

1. МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ В КЛИНИНГЕ

Специалист, который отвечает на входящий поток трафика (заявки и звонки с сайта, социальных сетей, почта, сарафан, более подробно об источниках траффика в разделе маркетинг) и создает исходящий поток (звонит по базе потенциальных клиентов, по клиентам которые когда-либо отказались от услуги или услуга была оказана ранее для повторных продаж).

Основная цель менеджера по продажам – закрытие на оценку.

Работа компании целиком зависит от качества обрабатываемых контактов, соответственно зарплата напрямую зависит от выполненных планов

Задачи:

- Входящий поток
- Исходящий поток
- Выполнение плана
- Обработка базы
- контроль качества
- Формирование отчетов

2. ВХОДЯЩИЙ ПОТОК

Для работы с входящим потоком менеджеру необходимо использовать скрипт, для принятия входящего потока на разовые (мобильные) сделки есть три основные типа скриптов:

- принятие заявок на уборку: генеральная, послестроительства или ремонта, после ЧС (пожара, потопа, разлив канализации и т.п.);
- принятие заявок на химчистку мебели и ковровых покрытий;
- принятие заявок мытье окон, балконов.

Скрипты построены по определенной методике, их необходимо выучить наизусть.

Многие менеджеры входящего потока говорят о том, что реальный диалог расходится со скриптом, но лишь после того как выучен скрипт наизусть и ровно по скрипту принято 50 звонков, менеджер входящего потока может выстраивать диалог более гибко не отходя от структуры скрипта.

3. ИСХОДЯЩИЙ ПОТОК – состоит их холодных и теплых звонков.

Холодные звонки – проведение переговоров с потенциальным клиентом, который не знаком с вашими услугами и компанией. Его потребность еще не сформирована. Цель таких звонков – поиск новых клиентов.

Основополагающая цель холодного звонка – это назначить клиенту встречу, предоставить информацию, касающуюся услуги – то есть продвижение компании на рынке. А также по возможности провести клиента через все этапы продажи.

Вторая по значимости цель – это собрать информацию о компании клиента:

- выявить того, кто примет окончательное решение о сотрудничестве (ЛПР)
- получить контакты, с помощью которых можно поддерживать связь с этим лицом.

Этапы холодного звонка

- Приветствие
- Выявление потребностей
- Предложение
- Работа с возражениями
- Заключение сделки

Результат холодного звонка

- Положительный (встреча, покупка, запись на услугу, звонок от специалиста)
- Промежуточный (кп на почту, подумаю, перезвоните тогда-то...)
- Отказ

Теплые звонки – разговор с потенциальным потребителем, который уже знает о вашей компании и продукте. Вероятно, он когда-то был вашим клиентом или интересовался продуктом.

Цели теплых звонков:

- Возвращение ушедших клиентов или тех, кто ранее пользовался предлагаемым продуктом, услугой
- Донесение до клиента информации о новых товарах и услугах, кто ранее пользовался предлагаемым продуктом, услугой
- Продвижение компании. В этом случае мы просто напоминаем клиенту о нас
- Определение потребностей. Эту цель достичь сложнее всего: вы должны, как психолог, выявить ту проблему потребителя, которую может решить ваша услуга.

4. ЭТИКЕТ ТЕЛЕФОННЫХ ЗВОНКОВ

1. Обращение к собеседнику -только на “Вы”

2. Как правильно представляться клиенту?

Есть несколько вариантов:

а) «Добрый день, компания «...»!

б) «Добрый день, компания «...», меня зовут

Это даст клиенту уверенность, что ему звонит “лицо” компании.

3. Создавайте настроение клиента

Не говорите «Вас беспокоит...» или «Вас тревожит...». Услышав подобное, ваш собеседник может сделать вывод о негативном отношении к себе и своему звонку. Улыбайтесь во время разговора, это очень хорошо чувствуется

4. О чем говорят голоса и как подстроиться под собеседника

Если вы в плохом настроении или не выспались, то будете звучать вяло, устало или агрессивно, если Вас опечалили какой-либо новостью, вам будет трудно сосредоточиться на клиенте. От настроения зависит интонация голоса, а от этого – отношение клиента к компании. Поэтому, обязательно перед началом рабочего дня взбодритесь чашкой кофе.

Если человек говорит медленно, его процесс мышления протекает с той же скоростью. Общаясь с такими людьми, слегка сбавьте темп своей речи.

Человека, который говорит быстро или очень быстро, раздражает медлительность и неторопливость, он нетерпелив и жаждет действий. Ускорьте темп своей речи, общаясь с такими людьми.

6. Табу в линии:

ЕСТЬ, ПИТЬ, ШУРШАТЬ БУМАГОЙ, КУРИТЬ И ВЗДЫХАТЬ. Не должно быть посторонних шумов на заднем фоне.

7. Научитесь слушать, чтобы эффективно вести разговор с клиентом по телефону. Большинство людей думают, что умение слушать – это талант заткнуть в себе свое "Я" и спокойно воспринимать информацию. На самом деле это не так. Слушание – это по сути пассивное управление телефонным разговором в рамках телефонного этикета. Чтобы научиться "рулить" диалогом запомните *главное правило – мужчина слушает несколько секунд а потом прерывает, женщина может слушать сколько угодно, до тех пор пока вы затрагиваете информацией её эмоции*. Подстраиваясь под это правило, научитесь в диалогах с мужчинами "скармливать" данные дозированно, а в разговорах с женщинами – эмоционально.

8. Не стандартные ситуации

Бывает трудно найти выход из нестандартной ситуации: вас могут оскорбить по телефону, поставить в тупик или задать вопрос, на который вы не знаете ответ. Каковы действия в таких ситуациях? Проявить смекалку, фантазию, быстро среагировать.

Первым делом необходимо извиниться. Наша цель – показать свой профессионализм и высокий уровень компании. Не теряемся! Это главное. Можно сказать клиенту несколько фраз, чтобы клиент оставался максимально лояльным: «К сожалению, я не могу ответить на этот вопрос, но мне очень хочется Вам помочь. Давайте с Вами поступим так-я уточню сейчас этот момент у руководителя и обязательно Вам перезвоню, хорошо?»

9. Нельзя использовать в диалоге

- Сбрасывать звонок
- Грубить клиенту
- Спорить с клиентом
- Использовать слова-паразиты
- Использовать обращения: Девушка, Женщина, Молодой человек, Мужчина - обращайтесь к клиенту по имени, на «Вы» или нейтрально: — Скажите, пожалуйста...
- Использовать выражения: НЕТ, НЕЛЬЗЯ («так оформлять нельзя»), НЕ ПОЛУЧИТСЯ («завтра провести уборку не получится»), НЕВОЗМОЖНО, НО – используйте: — Я предлагаю..., Можно («можно оформить по-другому»), Получится, только если... («привезти товар завтра получится, только если вы произведете оплату наличными в течение двух часов»), В нашем с Вами случае возможно только...
- Использовать выражения: — ВЫ ДОЛЖНЫ..., ВАМ ПРИДЕТСЯ... — Давайте мы с Вами сделаем следующее..

5. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

«Я подумаю»

Есть ли что-то в моем предложении, что Вас смущает или не нравится? (дать ответить и рассказать еще раз)

Подскажите, над чем Вы будете думать? Наверняка Вас что-то смущает и Вы не можете принять решение. Я готова ответить на любые ваши вопросы.

«Я работаю с другой клининговой компанией»

1. Вы работаете только с одним поставщиком услуги?! А вдруг у него что-нибудь случится? И что Вы будете делать тогда? Имея несколько исполнителей Вы себя обезопасите от форсмажоров, а в дальнейшем сможете выбрать ту компанию, которая действительно предоставит наилучшее качество, удовлетворяющее именно вас.

Мы можем взять часть работ на себя, так Вы и своих партнеров не обидите, и сможете сделать объективный выбор. Сравнительный анализ поможет сделать его правильно. Мы не предлагаем Вам отказываться от услуг, получаемых сейчас, а даем возможность сравнить и выбрать.

Какой объем Вы могли бы предоставить нам для работы?

2. Поставщик – это тот, кто предлагает выгодные условия в сочетании с высоким качеством. Давайте сравним нашу работу и работу другой компании и посмотрим кто лучше.

3. Опыт показывает, что 70% компаний вашего уровня работают с 2-3 поставщиками. Это дает возможность выбора, снижает риски и позволяет играть условиями – это выгодно. Я предлагаю встретиться с нашим специалистом, обсудить условия сотрудничества и выбрать оптимальный вариант.

«Дорого»

Да, дорого, замечательно, что изучаете рынок цен, но наша компания работает на качество, и порой заплатить мало значит купить этот товар или услугу заново, т.к. она будет плохого качества. У нас буквально на прошлой неделе клиент позвонил Андрей, он отказался от нашей услуги - дорого, в итоге нашел другую компанию, которая пообещала сделать существенно дешевле. Мы, конечно, удивились цене. Что в итоге - сожгли химией смесители. Знаете, это когда они из глянцевых золотых и серебряных становятся черными с разводами. Вот тебе и сэкономил. Таких историй могу рассказать очень много: испорченные поверхности в фотостудии Барбара: безвозвратно испорчены отделочные материалы стен, двухуровневая квартира на Лесопарковой - ступени из массива под замену... К сожалению, многие думают, что клининг - это пришел и помахал тряпочкой и домостоса налил, но клиенты остаются недовольными. Я Вам сейчас предлагаю просто оценку, не захотите покупать - не надо, по крайней мере поговорите с менеджером, который уже много лет работает на рынке, он может Вам что-то подсказать и порекомендовать. Я ему передам ваши пожелания и в чем Вам нужна помощь. В какое время Вам удобно?

Скажите, а на каких условиях Вам было бы интересно сотрудничать с нашей компанией? Я готова рассказать из чего складывается цена данной услуги. (профессионально обученные сотрудники в количестве..., специальная химия, которая не продается в розничных магазинах и доступна только профессионалам и пр.)

Вопрос бюджета - серьезный вопрос. Скажите, это единственная причина или что-то еще? А если говорить сейчас не о финансах, а о необходимости получения качественного результата?

(дать ответить клиенту. Если вопрос только цены, то можно предложить скидку: «хорошо, я Вас услышала, тогда дайте мне пару минут, я подойду к директору и объясню вашу ситуацию. Думаю, у меня получится предоставить Вам скидку»)

Скажите ваш критерий выбора только цена?!

Клиент: да

Вы: на какую цену вы рассчитываете ?

Важно перед этим чтобы вы уже проговорили что входит в (генеральную уборку или химчистку). Клиент, имея это представление, будет с вами разговаривает адекватно исходя из своих потребностей.

Когда же клиент после проработки с ним по скрипту все же упорно спрашивает вас по стоимости, то ответ менеджера следующий: «Хорошо, озвучу стоимость, только ориентировочно, так как не вижу степень загрязненности и сколько будет профессионально обученных сотрудников» (называем цену от 80 руб за квадратный метр), говоря так:

«Например у клиента 62 кв.м. тогда ориентировочно стоимость услуги будет от 4960 рублей. Когда придет эксперт по оценке, станет детально понятно сколько будет сотрудников, сколько займет по времени и по стоимости. Это бесплатно, сама оценка займет минут 10-15. Вам удобно будет сегодня?» Клиент: Да/нет

Отказывается от оценки

Если клиент долго не соглашается на оценку можно его ошарашить: «Вы вообще планируете уборку?» (важно! это все можно использовать если ранее вы продали свою экспертность). Клиента подобный вопрос ставит в тупик, обычный ответ клиента: «Да». Менеджер: «Хорошо оценка ведь бесплатная, займет минут 10-15, когда вам удобно? Если сегодня, то в 16-ть или в 18-ть?»

Вы позвонили в клининговую компанию с высоким качеством обслуживания. Оно достигнуто в том числе технологией, включающей выезд на оценку, т.к. мы подходим индивидуально к каждому клиенту. Это преимущество, от которого Вы сейчас отказываетесь. В месяц у нас около ста клиентов, среди которых половина – постоянные. Вы позвонили профессионалам своего дела, так дайте нам возможность профессионально отработать и показать лучшее качество. Давайте я запишу Вас на оценку, сегодня удобно?

На оценку к Вам придет именно тот менеджер, который будет курировать уборку, я, сидя в офисе и не видя вашу квартиру, не могу сориентировать по тому какая химия будет использоваться, сколько человек будет и прочим нюансам, которые интересуют каждого клиента. Оценка тем и хороша, что Вы можете обговорить все детали на месте. Когда удобно было бы произвести оценку, сегодня или завтра?