



Innovation
that excites

Πωλήσεις ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

3

ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ;

Το κλειδί για μια επιτυχημένη πώληση είναι η προσαρμογή της προσέγγισής σας έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη. Χωρίς εμπειριστατωμένη αξιολόγηση, κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό.

Μια κατάλληλη αξιολόγηση αποτελεί πραγματικά το θεμέλιο της όλης διαδικασίας πώλησης.

Τα αξεσουάρ δεν είναι απλώς πρόσθετα στο όχημα.

Για τον πελάτη:

Σκοπός τους είναι να παρέχουν πρόσθετη αξία μέσω της εμφάνισης, της πρακτικότητας ή της ασφάλειας. Αποτελούν απαντήσεις στις ανάγκες των πελατών.

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- Να μπορεί να κοιτάξει με το δικό του ρυθμό
- Να μην νιώθει ότι πιέζεται
- Να μπορεί να μιλήσει με κάποιον που να μπορεί να απαντήσει στις ερωτήσεις του
- Να τον ακούσουν προσεκτικά
- Να τον βοηθήσουν να κάνει τη σωστή επιλογή
- Διαφάνεια και ειλικρίνεια
- Να έχει συζήτηση, όχι ανάκριση
- Να αντιμετωπίζεται με ευγένεια και επαγγελματισμό



3.1 ΣΠΑΖΟΝΤΑΣ ΤΟΝ ΠΑΓΟ

Οι πελάτες επισκέπτονται την αντιπροσωπεία έχοντας διάφορες προθέσεις και είναι σημαντικό να αποφεύγεται οποιαδήποτε προκατάληψη εναντίον τους με βάση την εμφάνιση ή οποιαδήποτε άλλα κριτήρια.

Όπως είδαμε στην ενότητα «Χαιρετισμός», πρώτο μέλημα είναι να τους κάνουμε να νοιώσουν χαλαροί και ευπρόσδεκτοι, επομένως αν ανοίξουμε μια γενική συζήτηση, αυτό μπορεί να τους κάνει να αισθανθούν άνετα.

Αναζητήστε στοιχεία, ωστόσο οι δοκιμασμένες προσεγγίσεις είναι:

- Παιδιά
- Αθλητισμός
- Χόμπι
- Καιρός

Μιλήστε με όλους στην ομάδα των επισκεπτών καθώς ο κάθε ένας ενδέχεται να ασκεί επιρροή στον αγοραστή.

Υιοθετώντας ένα φιλικό και χαλαρό στυλ, θα πετύχουμε πολλά περισσότερα από το αν χρησιμοποιήσουμε μια ανακριτική προσέγγιση.



Αν ο πελάτης έχει παιδιά μαζί του, οδηγήστε τα παιδιά στο «χώρο με τα tablet για παιδιά» ώστε να επιτρέψετε στους γονείς να περιηγηθούν απρόσκοπτα.

Αν ο πελάτης θέλει να ρίξει μια ματιά μόνος του, δώστε του χρόνο να το κάνει αφού πρώτα του προσφέρετε κάτι να πει (αυτό εγγυάται μια δεύτερη ευκαιρία επικοινωνίας καθώς μπορεί στη συνέχεια να έχει κάποιες ερωτήσεις).



Μην πιέζετε τον πελάτη - επιτρέψτε του να παραμείνει στο «στοιχείο» του, αντί να προσπαθήσετε να τον κατευθύνετε γρήγορα σε έναν χώρο για την παροχή συμβουλών.



3.2 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΑΠΟ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ

Μπορείτε να ξεκινήσετε τη συζήτηση στα ψηλά τραπέζια δίπλα στο σαλόνι. Αν η συζήτηση στραφεί σε:

- Ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν, μην διστάσετε να οδηγήσετε τον πελάτη σας προς το αυτοκίνητο, προκειμένου να ξεκινήσει ομαλά η παρουσίαση του προϊόντος.
- Εμπιστευτικά θέματα (όπως η χρηματοδότηση), ρωτήστε τον πελάτη σας κατά πόσον θα ένιωθε πιο άνετα αν μεταφερόσασταν σε ένα χώρο μακριά από τους άλλους ή σε κάποιο κλειστό γραφείο.

Πρώτα από όλα «πουλάτε» τον εαυτό σας και όχι κάποιο όχημα, συνεπώς όσο πιο άνετα νιώθει ο πελάτης μαζί σας ως άτομο, τόσο πιο πιθανό είναι να αγοράσει ένα όχημα.

Είναι σημαντικό να δημιουργήσουμε ένα όσο το δυνατό πιο πλήρες προφίλ για τον πελάτη, καθώς και να προσδιορίσουμε τις απαιτήσεις του για το όχημα.

Χρησιμοποιήστε φυσικά εναύσματα κατά τη διαδικασία πώλησης προκειμένου να συλλέξετε πληροφορίες, π.χ. «Πριν ξεκινήσουμε για την οδήγηση επίδειξης, χρειάζομαι απλώς μερικά στοιχεία για λόγους ασφάλισης...».

Βεβαιωθείτε ότι καταγράφετε αυτές τις πληροφορίες στο σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών της αντιπροσωπείας (ανατρέξτε στην ενότητα «Επισκόπηση διαχείρισης των δραστηριοτήτων του εκθεσιακού χώρου» για περισσότερες λεπτομέρειες).



Σημείωση: Τα tablet / laptop θα πρέπει πάντα να επιστρέφονται στους χώρους της διοίκησης πριν και μετά τη χρήση και να μην παραμένουν στο χώρο παροχής συμβουλών.



Αναπτύξτε την ικανότητα να θυμάστε πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη ώστε να μπορείτε να τις καταχωρήσετε στο σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών της αντιπροσωπείας μετά την αποχώρησή του.

Αντιμετωπίστε την άσκηση σαν μια συζήτηση με έναν φίλο - σε τελική ανάλυση, κρατάτε σημειώσεις όταν βγαίνετε για ποτό με κάποιον;

Ο πελάτης έχει επισκεφτεί τον εκθεσιακό χώρο για κάποιον λόγο. Θέλει να σας πει αυτό το λόγο και είναι καθήκον σας να τον συμβουλευέστε και να του κάνετε ερωτήσεις μέχρι αυτός ο λόγος να αποκαλυφθεί.



a : Χαιρετισμός και αξιολόγηση



3.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΡΑ

Η αξιολόγηση συχνά περιγράφεται ως μια διαδικασία αξιολόγησης επειδή προσπαθούμε να βοηθήσουμε τον πελάτη να αποσαφηνίσει τις ανάγκες του και τα αγοραστικά του κίνητρα. Οι ανάγκες αναφέρονται σε πράγματα που ο πελάτης πρέπει να έχει. Τυπικά παραδείγματα είναι η τιμή, ο προϋπολογισμός, τα χαρακτηριστικά (π.χ. αυτόματο κιβώτιο ταχυτήτων) και τα αξεσουάρ (π.χ. κοτσαδόρος). Τα αγοραστικά κίνητρα εκτείνονται πέρα από τις ανάγκες και διαμορφώνουν αυτά που ο πελάτης συνυπολογίζει κατά την αγορά ενός οχήματος.

Αξιοποιήστε το laptop / tablet σε κάθε δυνατή ευκαιρία ώστε να βεβαιώνετε ότι ο πελάτης λαμβάνει ανά πάσα στιγμή συνοπτικές και ακριβείς πληροφορίες για το προϊόν.



Ο πελάτης θα πρέπει να κάθεται όπου αισθάνεται πιο άνετα. Ο χώρος αναμονής μπορεί να μην είναι η κατάλληλη περιοχή για να συζητήσουμε με τον πελάτη, καθώς εκεί θα μπορούσαν να υπάρχουν και άλλοι πελάτες παρόντες. Αν βολεύει τον πελάτη, οδηγήστε τον σε ένα ψηλό τραπέζι ή χώρο παροχής συμβουλών, μέρη πιο κατάλληλα για να διερευνήσετε τις ανάγκες των πελατών.



Μπορούμε να θυμόμαστε τα αγοραστικά κίνητρα με την βοήθεια του μνημονικού κανόνα SPACERS:

- Ασφάλεια (**S**afety)
- Επιδόσεις (**P**erformance)
- Εμφάνιση (**A**ppearance)
- Άνεση (**C**omfort)
- Οικονομία (**E**conomy)
- Αξιοπιστία (**R**eliability)
- Κοινωνική ευθύνη (**S**ocial responsibility)



Η διεξοδική αξιολόγηση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα οχήματα EV επειδή πρόκειται ένα νέο και διαφορετικό είδος οχημάτων.



Θα πρέπει να βοηθήσετε τον πελάτη να αποφασίσει κατά πόσον ένα όχημα EV είναι η σωστή επιλογή για αυτόν / αυτή, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως:

- Ο τρόπος ζωής
- Οι συνήθειες οδήγησης
- Οι τυπικές καθημερινές διαδρομές
- Η βασική ηλεκτρολογική εγκατάσταση του σπιτιού
- Η διαθεσιμότητα υποδομής φόρτισης στην περιοχή του



Zero Emission

Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό οι υποψήφιοι πελάτες για οχήματα EV να περνούν μέσα από το **φίλτρο καταλληλότητας EV**.

Αυτή η διαδικασία παρέχεται από τον τοπικό προμηθευτή Electro Mobility Operator (EMO).

Σημείωση: υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες αγοραστικών κινήτρων για πελάτες EV. Για παράδειγμα, στους «πρωτοπόρους» χρήστες αρέσει να διαφοροποιούνται από το πλήθος και να απολαμβάνουν νέες εμπειρίες. Ωστόσο, όλοι όσοι προτίθενται να αγοράσουν όχημα EV, αναζητούν τρόπους για να μειώσουν τις εκπομπές καυσαερίων και την εξάρτησή τους από τα ορυκτά καύσιμα, καθώς και το κόστος λειτουργίας των οχημάτων τους.



Ρωτήστε τον πελάτη:

- Τι όχημα έχει τώρα και τι του αρέσει από αυτό.
- Τι δεν του αρέσει στο όχημα που έχει τώρα.
- Ποια όχημα τον ενδιαφέρει.
- Τι γνωρίζει ήδη για το όχημα.
- Γιατί θέλει να αλλάξει το όχημά του.
- Ποιες είναι οι βασικές χρήσεις του οχήματος (σύντομες διαδρομές, τοπικές μετακινήσεις, μεγάλες αποστάσεις, ανώμαλο έδαφος).
- Ποιοι θα είναι οι πιθανοί οδηγοί.
- Αξεσουάρ (αθλητισμός, χόμπι, βασικά σχετικά αξεσουάρ).
- Οδηγήστε τους πελάτες στα πάνελ με τα αξεσουάρ στον τοίχο ή/και σε άλλα μέρη του εκθεσιακού χώρου προκειμένου να μεγιστοποιήσετε τις ευκαιρίες πώλησης αξεσουάρ που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής / αξεσουάρ εξατομίκευσης.



Εκμεταλλευτείτε την ευκαιρία για ανατροφοδότηση στον πελάτη προκειμένου να βεβαιωθείτε ότι κατανοήσατε τις απαντήσεις του.



Προσφερθείτε να δείξετε το όχημα στον πελάτη.



Ποιες λύσεις μπορούμε να προσφέρουμε στον πελάτη;

Αφού καθοριστούν οι ανάγκες, το κλειδί είναι ο προσδιορισμός των σωστών αξεσουάρ για τον πελάτη:

- Ο πελάτης έχει σαν χόμπι την ιππασία; Τι θα λέγατε για έναν κοτσαδόρο;
- Ο πελάτης επιθυμεί ένα φτηνό αυτοκίνητο, αλλά χρειάζεται σύστημα πλοήγησης; Γιατί να μην πάρει ένα ενσωματωμένο σύστημα αντί για κάτι από το ράφι;
- Ο πελάτης θέλει να προσθέσει στυλ; Τα διακοσμητικά δαχτυλίδια προβολών ομίχλης, τα χρωμιωμένα διακοσμητικά ή οι ζάντες μπορούν να ενισχύσουν την προσωπικότητα του αυτοκινήτου.
- Ο πελάτης αισθάνεται ότι το πορτμπαγκάζ είναι λίγο μικρό; Θα μπορούσε η βελτιστοποίηση του χώρου να βελτιώσει την αντίληψή του για το διαθέσιμο χώρο;



Γνωρίζετε την τεχνολογία ηλεκτρικών οχημάτων;

Πρόκειται για τη μοναδική πραγματική τεχνολογία μηδενικών εκπομπών -> Είναι 100% ηλεκτρική, που σημαίνει ότι δεν εκπέμπει CO₂ και ότι εσείς δεν θα χρειάζεστε ποτέ να επισκεφθείτε κάποιο πρατήριο βενζίνης.

Είναι εντελώς διαφορετική από την τεχνολογία των υβριδικών οχημάτων.

Με τα υβριδικά οχήματα, εξακολουθείτε να χρειάζεστε βενζίνη, να εκπέμπετε CO₂ και να επισκέπτεστε πρατήρια βενζίνης...



Βεβαιωθείτε ότι ένα όχημα EV είναι το σωστό αυτοκίνητο για τον πελάτη:

- Εξηγήστε τις διαφορετικές επιλογές φόρτισης, δηλαδή κανονική και ταχεία φόρτιση, σε δημόσιους σταθμούς ή στο σπίτι.
- Βεβαιωθείτε ότι χρησιμοποιήσατε τα εργαλεία του προσομοιωτή της γκάμας.
- Ελέγξτε αν ζει σε μονοκατοικία ή σε διαμέρισμα και κατά πόσον έχει ή όχι γκαράζ.
- Βεβαιωθείτε ότι προσαρμόζετε την προσέγγισή σας ανάλογα με τον τύπο του πελάτη.

Να θυμάστε ότι αν ένα όχημα EV δεν αποτελεί τη σωστή επιλογή για τον πελάτη τη δεδομένη στιγμή, μπορεί να είναι αργότερα, ενώ κάποιο άλλο μοντέλο της Nissan θα μπορούσε να συνιστά μια καλύτερη επιλογή για τώρα.

Κρατήστε την εμπειρία θετική και επικεντρωθείτε στην ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών του πελάτη.

Ανατρέξτε στην ενότητα «Χαιρετισμός και αξιολόγηση - Οδηγίες» για πρόσθετη καθοδήγηση.

ΠΡΟΧΩΡΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

a : Χαιρετισμός και αξιολόγηση



3.4 Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΘΕΛΕΙ ΜΟΝΟ ΕΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

Οι πελάτες συχνά ζητούν ένα ενημερωτικό φυλλάδιο ως μέσο για να έχουν χρόνο να σκεφτούν, ιδιαίτερα όταν νοιώθουν ότι πιέζονται. Χρησιμοποιώντας τις δεξιότητες οικοδόμησης καλής σχέσης που έχουν ήδη επισημανθεί, είναι συχνά δυνατό να προχωρήσετε στη διαδικασία πώλησης μέσω φιλικών και ανοικτών ερωτήσεων.

Ακολουθούν μερικές ιδέες:

- Αντισταθείτε σε κάθε τάση να πιέσετε τον πελάτη.
- Διευκρινίστε ποιο μοντέλο ενδιαφέρει τον πελάτη συγκεκριμένα.
- **Αν ο πελάτης ενδιαφέρεται για όχημα EV, προσφέρετέ του ηλεκτρονική τεκμηρίωση (π.χ. κλειδί USB, λήψη από δικτυακούς τόπους, κ.λπ.).**
- Ζητήστε από τον πελάτη να καθίσει μέχρι να βρείτε το ενημερωτικό φυλλάδιο – προσφέρετέ του ένα αναψυκτικό.
- Να είστε πρόθυμοι να απαντήσετε σε κάθε ερώτηση που μπορεί να έχει.
- Ρωτήστε τον πελάτη εάν θα ήθελε να σας δώσει τα στοιχεία του (όνομα, διεύθυνση, διεύθυνση e-mail, αριθμό τηλεφώνου, ταχ. Κωδ.), ώστε να μπορείτε να τον ενημερώνετε για τυχόν ειδικές προσφορές που αφορούν το μοντέλο που τον ενδιαφέρει και διαβεβαιώστε τον ξανά για την «Υπόσχεση στους πελάτες» (Customer Promise).
- Ρωτήστε αν θα τον ενδιέφερε μια παρουσίαση προϊόντος, ακολουθούμενη ίσως από μια επίδειξη οδήγησης.



ΠΡΟΧΩΡΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Αν εξακολουθεί να είναι ανένδοτος και να θέλει απλώς ένα ενημερωτικό φυλλάδιο, δώστε του την επαγγελματική σας κάρτα και προτείνετε να επικοινωνήσετε μαζί του για να απαντήσετε σε τυχόν ερωτήσεις του, αφού βεβαιωθείτε ότι έχετε καταγράψει τα στοιχεία επικοινωνίας στο σύστημα /ημερολόγιο ραντεβού πελατών της αντιπροσωπείας.

ΠΡΟΧΩΡΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

a : Χαιρετισμός και αξιολόγηση



3.5 Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΤΑΙ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ

Προσδιορίστε για ποιο ακριβώς μοντέλο και ποια έκδοση ενδιαφέρεται ο πελάτης.



Αν ο πελάτης δεν είναι σίγουρος, αξιολογήστε τον περαιτέρω χρησιμοποιώντας το ενημερωτικό φυλλάδιο και προσφέρετε μια παρουσίαση προϊόντος.



ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗ: Οι συζητήσεις για την τιμή οχημάτων EV θα πρέπει να καλύπτουν το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας (TCO), τυχόν κρατικά κίνητρα, κ.λπ.

ΠΡΟΧΩΡΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



a : Χαιρετισμός και αξιολόγηση

Προσδιορίστε αν ο πελάτης ενδιαφέρεται για ανταλλαγή οχήματος.

Αν ναι, προτείνετε μια οδήγηση επίδειξης ενώ ο διευθυντής πωλήσεων θα κάνει την εκτίμηση του αυτοκινήτου του.



ΠΡΟΧΩΡΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΟΔΗΓΗΣΗ ΕΠΙΔΕΙΞΗΣ

Διαφορετικά



ΠΡΟΧΩΡΗΣΤΕ ΣΤΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ



ΠΡΕΠΕΙ

- Να οικοδομήσετε μια καλή σχέση με τον πελάτη
- Να κάνετε συζήτηση και όχι ανάκριση
- Να μάθετε για τον πελάτη και τον τρόπο ζωής του
- Να κάνετε ανοικτές ερωτήσεις
- Να ακούτε προσεκτικά τις απαντήσεις του
- Να αντανakλάτε τη συμπεριφορά και τον τόνο της φωνής του πελάτη
- Να σχολιάσετε στον πελάτη σας ότι ακούσατε όσα σας είπε
- Να ενημερώνετε το σύστημα / ημερολόγιο ραντεβού πελατών της αντιπροσωπείας με όλα τα στοιχεία που συγκεντρώσατε από τον πελάτη
- Να προσφέρετε μια παρουσίαση προϊόντος ακολουθούμενη από μια οδήγηση επίδειξης, εάν ο πελάτης ζητήσει ενημερωτικό φυλλάδιο
- Να συζητάτε σχετικά με τα αξεσουάρ



ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ

- Να κρίνετε εκ των προτέρων τον πελάτη
- Να πιέζετε τον πελάτη
- Να αφήνετε τον υπολογιστή σας να γίνεται εμπόδιο ανάμεσα σε εσάς και τον πελάτη
- Να διαπραγματεύεστε την τιμή πριν από την επίδειξη του προϊόντος για να δικαιολογήσετε την τιμή του
- Να χρησιμοποιείτε ενοχλητικές λέξεις και εκφράσεις, π.χ. «φίλε»

ΟΔΗΓΙΕΣ & ΦΟΡΜΕΣ



ΟΔΗΓΙΕΣ

Χαιρετισμός και αξιολόγηση

Πού χρησιμοποιείται;

Χρησιμοποιείται σε οποιαδήποτε επαφή με κάποιον πελάτη - παρέχει συμβουλές σχετικά με το πώς να διευκολύνετε τη συνομιλία και το πώς να προσεγγίσετε τους πελάτες. Περιέχει παραδείγματα καλής πρακτικής.



Innovation
that excites

Πωλήσεις

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ

Αξιολόγηση



ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ: SE = ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | SA = ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΣΕΡΒΙΣ | R = ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Ο πελάτης μπαίνει στον εκθεσιακό χώρο και ο υπεύθυνος υποδοχής τον καλωσορίζει

Ο πελάτης συστήνεται από τον SE

Χαιρετήστε τον πελάτη και κάντε τον να νιώσει άνετα, ανοίξτε μια γενική συζήτηση...
Διερευνήστε για πληροφορίες, παιδιά, αθλητισμό, χόμπι, καιρικές συνθήκες κ.λπ.
και μιλήστε με όλους όσοι τον συνοδεύουν

Αν ο πελάτης θέλει να περιηγηθεί, επιτρέψτε του να το πράξει.
Μην πιέζετε ... προσφέρετε αναψυκτικά.

Ναι

Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΘΕΛΕΙ ΜΟΝΟ ΕΝΑ
ΦΥΛΛΑΔΙΟ / ΤΙΜΗ

Όχι

Αποσαφηνίστε το μοντέλο που τον ενδιαφέρει και μην πιέζετε τον πελάτη. Προσφέρετε αναψυκτικά

Φτιάξτε το προφίλ του πελάτη και καταχωρήστε όλα τα προσωπικά του στοιχεία στο tablet / DMS

Ρωτήστε τον πελάτη αν συμφωνεί με την καταγραφή των στοιχείων του (όνομα, διεύθυνση, e-mail, αριθμό τηλεφώνου, ταχ. Κωδ.)

Καθορίστε τις απαιτήσεις από το όχημα και σημειώστε τις απαιτήσεις του τρόπου ζωής για πιθανές πωλήσεις αξεσουάρ και εξατομικευμένες πωλήσεις... συμβουλές και ερωτήσεις

ΡΩΤΗΣΤΕ ΑΝ ΘΑ ΤΟΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕ ΜΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Ή ΜΙΑ ΟΔΗΓΗΣΗ ΕΠΙΔΕΙΞΗΣ



R
SA
SE



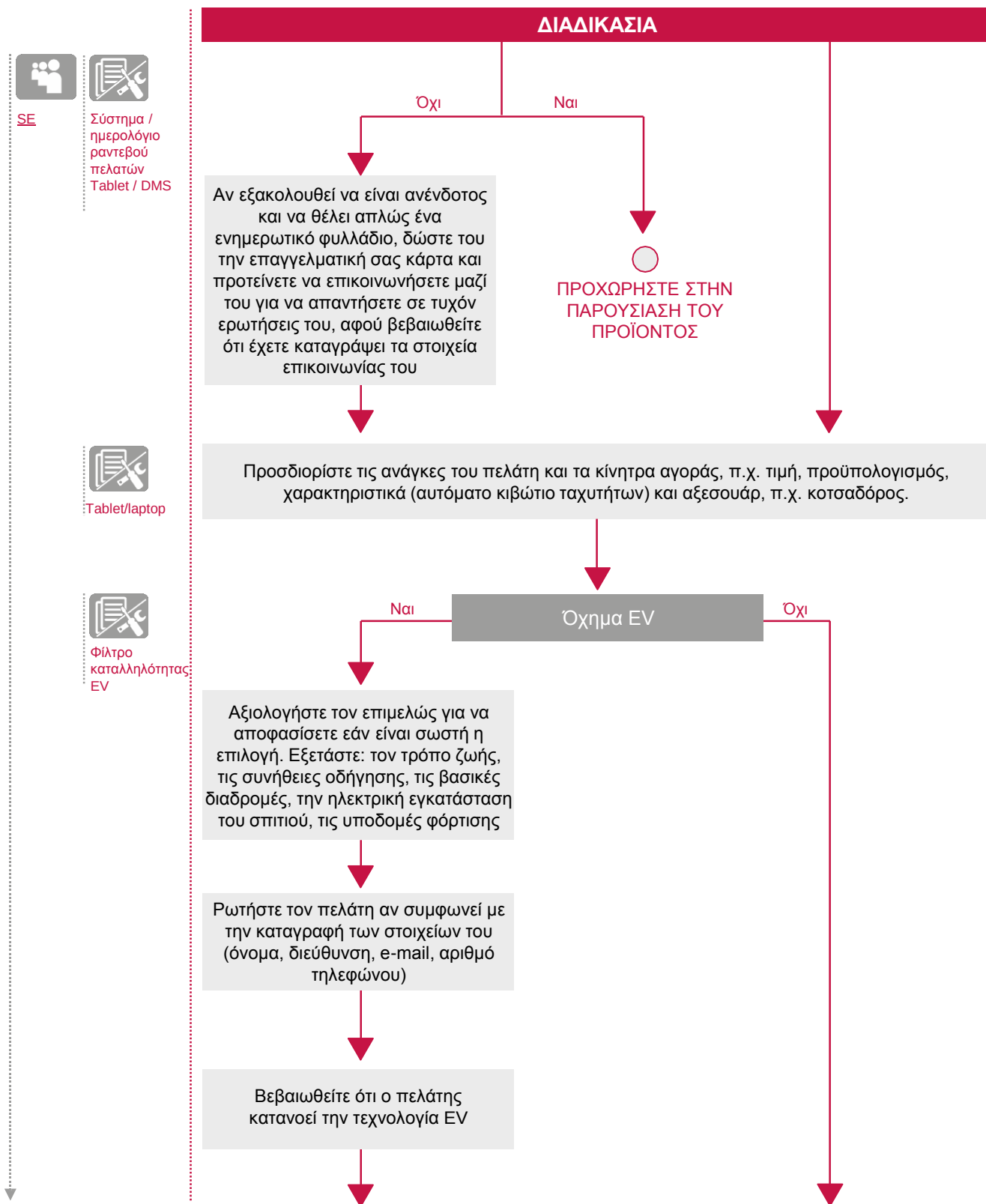
R
SA
SE



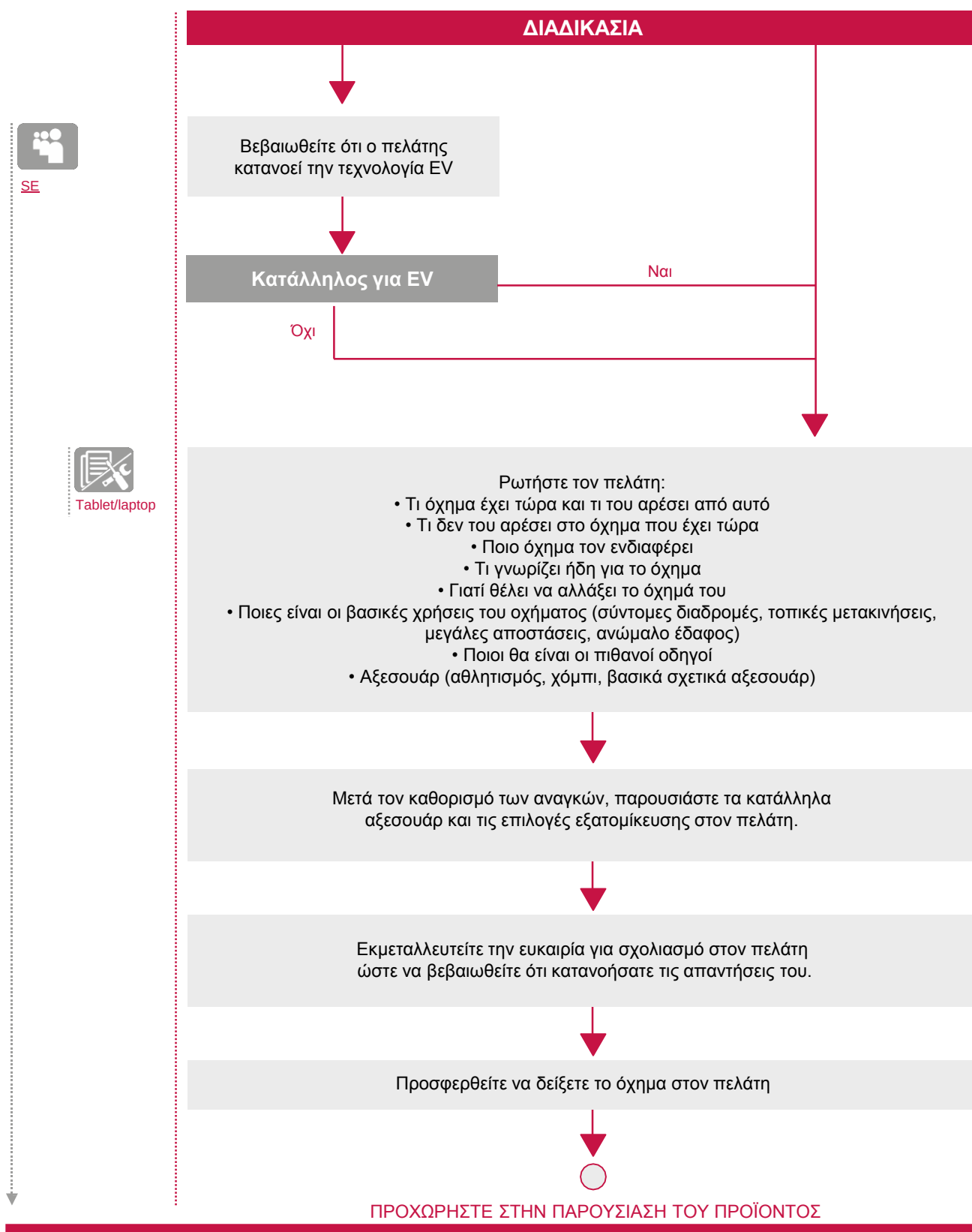
Tablet/ / laptop



S.P.A.C.E.R.S.



ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ: **SE** = ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | **SA** = ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΣΕΡΒΙΣ | **R** = ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ



SE



Tablet/laptop



ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ: SE = ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | SA = ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΣΕΡΒΙΣ | R = ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ



Innovation
that excites



Χαιρετισμός και αξιολόγηση

Οδηγίες

Παράδειγμα 1

Όταν ένας πελάτης εισέρχεται στον εκθεσιακό σας χώρο, μπορεί να αισθάνεται αγχωμένος από το περιβάλλον, επομένως ένας ζεστός ειλικρινής χαιρετισμός είναι αναγκαίος ώστε να βεβαιωθούμε ότι θα νοιώσει άνετα. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, τη στιγμή που ένας πελάτης εισέρχεται στην αντιπροσωπεία να δείξουμε ότι τον προσέξαμε, καθώς αυτό τον κάνει να αισθανθεί σημαντικός και βοηθά στο να νοιώσει άνετα. Είναι επίσης σημαντικό να μην τον προσεγγίσουμε πολύ γρήγορα, καθώς κάτι τέτοιο μπορεί να κάνει τον πελάτη να αισθανθεί πίεση.

«Καλημέρα / Καλησπέρα καλώς ήρθατε στην Nissan»

Θα πρέπει να προσεγγίσουμε τον πελάτη μετά από λίγα λεπτά, χαμογελώντας φιλικά και ανοίγοντας διάλογο. Μην χρησιμοποιείτε κλειστές ερωτήσεις, στις οποίες ο πελάτης μπορεί να απαντήσει με ένα «ναι» ή ένα «όχι», π.χ.

«Μπορώ να βοηθήσω;»

Χρησιμοποιήστε ανοιχτές ερωτήσεις, που σας επιτρέπουν να ξεκινήσετε διάλογο. Αυτή είναι η αρχή της οικοδόμησης μιας καλής σχέσης, για παράδειγμα,

«Έχετε επισκεφθεί ξανά τις εγκαταστάσεις μας;» Αυτό σας επιτρέπει να ρωτήσετε στη συνέχεια *«Ποιος είναι ο λόγος της επιστροφής σας;»* ή να αναφέρετε ορισμένα στοιχεία για την εταιρεία και τις εγκαταστάσεις της.

«Ποιο μοντέλο σας ενδιαφέρει;» Αυτό σας επιτρέπει να ξεκινήσετε την αξιολόγηση του πελάτη, ώστε να μπορέσετε να τον βοηθήσετε να κάνει τη σωστή επιλογή.

Αν ο πελάτης εξακολουθεί να επιμένει ότι «απλώς ρίχνει μια ματιά», κανένα πρόβλημα. Απλώς ενημερώστε τον ότι μπορεί να δει όλα τα αυτοκίνητα και ότι θα βρίσκεστε στο γραφείο σας, αν χρειαστεί οποιαδήποτε βοήθεια. Για παράδειγμα:

«Κανένα πρόβλημα. Μη διστάσετε να ρίξετε μια ματιά σε όλα τα οχήματα. Θα βρίσκομαι εδώ στο γραφείο μου, αν χρειαστείτε οποιαδήποτε βοήθεια»

Προσεγγίστε εκ νέου τον πελάτη μετά από μερικά λεπτά.

Αν ο πελάτης ανοίξει συζήτηση μαζί σας, προσπαθήστε να συλλέξετε από αυτόν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, οι οποίες θα σας βοηθήσουν να του παρουσιάσετε ένα όχημα αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του οχήματος που ταιριάζουν στις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Αξιολογήστε τον πελάτη σας. Για παράδειγμα,

«Έχετε οικογένεια;»

«Πόσα παιδιά έχετε;»

«Τι ηλικία έχουν;»

«Πόσα χιλιόμετρα κάνετε σε ένα χρόνο;»

«Ποια χαρακτηριστικά θα θέλατε να έχει ένα καινούργιο αυτοκίνητο;»

«Τι θέλετε από το νέο σας αυτοκίνητο;»

Μόλις ολοκληρώσετε μια πλήρη αξιολόγηση, τότε είστε σε θέση να προσαρμόσετε την παρουσίαση του οχήματος στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Για παράδειγμα,

«Επιτρέψτε μου να σας δείξω το εξωτερικό του αυτοκινήτου»

Μετά την παρουσίαση του οχήματος, προσφέρετε μια δοκιμαστική οδήγηση:

«Ας το οδηγήσουμε»

«Θα θέλατε έναν καφέ, όσο ετοιμάζεται το αυτοκίνητο επίδειξης για εσάς;»

Οδηγήστε τον πελάτη στο γραφείο σας και καταγράψτε τα στοιχεία επικοινωνίας του:

«Πρέπει απλώς να καταγράψω τα στοιχεία σας για ασφαλιστικούς σκοπούς. Θα θέλατε να πάμε να καθίσουμε στο γραφείο μου;»

Καταγράψτε τα στοιχεία επικοινωνίας του πελάτη και συζητήστε τις πιθανές διαδρομές επίδειξης, ώστε να διασφαλίσετε ότι θα επιδείξετε το όχημα με τον καλύτερο τρόπο. Προσφέρετε αναψυκτικά στον πελάτη και προετοιμάστε το αυτοκίνητο επίδειξης.

Ακολουθήστε τη διαδικασία επίδειξης

Ενώ χαιρετάτε τον πελάτη, σε κάθε περίπτωση πρέπει να είστε ευγενικοί και επαγγελματικοί:

Ναι φυσικά, κύριε και κυρία
Γεια σας / αντίο σας
Κ.λπ. Κ.λπ.

ΟΧΙ
ΟΧΙ

ΟΚ / Εντάξει φίλε
Γεια / Τα λέμε