



Innovation
that excites

Πωλήσεις

ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

1

ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ;

Μια οργανωμένη και επαγγελματική προσέγγιση ως προς την προσέλκυση υποψήφιων πελατών είναι ο μοναδικός και πιο σημαντικός παράγοντας για την αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας σε κάθε επιχείρηση.

Η προσέλκυση υποψήφιων πελατών πρέπει να είναι μια καθημερινή δραστηριότητα που πρέπει:

- Να είναι οργανωμένη
- Να έχει προτεραιότητες
- Να υπόκειται σε διαχείριση

Σε αυτή τη βάση, η σύγχρονη προσέλκυση υποψήφιων πελατών θα δημιουργήσει μια βάση δεδομένων για πιθανές μελλοντικές πωλήσεις και θα βοηθήσει σε πιθανές μελλοντικές διακυμάνσεις της αγοράς.



Η προσέλκυση υποψηφίων πελατών για οχήματα EV είναι πολύ εξειδικευμένη. Στην αρχή, οι περισσότερες πηγές για πωλήσεις οχημάτων EV θα παράγονται από τις προεγγραφές των πελατών στο διαδίκτυο. Στη βάση δεδομένων των υποψηφίων πελατών θα εφαρμόζεται ένα προκαταρκτικό φίλτρο καταλληλότητας EV πριν από την επαφή του αντιπροσώπου, ενώ θα υπάρχουν τουλάχιστον δύο ειδικοί (όχι αποκλειστικοί) σύμβουλοι πωλήσεων σε κάθε αντιπροσωπεία. Ωστόσο, όλο και περισσότεροι υποψήφιοι πελάτες θα ενδιαφέρονται για οχήματα EV.

Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι η αγορά συνεχίζει να αναπτύσσεται, συνεπώς θα πρέπει πάντα να έχετε ένα μακροπρόθεσμο όραμα. Βεβαιωθείτε ότι η εμπειρία είναι θετική και εμπνέει σιγουριά και ότι αυτοί οι επισκέπτες περνούν επίσης από το φίλτρο καταλληλότητας EV (η εν λόγω διαδικασία παρέχεται από τον τοπικό προμηθευτή ΕΜΟ). Οι σημερινές πηγές πωλήσεων θα μπορούσαν μελλοντικά να μετατραπούν σε πωλήσεις.

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- Η επικοινωνία μαζί του να γίνεται με επαγγελματικό και ευγενικό τρόπο
- Να κατανοεί σαφώς το λόγο για τον οποίο γίνεται η κλήση
- Να υπάρχει σεβασμός στην ιδιωτικότητά του και να τηρούνται οι νόμοι προστασίας δεδομένων

1.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η διαδικασία προσέλκυσης υποψήφιων πελατών μπορεί να γίνει στο back-office της αντιπροσωπείας αν απαιτείται ησυχία για την τηλεφωνική κλήση. Μπορεί επίσης να γίνει στον εκθεσιακό χώρο όταν αφορά αθόρυβη εργασία, για παράδειγμα αποστολή e-mail.

Ένας ζωτικός ρόλος του διευθυντή πωλήσεων είναι να διασφαλίζει ότι κάθε μέλος της ομάδας πωλήσεων έχει σαφή κατανόηση των κανόνων προσέλκυσης υποψήφιων πελατών που ισχύουν στην επιχείρηση. Ειδικότερα, πρέπει να προσδιορίζονται τα ακόλουθα:

- Οι καθορισμένες χρονικές περίοδοι επικοινωνίας με υφιστάμενους πελάτες
- Ένας ελάχιστος αριθμός νέων τηλεφωνικών επαφών ανά εβδομάδα
- Κάθε επαφή θα πρέπει να καταγράφεται στο σύστημα διαχείρισης εκθεσιακού χώρου στο σημείο της επαφής (τσεκάροντας το σχετικό πλαίσιο παροχής άδειας για μελλοντική επικοινωνία)
- Μια επόμενη ημερομηνία δράσης καταγράφεται για κάθε υποψήφιο πελάτη
- Η επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες πρέπει πάντα να γίνεται σύμφωνα με τον προγραμματισμό



Στην αντιπροσωπεία είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών για τον έλεγχο της διαδικασίας προσέλκυσης υποψήφιων πελατών. Η ιδανική περίπτωση είναι χρησιμοποιείται ένα σύστημα που βασίζεται στη χρήση υπολογιστή.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ Η έλλειψη ενός συστήματος που βασίζεται στη χρήση υπολογιστή δεν αποτελεί δικαιολογία για την αποτυχία προσέλκυσης υποψήφιων πελατών.

Τα στοιχεία των υποψήφιων πελατών θα πρέπει να καταγράφονται με την πρώτη ευκαιρία και, καθώς θα χτίζεται η καλή σχέση με τον υποψήφιο πελάτη κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πώλησης, κάθε επιπλέον στοιχείο πρέπει να προστίθεται σχολαστικά στο σύστημα.

Με αυτόν τον τρόπο θα είναι διαθέσιμη μια σαφής εικόνα για κάθε υποψήφιο πελάτη, ανεξαρτήτως του χρονικού διαστήματος μεταξύ των επαφών.

Κάθε επικοινωνία με έναν υποψήφιο ή υφιστάμενο πελάτη θα πρέπει να θεωρείται ως ευκαιρία για καθαρισμό και ενημέρωση του συστήματος / ημερολογίου ραντεβού πελατών στην αντιπροσωπεία.

1.2 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Υπάρχουν πολλά μέρη όπου μπορείτε να βρείτε υποψήφιους πελάτες. Για να αξιοποιήσετε στο έπακρο το χρόνο που έχετε στη διάθεσή σας για προσέλκυση υποψηφίων πελατών, είναι σημαντικό να αποφασίσετε πού η προσέλκυση μπορεί να αποφέρει τις υψηλότερες ανταμοιβές.

Ακολουθούν μερικές οδηγίες:



ΝΑ ΘΥΜΑΣΤΕ: Ακόμα κι αν δεν δοθεί ευκαιρία για μια συνάντηση πώλησης, εντοπίστε και δώστε προσοχή σε άλλες επιχειρηματικές ευκαιρίες (π.χ. το σέρβις του αυτοκινήτου).

ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΕΡΒΙΣ

- Επανεξετάζετε και εκτυπώνετε το ημερολόγιο του σέρβις καθημερινά για τις επόμενες 48 ώρες, εντοπίζοντας τους πελάτες που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν.
- Κατανείμετε τους πελάτες που εντοπίστηκαν στα μέλη της ομάδας πωλήσεων και διασφαλίστε ότι ενημερώνουν το σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών στην αντιπροσωπεία, ώστε να απεικονίζει τα αποτελέσματα της δραστηριότητας προσέλκυσης υποψηφίων πελατών για τους συγκεκριμένους πελάτες.
- Για περισσότερες λεπτομέρειες, ανατρέξτε στην ενότητα 1.5.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ)

- Αναθέστε τις απαντήσεις των ερωτημάτων μέσω διαδικτύου σε όλο το προσωπικό πωλήσεων (δεν χρειάζεται να γίνεται από κάποιο συγκεκριμένο πρόσωπο)
- Να ελέγχετε και να απαντάτε τουλάχιστον 4 φορές την ημέρα και πάντα κατά την έναρξη και το πέρας των εργασιών.
- Οι απαντήσεις πρέπει να είναι εξατομικευμένες και επαγγελματικές.

ΠΕΡΑΣΤΙΚΟΙ

- Δείξτε αμέσως ότι αντιληφθήκατε την παρουσία τους και χαιρετήστε τους σε λιγότερο από 2 λεπτά (δείτε την ενότητα «Χαιρετισμός»)

ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΕΣ ΚΛΗΣΕΙΣ

- Μην αφήσετε το τηλέφωνο να χτυπήσει περισσότερες από 3 φορές (δείτε την ενότητα «Χαιρετισμός»)

ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

- Αξίζουν το βάρος τους σε χρυσό και πρέπει να έχουν ύψιστη προτεραιότητα – ζητήστε από το άτομο που κάνει τη σύσταση να σας καθοδηγήσει ως προς τον πιο αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας.

ΛΙΣΤΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΛΗΞΗΣ ΕΓΓΥΗΣΗΣ

- Αναθέστε το έργο απάντησης των ερωτημάτων μέσω διαδικτύου σε όλο το προσωπικό πωλήσεων (δεν χρειάζεται να γίνεται από κάποιο συγκεκριμένο πρόσωπο).
- Να ελέγχετε και να απαντάτε τουλάχιστον 4 φορές την ημέρα και πάντα κατά την έναρξη και το πέρας των εργασιών.
- Οι απαντήσεις πρέπει να είναι εξατομικευμένες και επαγγελματικές.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑΣ

- Βεβαιωθείτε ότι η επικοινωνία γίνεται αμέσως μετά την εκδήλωση.

ΑΓΟΡΑΣΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Χρησιμοποιούνται συχνά με μεγαλύτερη επιτυχία όταν αγοράζονται για συγκεκριμένες εκδηλώσεις.

ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΗΡΘΑΝ ΣΕ ΕΠΑΦΗ ΑΛΛΑ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΣΑΝ

- Αποτελούν το θεμέλιο της βάσης δεδομένων και η επικοινωνία πρέπει πάντα να γίνεται κατά την «ημερομηνία επόμενης επικοινωνίας» που έχει καταχωρηθεί στο σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών.

1.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο διευθυντής πωλήσεων θα πρέπει:

- Να κατευθύνει τη διαδικασία προσέλκυσης υποψηφίων πελατών
- Να πραγματοποιεί μια καθημερινή ανασκόπηση της προσέλκυσης υποψηφίων πελατών στο πλαίσιο της πρωινής συνάντησης, συμπεριλαμβανόμενης μιας ανάλυσης των αποτελεσμάτων τυχόν ενεργειών προσέλκυσης υποψηφίων πελατών από τους πελάτες του σέρβις που έχουν ανατεθεί στην ομάδα πωλήσεων
- Να παρακινεί την ομάδα προβάλλοντας τις επιτυχίες
- Να τηρεί αρχείο των εισερχόμενων κλήσεων πωλήσεων και να το ελέγχει σε καθημερινή βάση
- Να αναθεωρεί το σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών στην αντιπροσωπεία καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας
- Να διασφαλίζει ότι διατηρείται η συλλογή ποιοτικών δεδομένων, εστιάζοντας στην έκταση και την ακρίβεια των πληροφοριών των υποψηφίων πελατών που καταγράφονται στο σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών στην αντιπροσωπεία
- Να χρησιμοποιεί τις δυνατότητες αναφοράς του συστήματος / ημερολογίου ραντεβού πελατών στην αντιπροσωπεία ώστε να παρακολουθεί:
 - Τις επαφές στην πάροδο του χρόνου
 - Τους δείκτες απόδοσης
 - Τον αριθμό των επαφών (πραγματική σύνδεση με τον υποψήφιο πελάτη)
 - Τον αριθμό των ραντεβού που πραγματοποιήθηκαν
 - Τον αριθμό των οδηγήσεων επίδειξης
 - Τον αριθμό των πωλήσεων
 - Την ποιότητα των δεδομένων που συλλέγονται, π.χ. τον αριθμό των εγγράφων που περιέχουν πλήρη στοιχεία επαφής των πελατών, όπως διεύθυνση σπιτιού, αριθμοί κινητών τηλεφώνων και διεύθυνση e-mail
- Να έχει προσωπικά τον έλεγχο της διαγραφής όλων των υποψηφίων πελατών / χαμένων πωλήσεων



Οχήματα EV: Πολλές αρχικές πηγές για πώληση οχημάτων EV δεν θα μετατραπούν σε πωλήσεις παρά μόνο σε μεταγενέστερο χρόνο. Βεβαιωθείτε ότι έχετε εύκαιρα τα στοιχεία επικοινωνίας για μελλοντική παρακολούθηση.

1.4 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΠΗΓΩΝ

Οι εισερχόμενες πηγές είναι ένα πολύτιμο αγαθό. Ένας δυνητικός πελάτης αφιέρωσε χρόνο για να εκφράσει ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας και μας παρέχει μια «ζεστή» ευκαιρία για πώληση.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το σημαντικό στοιχείο, ο διευθυντής πωλήσεων και η ομάδα πωλήσεων πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι εισερχόμενες πηγές αντιμετωπίζονται με τον κατάλληλο τρόπο και εγκαίρως, εφαρμόζοντας τα στοιχεία της «Περιοχής εστίασης» (Focus Area) όπως ευγένεια και επαγγελματισμός.



ΝΑ ΘΥΜΑΣΤΕ: Τα ακόλουθα βασικά σημεία:

- Η ταχεία επισκόπηση και ανάληψη δράσης σχετικά με τις εισερχόμενες πηγές είναι απαραίτητη για την αποφυγή της συσσώρευσης τους σε ανεξέλεγκτο επίπεδο.
- Η κατανομή αυτών των πηγών σε μέλη της ομάδας πωλήσεων θα πρέπει να γίνεται το συντομότερο δυνατό μετά την παραλαβή τους.
- Μπορεί να είναι σκόπιμο να επιλέξετε ένα μέλος της ομάδας πωλήσεων προκειμένου να αναλάβει την ευθύνη για τη διαχείριση και την κατανομή των εισερχόμενων πηγών, ώστε να υπάρχει μια συνεπής και αποδοτική διαδικασία, ιδιαίτερα κατά την αρχική ανταπόκριση.
- Κατά την κατανομή των πηγών, το σχετικό μέλος της ομάδας πωλήσεων θα πρέπει να διασφαλίζει ότι οι πηγές καταγράφονται στο σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών στην αντιπροσωπεία, ακολουθώντας όλες τις κατευθυντήριες γραμμές όσον αφορά την ακρίβεια και την πληρότητα των δεδομένων.
- Ο διευθυντής πωλήσεων θα πρέπει να ενσωματώνει μια αναθεώρηση αυτών των εισερχόμενων πηγών και των αποτελεσμάτων της παρακολούθησής τους στο πλαίσιο της καθημερινής του αλληλεπίδρασης με την ομάδα πωλήσεων.
- Το σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών στην αντιπροσωπεία θα πρέπει να χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση των δεικτών μετατροπής που σχετίζονται με τις εισερχόμενες πηγές, ώστε να διασφαλίζεται ότι η ποιότητα αυτής της δραστηριότητας προσέλκυσης υποψήφιων πελατών διατηρείται σε υψηλό επίπεδο.

Όπως και με τις εξερχόμενες δραστηριότητες προσέλκυσης υποψήφιων πελατών:

ΝΑ ΘΥΜΑΣΤΕ:

- Είναι πολύ πιο εύκολο να οικοδομήσετε μια σχέση με τον υποψήφιο πελάτη στο περιβάλλον του εκθεσιακού χώρου όπου είναι δυνατή η χρήση όλων των βοηθημάτων πώλησης που υπάρχουν στη διάθεσή σας.
- Παρά το γεγονός ότι ο «εισερχόμενος» υποψήφιος πελάτης έχει ήδη εκφράσει ένα γενικό ενδιαφέρον για την αγορά οχήματος, θα πρέπει να εξακολουθήσει να αντιμετωπίζεται με την ίδια δομημένη και μεθοδική προσέγγιση που εφαρμόζεται για τους «εξερχόμενους» υποψήφιους πελάτες.



1.5 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΕΡΒΙΣ

Η απόκτηση νέων πηγών πωλήσεων μπορεί να είναι εξαιρετικά δαπανηρή, καθώς αυτές δημιουργούνται μέσω της διαφήμισης και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, ωστόσο έχετε ήδη μια τεράστια πηγή από πιθανούς πελάτες για πώληση αυτοκινήτων, τους πελάτες που επισκέπτονται καθημερινά το τμήμα σέρβις σας.

Μια αποτελεσματική διαδικασία προσέλκυσης υποψήφιων πελατών μέσω του σέρβις διασφαλίζει ότι, όταν κάποιος από τους πελάτες σας είναι έτοιμος για αλλαγή του οχήματός του, το πρώτο μέρος που θα κοιτάξει είναι η αντιπροσωπεία σας.



Το ακόλουθο διάγραμμα ροής περιγράφει τη διαδικασία και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με το «**Σενάριο τηλεφωνικής προσέλκυσης υποψήφιων πελατών από το σέρβις**» (βλ. «Οδηγίες»), ώστε να διασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας.

ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΣΕΡΒΙΣ

- Ο πελάτης κλείνει ένα ραντεβού για το σέρβις του οχήματός του, για έλεγχο ΚΤΕΟ, για θέματα εγγύησης ή για άλλη εργασία
- Ο σύμβουλος σέρβις σημειώνει:
 - Την ημερομηνία του ραντεβού
 - Την ηλικία του οχήματος
 - Τα διανυθέντα χιλιόμετρα
 - Τις εργασίες που πρέπει να γίνουν και την εκτίμηση του κόστους
 - Το e-mail
 - Τον αριθμό κινητού
- Ο σύμβουλος σέρβις κοινοποιεί το ημερολόγιο του συνεργείου και τα στοιχεία των πελατών στο τμήμα πωλήσεων σε καθημερινή βάση.
- Ο διευθυντής πωλήσεων εντοπίζει πιθανές πηγές πώλησης από την κίνηση στο after-sales και τις αναθέτει στα στελέχη πωλήσεων.
- Το στέλεχος πωλήσεων επικοινωνεί με τον πελάτη 24 ώρες νωρίτερα ώστε να διερευνήσει αν ο πελάτης ενδιαφέρεται για ανανέωση οχήματος, για ένα ραντεβού πώλησης κατά τη διάρκεια του σέρβις και για οδήγηση επίδειξης, ενώ συζητά και το ενδεχόμενο απαίτησης αυτοκινήτου εξυπηρέτησης.
- Το στέλεχος πωλήσεων ελέγχει τη διαθεσιμότητα επαρκών αυτοκινήτων επίδειξης / εξυπηρέτησης κατά την ημέρα του ραντεβού του πελάτη για σέρβις.

a : Σενάριο τηλεφωνικής προσέλκυσης υποψήφιων πελατών από το σέρβις

ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΤΟΥ PANTEBOY

- Το στέλεχος πωλήσεων είναι παρόν στο χώρο του after-sales για να καλωσορίσει τον πελάτη και να τον συνοδεύσει στον εκθεσιακό χώρο του αντιπροσώπου.
- Το στέλεχος πωλήσεων συστήνεται στον πελάτη και τον συνοδεύει στο τμήμα συμβουλευτικής του εκθεσιακού χώρου.
- Το στέλεχος πωλήσεων παρουσιάζει το όχημα που ενδιαφέρει τον πελάτη σύμφωνα με τη διαδικασία παρουσίασης προϊόντος NSSW.
- Το στέλεχος πωλήσεων προχωράει στη δοκιμαστική οδήγηση με τον πελάτη.
- Ο πελάτης οδηγεί μόνος του το όχημα την ώρα που το δικό του αυτοκίνητο περνάει από σέρβις.
- Το στέλεχος πωλήσεων ελέγχει στο αυτοκίνητο με το σύμβουλο σέρβις για να εκτιμήσει την εμπορική του αξία.
- Το στέλεχος πωλήσεων ετοιμάζει την προσφορά νέου οχήματος συνυπολογίζοντας την αξία ανταλλαγής, κλπ.
- Ο πελάτης επιστρέφει στον αντιπρόσωπο για να παραλάβει το όχημά του.
- Το στέλεχος πωλήσεων παρουσιάζει την προσφορά του νέου οχήματος.
- Προσπαθεί να κλείσει τη συμφωνία ή να κανονίσει κάποιο follow up.
- Το στέλεχος πωλήσεων συνοδεύει τον πελάτη στο συνεργείο, για την επιστροφή του οχήματος.

ΜΕΤΑ ΤΟ PANTEBOY ΓΙΑ ΤΟ ΣΕΡΒΙΣ

- Προσπαθεί να κλείσει τη συμφωνία σύμφωνα με τις διαδικασίες NSSW.



1.6 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ



ΝΑ ΘΥΜΑΣΤΕ: Προσπαθείτε να κλείσετε ραντεβού και όχι να πουλήσετε αυτοκίνητο

- **ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΤΕΙΤΕ** διεξοδικά - ανατρέξτε στο σύστημα / ημερολόγιο της αντιπροσωπείας και θυμηθείτε τα πάντα για τον πελάτη
- **ΠΡΟΒΑΡΕΤΕ** το σενάριο σας - πώς θα ξεκινήσετε την κλήση; Ποιος είναι ο στόχος; Ανατρέξτε στις «Οδηγίες» - **Σενάριο τηλεφωνικής προσέλευσης υποψήφίων πελατών** για να αντλήσετε ιδέες σχετικά με την προσέγγισή σας
- **ΦΑΝΤΑΣΤΕΙΤΕ** το αποτέλεσμα
- **ΣΤΑΘΕΙΤΕ ΟΡΘΙΟΣ** - αυτό θα σας δώσει αυτοπεποίθηση
- **ΧΑΜΟΓΕΛΑΣΤΕ** - ο υποψήφιος πελάτης θα το ακούσει στη φωνή σας
- **ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΕ** τον εαυτό σας με σαφήνεια και ευγένεια
- **ΕΞΗΓΗΣΕ ΤΟ ΛΟΓΟ** που καλείτε
- **ΚΑΝΤΕ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ** στον πελάτη για να ανακαλύψετε τις ανάγκες του - χρησιμοποιήστε ανοικτές ερωτήσεις και βεβαιωθείτε ότι κάνετε συζήτηση και όχι ανάκριση
- **ΑΚΟΥΣΤΕ** τις απαντήσεις του
- **ΣΧΟΛΙΑΣΤΕ** όσα έχετε μάθει για να δείξετε ότι ακούσατε όσα σας είπε
- **ΖΗΤΗΣΤΕ** ραντεβού και συμφωνήστε σε μια συγκεκριμένη ημέρα και ώρα - αυτό καθιστά πιο πιθανή την τήρηση του ραντεβού
- **ΤΕΡΜΑΤΙΣΤΕ** την κλήση ευγενικά
- **ΚΑΤΑΓΡΑΨΤΕ** όλες τις πληροφορίες που συγκεντρώσατε στο σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών της αντιπροσωπείας
- **ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΤΕ** το ραντεβού εγγράφως
- **ΕΠΑΝΕΞΕΤΑΣΤΕ** την επιτυχία της προσέλευσης υποψήφιου πελάτη. Τι πήγε καλά και τι όχι και τόσο καλά; Προσαρμόστε το «**Σενάριο τηλεφωνικής προσέλευσης υποψήφίων πελατών**» (βλ. «Οδηγίες») βάσει αυτής της επανεξέτασης ώστε να βελτιώσετε την προσέγγισή σας.

ΠΡΟΧΩΡΗΣΤΕ ΣΤΟ ΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟ



ΠΡΕΠΕΙ

- Να κάνετε την προσέλκυση υποψήφιων πελατών καθημερινή εργασία
- Να προετοιμάζεστε πλήρως πριν από κάθε κλήση
- Να καλείτε όποτε έχετε υποσχεθεί
- Να βεβαιώνετε ότι ο υποψήφιος πελάτης συμφωνεί με την κλήση
- Να είστε ευγενικοί και να μιλάτε με σαφήνεια
- Να ακούτε προσεκτικά
- Να θέτετε ως στόχο το να κλείσετε ραντεβού και όχι να πουλήσετε αυτοκίνητο από το τηλέφωνο
- Να καταγράφετε όλα τα στοιχεία στο σύστημα /ημερολόγιο ραντεβού πελατών στην αντιπροσωπεία
- Να καταγράφετε τα στοιχεία και την ημερομηνία της επόμενης ενέργειας



ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ

- Να διαγράφετε τους υποψήφιους πελάτες χωρίς την άδεια του διευθυντή πωλήσεων
- Να καλείτε υποψήφιους πελάτες που ζήτησαν να μην επικοινωνήσει κάποιος μαζί τους

ΟΔΗΓΙΕΣ & ΦΟΡΜΕΣ



ΟΔΗΓΙΕΣ

Σενάριο τηλεφωνικής προσέλκυσης υποψήφιων πελατών από τις πωλήσεις και το σέρβις

Πού χρησιμοποιείται;

Χρησιμοποιείται από συμβούλους πωλήσεων στις κλήσεις προσέλκυσης υποψήφιων πελατών.



Innovation
that excites

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ

Κλήση προσέλκυσης υποψήφιων πελατών



ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ: **SE** = ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | **SM** = ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | **Adm** = ΒΟΗΘΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Προσδιορίστε τον πελάτη με τον οποίο θα έρθετε σε επαφή και το λόγο για την επαφή και εξετάστε όλες τις τρέχουσες πληροφορίες, το προσωπικό προφίλ του πελάτη, τα μοντέλα που εξετάζονται, την τρέχουσα συμφωνία κ.λπ.

Προβάρετε το σενάριο σας και το πώς θα διαχειριστείτε την κλήση

Φανταστείτε το αποτέλεσμα

Να είστε όρθιος και να χαμογελάτε κατά τη διάρκεια της κλήσης, αυτό θα σας δώσει αυτοπεποίθηση

Τηλεφωνήστε στον πελάτη, συστηθείτε, εξηγήστε το λόγο για την κλήση και ρωτήστε αν συμφωνεί να συνεχίσετε

Αν συμφωνεί να συνεχίσετε

Συνομιλήστε με τον πελάτη, αναφέρετε το λόγο για την κλήση σας, την πιο πρόσφατη προσφορά, τις πληροφορίες για το νέο μοντέλο κ.λπ.

Χρησιμοποιήστε ανοιχτές ερωτήσεις και αποφύγετε την «ανάκριση» του πελάτη

Αν δεν συμφωνεί να συνεχίσετε

Συμφωνείστε σε μια κατάλληλη ημέρα και ώρα για να καλέσετε ξανά

Ευχαριστήστε τον πελάτη και τερματίστε την κλήση

Ενημερώστε το ημερολόγιο ραντεβού πελατών



SE
SM



Ημερολόγιο
ραντεβού
πελατών



SE

Προφίλ του
πελάτη

Tablet/
laptop / DMS

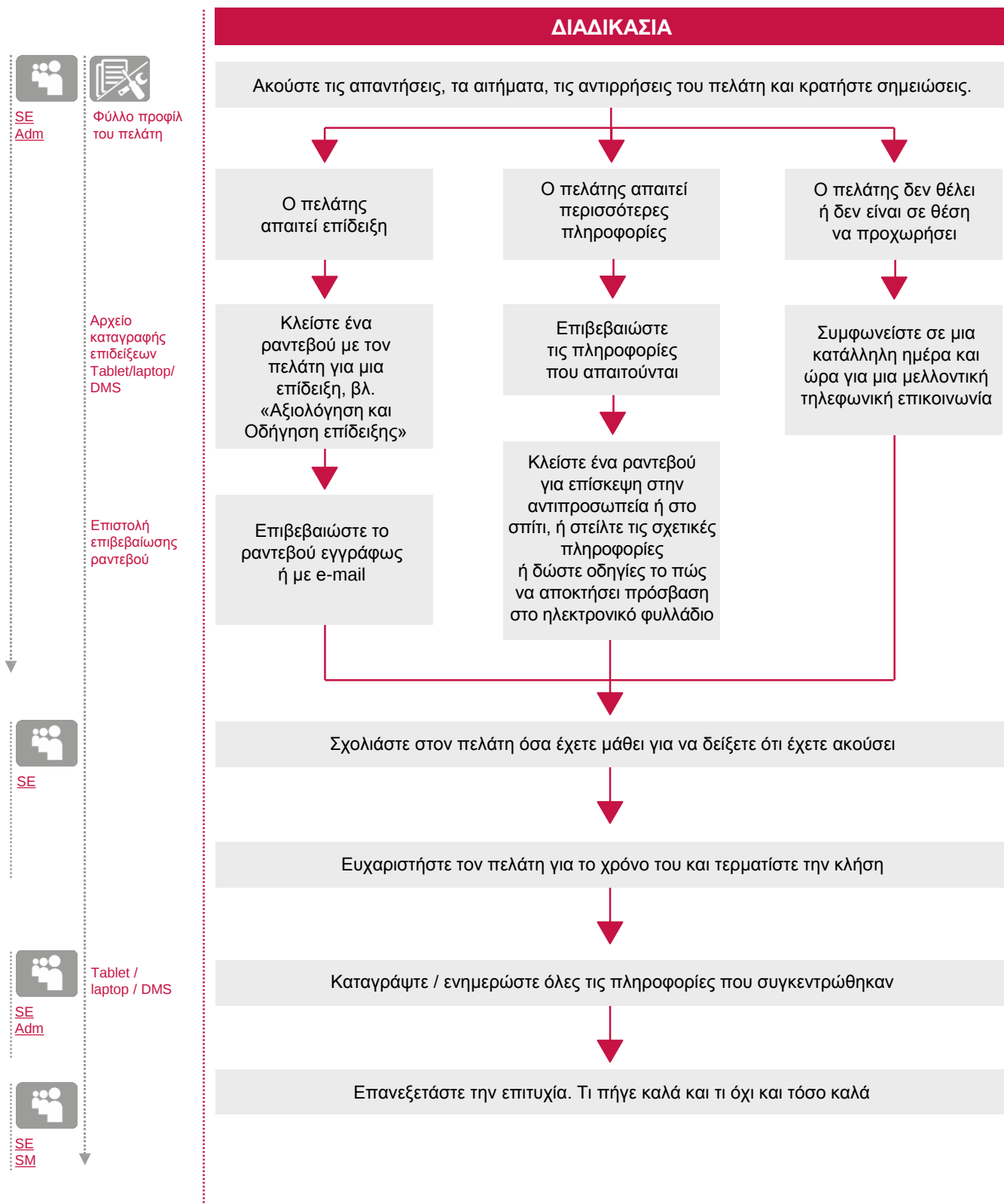
Σενάριο
τηλεφωνικής
προσέλκυσης
υποψηφίων
πελατών -
Οδηγίες



Ημερολόγιο
ραντεβού
πελατών

Tablet/ laptop /
DMS

Προϊόν,
μοντέλο,
πληροφορίες
προσφοράς



ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ: **SE** = ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | **SM** = ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | **Adm** = ΒΟΗΘΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



Innovation
that excites



Παράδειγμα 1

Κατά την προετοιμασία, σκεφτείτε το λόγο για την κλήση σας και πώς θα τον εκφράσετε στον υποψήφιο πελάτη όταν τον καλέσετε. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι υποψήφιοι πελάτες είναι συνηθισμένοι να λαμβάνουν κλήσεις προσέλκυσης υποψηφίων πελατών από πολλές πηγές, κατά συνέπεια η προσέγγισή σας θα πρέπει να είναι αισιόδοξη, ενθουσιώδης και προσαρμοσμένη στον υποψήφιο πελάτη. Επιπλέον, να είστε προετοιμασμένος με απαντήσεις σε κοινές αντιρρήσεις και με ερωτήσεις που θα θέσετε, ώστε να είστε σε θέση να πραγματοποιήσετε μια επαγγελματική κλήση.

Ακολουθούν ορισμένες ιδέες σχετικά με τις προσεγγίσεις που μπορείτε να υιοθετήσετε κατά την προσέλκυση υποψηφίων πελατών:

Γενική προσέλκυση υποψηφίων πελατών

«Καλημέρα / καλησπέρα, είμαι ο xxx από το τμήμα πωλήσεων της xxxx Nissan.

Πριν από λίγο καιρό, ζητήσατε πληροφορίες για (μοντέλο, προδιαγραφές) και σας καλώ απλώς για να δούμε αν μπορώ να σας βοηθήσω περαιτέρω και για να σας πληροφορήσω για κάποια συναρπαστικά νέα / νέες (μοντέλα / προσφορές / εκπτώσεις / προγράμματα) που έχουμε διαθέσιμα για εσάς.

Μπορείτε να μου αφιερώσετε λίγο από το χρόνο σας για να δούμε πώς θα μπορούσαμε από κοινού να καταλήξουμε σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική προσφορά για εσάς;»

ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ ΕΝΑ ΛΟΓΟ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΛΕΣΕΤΕ - ΚΑΤΙ ΝΕΟ ΝΑ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΣΤΟΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟ ΠΕΛΑΤΗ - ΤΗΝ ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΖΗΤΗΣΕΤΕ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ.

Μια άλλη προσέγγιση θα μπορούσε να είναι:

«Γεια σας κύριε / κυρία xxx, είμαι ο Kevin από την xxx Nissan.

Την τελευταία φορά που μιλήσαμε, μου αναφέρατε ότι θα θέλατε να (σκεφτείτε / συζητήσετε / μελετήσετε / δείτε μερικά στοιχεία) σχετικά με το Nissan xxx για το οποίο είχατε ρωτήσει.

Αναρωτιόμουν σε ποιο σημείο βρίσκεστε στη διαδικασία λήψης της απόφασής σας και αν μπορώ να κάνω κάτι για να σας βοηθήσω να αποφασίσετε να επιλέξετε ένα Nissan ως το επόμενο όχημά σας;»

Ή ίσως:

«Κυρία xxx, είμαι η Susan από την Nissan, πως είστε;

Σκεφτόμουν πώς μπορώ να σας κάνω μια πραγματικά ελκυστική προσφορά, επειδή γνωρίζω ότι ήσασταν πραγματικά ενθουσιασμένη με το (μοντέλο, προδιαγραφές) που οδηγήσατε πρόσφατα.

Αν θέλετε να περάσετε από την αντιπροσωπεία όταν βρείτε λίγο χρόνο, είμαι βέβαιη ότι με τα νέα πακέτα χρηματοδότησης που έχουμε στη διάθεσή μας, θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε κάτι που να ταιριάζει απόλυτα σε εσάς».

Χειρισμός αντιρρήσεων

Αναπόφευκτα, πολλές φορές θα αντιμετωπίσουμε αντιρρήσεις. Το κλειδί είναι να είμαστε προετοιμασμένοι ώστε να μπορούμε να ξεπεράσουμε την αντίρρηση και να προχωρήσουμε με το διάλογο.

Σκεφτείτε απαντήσεις σαν τις ακόλουθες:

«Σκέφτομαι να αγοράσω ένα Ford / Vauxhall / όχημα ανταγωνιστή»

«Τι σας αρέσει συγκεκριμένα σε αυτό το όχημα;»

«Μπορείτε να μου πείτε σχετικά με το όχημα τώρα;»

«Μπορώ σίγουρα να σας αναφέρω ορισμένα στοιχεία για τα μοντέλα και να σας δώσω μια ιδέα για τις διαθέσιμες προδιαγραφές, αλλά θα μπορούσα να σας δώσω μια ακόμη καλύτερη ιδέα των χαρακτηριστικών του οχήματος αν σας τα έδειχνα στον εκθεσιακό χώρο. Τι θα λέγατε για αύριο το απόγευμα;»

«Μπορείτε να μου στείλετε κάποιο ενημερωτικό φυλλάδιο;»

«Είναι χαρά μου να σας στείλω ενημερωτικό φυλλάδιο, αλλά αν μπορούσατε να περάσετε από τον εκθεσιακό χώρο, θα μπορούσα να σας δείξω τα βασικά χαρακτηριστικά του οχήματος και να βεβαιωθούμε ότι το ενημερωτικό φυλλάδιο σας παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε. Είμαι ελεύθερος στις 2.30»

ΑΝΑΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΑΚΤΙΚΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΑΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ - ΤΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΕ ΚΑΛΑ ΣΗΜΕΡΑ; - ΤΙ ΟΧΙ; - ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΑ ΤΙΣ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΙΣ; - ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ / ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΑΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΙΝΕΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ.



Innovation
that excites



Παράδειγμα 1 - Αυτοκίνητο εξυπηρέτησης κρατημένο για την ημέρα του ραντεβού

«Καλημέρα (καλησπέρα) κύριε / κυρία ...

Το όνομά μου είναι από..... (όνομα της αντιπροσωπείας Nissan)

/ γνωρίζω ότι έχουμε ένα ραντεβού για το Qashqai σας για το σέρβις των 25.000 Km (και αναφέρετε οποιαδήποτε άλλη εργασία για την οποία υπάρχει ραντεβού, όπως κάποια επισκευή) την Τετάρτη. Σας κάλεσα απλώς για να επιβεβαιώσω αν εξακολουθεί να σας εξυπηρετεί το ραντεβού»

Αν «Όχι»: Ενημερωθείτε για το πότε θα ήταν βολικό για τον πελάτη, πείτε ότι θα ενημερώσετε την υποδοχή του σέρβις και ότι εσείς / η υποδοχή του σέρβις θα τον καλέσετε για επιβεβαίωση.

Αν «Ναι»: Συνεχίστε με την κλήση ...

«Παρατήρησα ότι θα σας παραχωρηθεί ένα αυτοκίνητο εξυπηρέτησης για την ημέρα του ραντεβού και προς το παρόν σας έχουμε κρατήσει ένα Micra. Υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ του μοντέλου Qashqai που έχετε και του νέου Qashqai και αναρωτήθηκα αν θα θέλατε να δοκιμάσετε το νέο Qashqai, αντί του Micra»

[Ο πελάτης δηλώνει ότι θα ήθελε να δοκιμάσει το νέο Qashqai]

«Ευχαριστώ πολύ. Θα κάνω τις απαραίτητες ενέργειες με την υποδοχή σέρβις και ανυπομονούμε να σας δούμε στις 8 π.μ. την Τετάρτη. Όταν έρθετε, θα χαρώ πολύ να σας δείξω μερικά από τα νέα χαρακτηριστικά που υπάρχουν στο Qashqai, πριν το παραλάβετε»

[Όταν ο πελάτης φέρει στο αυτοκίνητό του για το σέρβις, χαιρετήστε τον και παραδώστε του το νέο Qashqai, εξηγώντας τα νέα και μοναδικά χαρακτηριστικά του. Κατά την επιστροφή, ένα στέλεχος πωλήσεων θα πρέπει να συναντηθεί με τον πελάτη.]

Το στέλεχος πωλήσεων ρωτά τον πελάτη αν του άρεσε το νέο Qashqai.

Παρατήρησε τις διαφορές;

Έχει αρχίσει να εξετάζει το ενδεχόμενο αντικατάστασης του υφιστάμενου αυτοκινήτου του;

Ξεκινήστε τη διαδικασία πωλήσεων NSSW ανάλογα με την περίπτωση.

Παράδειγμα 2 - Ενώ ο πελάτης περιμένει

«Καλημέρα (καλησπέρα) κύριε / κυρία ...

Το όνομά μου είναι από..... (όνομα της αντιπροσωπείας Nissan)

/ γνωρίζω ότι έχουμε ένα ραντεβού για το Qashqai σας για το σέρβις των 25.000 Km (και αναφέρετε οποιαδήποτε άλλη εργασία για την οποία υπάρχει ραντεβού, όπως κάποια επισκευή) την Τετάρτη. Σας κάλεσα απλώς για να επιβεβαιώσω σας εξυπηρετεί το ραντεβού»

Αν «Όχι»: Ενημερωθείτε για το πότε θα ήταν βολικό για τον πελάτη, πείτε ότι θα ενημερώσετε την υποδοχή του σέρβις και ότι εσείς / η υποδοχή του σέρβις θα τον καλέσετε για επιβεβαίωση.

Αν «Ναι»: συνεχίστε με την κλήση.

«Υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ του μοντέλου που έχετε και του νέου Qashqai και αναρωτήθηκα αν θα θέλατε να δείτε το νέο μοντέλο και ίσως να παίρνατε ένα για μια οδήγηση επίδειξης κατά τη διάρκεια της αναμονής σας για τις εργασίες που πρόκειται να εκτελεστούν στο αυτοκίνητό σας;»

[Ο πελάτης δηλώνει ότι θα ήθελε να δοκιμάσει το Qashqai]

«Ευχαριστώ πολύ. Όταν έρθετε, θα χαρώ πολύ να σας δείξω μερικά από τα νέα χαρακτηριστικά που υπάρχουν στο Qashqai και να πάμε για μια οδήγηση επίδειξης»

[Όταν ο πελάτης φέρει το αυτοκίνητό του για το σέρβις, χαιρετήστε τον και κάντε μια παρουσίαση του προϊόντος ακολουθούμενη από μια οδήγηση επίδειξης, εάν ο πελάτης ενδιαφέρεται]

Κατά την επιστροφή, το στέλεχος πωλήσεων ρωτά τον πελάτη αν του άρεσε το νέο Qashqai.

Παρατήρησε τις διαφορές;

Έχει αρχίσει να εξετάζει το ενδεχόμενο αντικατάστασης του υφιστάμενου αυτοκινήτου του;

Ξεκινήστε τη διαδικασία πωλήσεων NSSW ανάλογα με την περίπτωση.