

Проверить готовность к контакту

• Внешний вид • Улыбка • Бейдж, визитки

Цель, если клиент четко знает, что хочет

- продемонстрировать заботу об интересах клиента
- ...

Цель, если клиент НЕ уверен в выборе

- сформировать уверенность в правильности принятого решения
- ...

Выясняем роли покупателя

ЛПР – лицо, принимающее решение, обычно покупатель или пользователь
ЦВ – центр влияния – лицо или лица, оказывающее существенное влияние на принятие решения ЛПР

1. Начните с вопросов, обрисовывающих выбор, вкусы, предпочтения клиента, особенности эксплуатации АМ

- Причины покупки
- Предпочтения в выборе автомобиля.
- Модель, комплектация, цвет
- цели использования
- кто будет использовать
- сроки приобретения автомобиля.

2. Выясните возможности клиента, как финансовые, так и иные возможности к покупке автомобиля

- Предложите Trade-in.
- Предложите кредит
- Предложите другие ФУ
- пригласите на тест-драйв
- создайте ценность дополнительного оборудования

3. Проясните мотивы клиента, которые позволяют ему приобрести автомобиль именно у вас

- расскажите о спецпрограммах
- обозначьте преимущества своего дилерского центра.

5. Выразите клиенту понимание важности приобретения автомобиля

Разные типы клиентов требуют разного обслуживания

Специалист с опытом	А	Б	Специалист без опыта
Пользователь с опытом	В	Г	Пользователь без опыта

Типология клиентов: опыт и квалификация

ХПВ

Явные потребности

Скрытые потребности

Не осознаваемые потребности

Не выявленные потребности

4. Активное слушание

- Теплота в общении
- Открытость (правдивость и восприимчивость)
- Сопереживание, эмпатия (умение почувствовать себя на месте собеседника)
- Согласованность (лицо, тело, слова выражают одно и то же)
- Внимание

Стадии беседы:

1. Установите взаимопонимание
2. Побуждайте собеседника к разговору
3. Правильно реагируйте на то, что он говорит
4. Побуждайте к поиску своих собственных решений (это ни в коем случае должны быть ваши решения)
5. Окончите беседу обобщением и проверкой понимания

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ - задаются тогда, когда хотят получить развернутый ответ, который нельзя свести к «ДА» или «НЕТ». Обычно служит продолжению разговора.

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ - требуют односложного ответа «ДА» или «НЕТ». Обычно ограничивает диалог.

АЛТЕРНАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ - не позволяют клиенту выбирать между «да» и «нет», как в закрытых вопросах, а направляют выбор клиента на нужные для сотрудника варианты/альтернативы. Обычно ограничивают диалог.

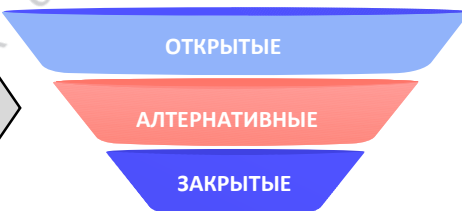
ДА- ВОПРОСЫ - вариант закрытого вопроса, вопросы на которые вы ОБЯЗАТЕЛЬНО получите ответ «да». Полезны для завершения сделки.

УТОЧНЕНИЕ - Один из видов рефлексивных ответов – обращение к говорящему за уточнениями.

ПЕРЕФРАЗИРОВАНИЕ (парафраз) - Повторить слова собеседника. Дословно или своими словами для проверки его точности. Чтобы партнер разделил в ней верное смысловое содержание от неверного.

- "Эхо" - повторение последних слов собеседника.
- Подбадривайте собеседника (угу, ага, правда? и т.д.)
- Сохраняйте визуальный контакт
- Наклоняйтесь к собеседнику (если собеседник не нравится, мы инстинктивно от него отклоняемся)
- Не прерывайте собеседника (даже если тема вам надоела)

Воронка вопросов



Используйте эти знания для предложения ХПВ

Наш пакет товара/услуги клиенту

1. Выбор АМ

- Автомобиль • Тест-драйв
- Наличие • Гарантии

2. Выбор комплектации

- Дополнительное оборудование:
- На безопасность • На комфорт
 - На выпендриж

3. Покупка АМ (финансовые вопросы)

- Страховка • Кредит
- Трейд-ин • Спец предложения

4. Дополнительный сервис