилю, с момента покупки (как работаю функции, как настроить громкую связь, как работает автозапуск и пр.)
- b) уверенность в автомобиле (исправность, безопасность и пр.)
- c) уверенность в том, что при возникновении проблем есть конкретное место, куда можно обратиться и тебе помогут.

Стандарт «Выдача автомобиля»

Схематичный алгоритм проведения выдачи автомобиля



Приложение 1. Контакт-лист

Дата _____											
Правила общения с клиентом			Продавайте преимущества своей модели авто					Повод для дальнейшего контакта с клиентом			
БЫТЬ ИНИЦИАТИВНЫМ!			Комфорт:					Сообщить об акции		Сообщить решение о скидке	
ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ, БЫТЬ ВЕДУЩИМ, а не ведомым !			Надежность:					Согласовать дату встречи		Подтвердить резерв автомобиля	
ПРОДАВАТЬ СЛЕДУЮЩУЮ ВСТРЕЧУ!			Управляемость:					Уточнить решение		Записать на тест-драйв	
БРАТЬ ТЕЛЕФОН КЛИЕНТА ДЛЯ КОНТАКТА!			Безопасность:					Уточнить информацию		Передать информацию для трейд-ин	
БЫТЬ ВЕЖЛИВЫМ И УВАЖИТЕЛЬНЫМ К КЛИЕНТУ!			Периодичность или стоимость ТО:					Информация о новинках		Сообщить о приходе автомобиля	
Отметка о внесении в CRM	Вид обращения (звонок, личн. встреча)	Имя клиента	Потребности клиента Внимательно СЛУШАЙТЕ клиента!					Авто клиента (что нравится/не нравится)	Тест-драйв (предложен/не предложен, комментарии)	Договоренности	
			Марка авто	Кому	Планируемый срок покупки	С чем сравнение	Планируемый вид оплаты (нал, безнал, трейд-ин, лизинг, кредит) ПРЕДЛОЖИТЕ			Телефон клиента	Дата и время встречи? Дата созвона?
встреча	Илья	130	жене	март-апрель	Seed	кредит, трейд-ин не нужен, у жены нет авто, клиент свой сдавать не будет	нет	примерно через неделю хочет приехать с женой, позвонить	917-XXX-XXXX	позвонить 20.01., пригласить на тест	

Приложение 2. Чек-лист приема звонка

Чек-лист оценки звонка																															
Автосалон: _____ Дата: _____ Время: _____																															
Ресепшн: АТЗ: _____																															
Принятие звонка: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1-2 гудка</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>3 гудка</td> <td></td> </tr> <tr> <td>более 3-х гудков</td> <td></td> </tr> </table>		1-2 гудка		3 гудка		более 3-х гудков		Соблюдение алгоритма приема звонка: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Представление</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Согласно стандарта</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Не по стандарту</td> <td></td> </tr> </table>		Представление		Согласно стандарта		Не по стандарту		Общение с клиентом, получение данных <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Согласно стандартов</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Согласно стандартов</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Не по стандарту</td> <td></td> </tr> </table>		Согласно стандартов		Согласно стандартов		Не по стандарту		Комментарии: 							
1-2 гудка																															
3 гудка																															
более 3-х гудков																															
Представление																															
Согласно стандарта																															
Не по стандарту																															
Согласно стандартов																															
Согласно стандартов																															
Не по стандарту																															
Звонок принят АТЗ/продавцом																															
Продавец-консультант: Продавец _____																															
Представление, приветствие: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Представление по стандартам</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Представление не по стандартам</td> <td></td> </tr> </table>		Представление по стандартам		Представление не по стандартам		Манера общения продавца: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Заинтересованная</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Безразличная</td> <td></td> </tr> </table>		Заинтересованная		Безразличная		Уточнение имени кл-та, обрац. к нему <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Да</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;">Да</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>		Да		Да		Нет		Нет		Перерывы в беседе (кол-во и прим.время): <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Да</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;">Да</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>		Да		Да		Нет		Нет	
Представление по стандартам																															
Представление не по стандартам																															
Заинтересованная																															
Безразличная																															
Да		Да																													
Нет		Нет																													
Да		Да																													
Нет		Нет																													
Выявление потребности клиента: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Да</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Нет</td> </tr> <tr> <td>Марка автомобиля:</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Цель приобретения (для кого)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>С чем сравнение</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Планируемый срок покупки</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>					Да	Нет	Марка автомобиля:			Цель приобретения (для кого)			С чем сравнение			Планируемый срок покупки			Комментарии: 												
	Да	Нет																													
Марка автомобиля:																															
Цель приобретения (для кого)																															
С чем сравнение																															
Планируемый срок покупки																															
Четкость проведения беседы, владение инф-й: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Да</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>		Да		Нет		Предложение тест-драйва: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Да</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>		Да		Нет		Предложение фин.услуг: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Да</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>		Да		Нет		Предложение трейд-ин: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Да</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>		Да		Нет									
Да																															
Нет																															
Да																															
Нет																															
Да																															
Нет																															
Да																															
Нет																															
Обмен контактными данными: Уточнение конт.координ. клиента (номер) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Да</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>				Да		Нет		Предоставление координ.продавца для обр.связи <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Да</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>		Да		Нет		Комментарий: 																	
Да																															
Нет																															
Да																															
Нет																															
Достижение договоренности: Приглашение посетить АС <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Да</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>		Да		Нет		Предложение даты и времени: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Да</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>		Да		Нет		Планирование в CRM: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Да</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Нет</td> <td></td> </tr> </table>		Да		Нет															
Да																															
Нет																															
Да																															
Нет																															
Да																															
Нет																															
Высокий приоритет (!!) - представление, манера общения, четкость ведения беседы, уточнение имени кл-та, обрац.к нему, предложение т-д, фин.услуг, трейд-ин, уточнение координат, приглашение посетить АС, планирование в CRM Средний приоритет (!) - перерывы в беседе, предоставление координат ПК, предложение даты и времени встречи																															

Приложение 3. Чек-лист работы в шоу-руме

Чек-лист консультации клиента продавцом-консультантом			
	Балл	Оценка	Комментарий
1. Приветствие клиента сотрудниками автосалона			
администратор торгового зала/продавец-консультант	100%		
на клиента никто не обратил внимания	0%		
2. Время ожидания клиентом консультации			
менее 2-ух минут	100%		
от 2-ух до 5-ти минут	50%		
клиент сам обратился за консультацией (все ПК заняты)	75%		
клиент сам обратился за консультацией (ПК свободен, не реагирует на клиента)	0%		
3. Представление по стандартам в начале беседы			
ПК представился	100%		
ПК не представился	0%		
4. Спросил ли ПК имя клиента в начале беседы (до начала презентации автомобиля)			
Да	100%		
Нет	0%		
5. Как отреагировал ПК, когда клиент высказал свои предпочтения относительно нового автомобиля			
задавал дополнительные вопросы для выяснения потребностей	100%		
сразу дал информацию об определенных моделях	50%		
сразу рекомендовал определенную модель	25%		
ждал дальнейших вопросов клиента	0%		
предложил проспекты для ознакомления дома	0%		
продолжения разговора не последовало	0%		
6. Задавал ли продавец-консультант клиенту вопросы для изучения потребностей			
Задал 3 и более вопросов	100%		
Задал 1-2 вопроса	50%		
не задал ни одного вопроса	0%		
7. Демонстрация автомобиля			
на а/м	100%		
на проспекте (а/м нет)	100%		
на проспекте (при наличии а/м)	50%		
ничего не используя (а/м нет)	50%		
ничего не используя (при наличии а/м)	0%		
ничего не рассказывал	0%		
8. Было ли предложено клиенту сесть в а/м			
да	100%		
не было автомобиля	не оц.		
нет или по просьбе клиента	0%		
9. Предложил ли продавец по своей инициативе тест-драйв			
да, на желаемой модели	100%		
а/м нет в наличии (согласована/предложена дата и время проведения тест-драйва)	100%		
на другой модели (при отсутствии или занятости)	50%		
по просьбе клиента	10%		
нет, без причины	0%		
10. Была ли предложена клиенту услуга trade-in			
да	100%		
нет	0%		

Приложение 3. Чек-лист работы в шоу-руме

11. Были ли озвучены клиенту возможности кредитования			
да	100%		
нет	0%		
12. Были ли озвучены возможности страхования			
да	100%		
нет	0%		
13. Реакция продавца на вопрос клиента о дополнительной скидке			
предложенная цена низка и не допускает дальнейших скидок	100%		
отказ в предоставлении скидки без аргументов	50%		
предложил скидку или указал на ее возможность	0%		
14. Продавец дал свою визитную карточку			
да	100%		
нет	0%		
15. Предложил ли продавец заключить договор и внести предоплату?			
да	100%		
нет	0%		
16. Пытался ли продавец договориться с клиентом о сроке следующего контакта			
да	100%		
нет	0%		
17. Попрощался ли продавец			
да	100%		
нет	0%		
18. Своевременно ли было зафиксировано обращение клиента в CRM-системе (до конца рабочего дня)			
да	100%		
нет	0%		
19. Фиксация контактных данных клиента в CRM-системе			
Имя, телефон, комментарий	100%		
Имя, телефон	50%		
20. Внесены ли данные о следующем контакте в CRM-систему			
да	100%		
нет	0%		

Приложение 4. Бланк листа журнала тест-драйва

Журнал тест-драйва

Ф.И.О. клиента

Телефон e-mail

Дата прохождения тест-драйва Модель автомобиля

Какой автомобиль Вы водите чаще всего последние пол года. Марка, модель

Для каких целей Вы планируете приобрести новый автомобиль?

Покупаю автомобиль для нужд компании/организации ☐
 Покупаю автомобиль для личных нужд ☐
 Покупаю автомобиль для личных нужд и для нужд компании/организации ☐
 Другое (укажите)

Какие модели Вы рассматриваете для покупки в настоящее время?

Марка	Модель	Проходили ли тест-драйв

ЗАПОЛНЯЕТСЯ ПОСЛЕ ПОЕЗДКИ

Оцените, пожалуйста, следующие характеристики автомобиля

	Превосходно	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворит.	Плохо
Динамика	☐	☐	☐	☐	☐
Торможение	☐	☐	☐	☐	☐
Маневренность	☐	☐	☐	☐	☐
Управляемость	☐	☐	☐	☐	☐
Удобство в управлении автомобилем	☐	☐	☐	☐	☐
Комфорт	☐	☐	☐	☐	☐
Шумоизоляция	☐	☐	☐	☐	☐
Обзорность	☐	☐	☐	☐	☐
Вместимость салона	☐	☐	☐	☐	☐
Вместимость багажника	☐	☐	☐	☐	☐

Оцените, пожалуйста, автомобиль в целом

Превосходно	Очень хорошо	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо
☐	☐	☐	☐	☐

Ваши комментарии

Приложение 5. Журнал выдачи автомобилей

ДАТА:	Модель а/м	VIN	Продавец-консультант
09.00 - 10.00			
10.00 - 11.00			
11.00 - 12.00			
12.00 - 13.00			
13.00 - 14.00			
14.00 - 15.00			
15.00 - 16.00			
16.00 - 17.00			
17.00 - 18.00			
18.00 - 19.00			

Приложение 6. Бланк заявки на установку аксессуаров

[illegible]

Справочная информация

Страхование

Сегодня «ТрансТехСервис» осуществляет:

- страхование автомобилей Клиентов
- защиту покупателей в процессе урегулирования убытков при наступлении страхового случая
- индивидуальный подбор программы страхования при продлении договора страхования на новый страховой год
- ремонт в сервисном центре «ТрансТехСервис» автомобиля, застрахованного в автосалонах менеджерами «ТрансТехСервис», в период действия договора страхования

Менеджеры по кредитам и страхованию «ТрансТехСервис» помогают подобрать для Клиента наиболее выгодный вариант и оформляют все необходимые документы. Это дает нашим Клиентам несколько преимуществ, о которых необходимо помнить и обозначать их Клиентам:

- экономия времени клиента при оформлении договора страхования прямо в дилерском центре
- право выбора клиентом из большого количества наиболее выгодных и разнообразных страховых продуктов
- получение клиентом страховой защиты сразу при получении автомобиля в автосалоне, даже если на автомобиле еще нет государственных номеров
- спокойствие клиента за качество послепродажного обслуживания своего автомобиля на авторизованном сервисе

Страхование

Виды страховых продуктов от «ТрансТехСервис»:

- **гражданская ответственность:** (обязательная и добровольная). Страхование ответственности перед третьими лицами за нанесенный вред или ущерб здоровью, жизни и имуществу в результате использования транспортного средства. Тарифы по Обязательному Страхованию Автогражданской Ответственности установлены Правительством РФ и едины во всех страховых компаниях, получивших лицензию на этот вид страхования. Нашими партнерами являются страховые компании, получившие эту лицензию
- **автокаско:** при выборе данного вида страхования возмещаются расходы клиента при ремонте транспортного средства, поврежденного в результате ДТП, пожара, взрыва, стихийных явлений, хищения, противоправных действий третьих лиц. Возмещаются финансовые потери клиента, если транспортное средство было похищено.
- **ущерб:** возмещаются расходы при нанесении повреждений транспортному средству в результате ДТП, пожара, взрыва, стихийных явлений, противоправных действий третьих лиц, а также других предусмотренных договором страхования причин
- **страхование лиц, находящихся в автомобиле, от несчастных случаев:** страховка на случай события, которое повлекло за собой телесные повреждения (гибель) застрахованного в результате ДТП, пожара, взрыва, стихийных явлений, за исключением противоправных действий третьих лиц
- **страхование дополнительного оборудования:** страховка на случай нанесения повреждений оборудованию, дополнительно установленному на транспортное средство, в результате ДТП, пожара, взрыва, стихийных явлений, противоправных действий третьих лиц, а также других предусмотренных договором страхования причин

Кредитование

В процессе выявления потребности покупателя или презентации продавцу-консультанту рекомендуется выяснить, какой информацией располагает Клиент о преимуществах приобретения автомобиля в кредит, всегда необходимо интересоваться, какое дополнительное оборудование он хотел бы иметь.

Во-первых, это позволит сделать предложение по дополнительному оборудованию и аксессуарам.

Во-вторых, если предложение выходит за рамки бюджета, это дает продавцу-консультанту возможность предложить подумать о возможности кредита на покупку дополнительных опций, аргументируя, что необходимая сумма не так значительна и доступна в виде кредита.

Если у Клиента появляется заинтересованность, то необходимо предложить подумать о более дорогом автомобиле следующего класса, упомянув о дополнительных преимуществах и более высоком имидже более дорого автомобиля при несущественном увеличении первоначального взноса и месячных платежей.

Предвосхитив вопрос клиента о том, сколько ему это будет стоить, представьте его менеджеру по кредитам и страхованию, который предложит Клиенту все доступные варианты кредитов и страхования.

Преимущества кредитования для наших Клиентов:

- Клиент экономит время, приобретая все в одном автосалоне: автомобиль, дополнительное оборудование и аксессуары, оформляя кредит и договоры страхования
- Клиент выбирает из богатого спектра лучших финансовых и страховых продуктов, существующих на рынке
- Клиент рассматривает только прозрачные финансовые продукты, не содержащие скрытых расходов
- документы при оформлении кредита будут отслеживаться не только банком, но и автосалоном. Двойной контроль позволяет рассмотреть заявку в кратчайшие сроки
- Клиенту не придется повторять всю процедуру оформления самому с самого начала, в случае отказа банка
- Клиент будет уверен, что Его интересы всегда будут соблюдены, потому что у «ТрансТехСервис» есть возможность воздействовать на своих партнеров в интересах клиента.

«ТрансТехСервис» предлагает лучшие финансовые и страховые продукты и при этом защищает интересы Клиентов, а не банков и страховых компаний

Лизинг

Лизинг - это форма финансовой аренды - передача автомобиля во временное пользование Клиентам (лизингополучателям) на условиях платности и срочности.

Предметом лизинговой деятельности предприятия (лизингодателя) является передача товарного автомобиля во временное пользование клиентам (лизингополучателям) на условиях платности и срочности.

Целью лизинговой деятельности предприятия является предоставление Клиентам предприятия дополнительных возможностей приобретения автомобилей на взаимовыгодных условиях и получение прибыли.

Объектом лизинга являются автомобили, реализуемые предприятиями, входящими в Холдинг.

Лизингодатель – лизинговая компания, которая за свой счет приобретает, в ходе реализации лизинговой сделки, у продавца имущество в собственность (например, автомобиль) и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за указанную в договоре лизинга плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и пользование.

Лизингополучатель – это Клиент, частный предприниматель или предприятие, кто в соответствии с договором лизинга получает от лизинговой компании предмет лизинга (автомобиль) за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и пользование в предпринимательских целях.

Лизинговая сделка является формой инвестирования средств, поэтому для заключения договора лизинга необходимо получить от потенциального Клиента дополнительно к заявке на автомобиль, пакет документов, подтверждающий финансовую устойчивость предприятия. Оформление сделки происходит согласно соответствующего нормативного документа.

Лизинг

Продавцу-консультанту необходимо четко знать и понимать, что такое система лизинга, ее преимущества:

- *высвобождаются средства* для вложения в другие виды активов, не отвлекаются оборотные средства
- *оптимизация налогообложения* – лизинг позволяет расширить состав затрат, включаемых в себестоимость, что позволяет уменьшить налог на прибыль, а также сэкономить на налоге на имущество за счет ускоренной амортизации имущества. Организация имеет возможность относить лизинговые платежи на себестоимость в срок действия договора лизинга, а по его окончании его – поставить автомобиль на баланс за символическую плату
- *возможность предприятий быстро и в полном объёме возмещать уплаченный НДС*. Как известно, налоговые органы неохотно идут на возмещение НДС из бюджета "живыми" деньгами. В случае лизинга уплата НДС осуществляется в течение всего срока договора лизинга, что позволяет предприятиям зачитывать уплаченный налог за счёт НДС с выручки и других налогов, зачисляемых в федеральный бюджет, так что в большинстве случаев не возникает необходимости требовать возврата уплаченного налога из бюджета
- не привлекается заемный капитал и в балансе предприятия *поддерживается оптимальное соотношение собственного и заемного капиталов*
- так как лизинговые платежи осуществляются по фиксированному графику, *организация может точнее координировать затраты* на финансирование капитальных вложений и поступления от реализации выпускаемой продукции, чем например, при купле-продаже.