

КОНСТАНТИН МОНЭ

СЕКРЕТ БОЛЬШИХ ПРОДАЖ В АВТОСАЛОНЕ



Константин Монэ

Секрет больших продаж в автосалоне

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55345292
ISBN 9785005083708*

Аннотация

Книга адресована в первую очередь собственникам и руководителям дилерских центров, которые хотят увеличить поток новых клиентов, увеличить количество продаж, реанимировать клиентскую базу. Материал представлен максимально практично, без скучной теории.

Содержание

Введение	5
Благодарность	6
Благодарю друзей: Ольгу Пушенко и Анастасию Бондареву, которые с большим желанием написали стихи к моей книге	7
Акции от легенды маркетинга	9
В бизнесе, как и в спорте «НУЖЕН ТРЕНЕР»	15
Включай эффектометр	19
Грустная история и продавцы-актёры	25
Гуляем и зарабатываем	33
Два шага к увеличению прибыли	40
Диалог с клиентом	41
ДИЗАЙН АВТОСАЛОНА	45
Доверять или нет?	53
Зачем мотивация?	61
Идеи для создания продвинутого УТП	69
Как создать команду и пережить кризис?	73
Клиент не идиот	84
Конец ознакомительного фрагмента.	87

Секрет больших продаж в автосалоне

Константин Монэ

© Константин Монэ, 2022

ISBN 978-5-0050-8370-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

На самом деле популярность любой книги по бизнесу определяет актуальность и востребованность той информации, которая в ней заложена.

В любом случае оценку даёшь ты, читатель.

И я постарался написать в этой книге сложные и не всегда понятные вещи, простым языком. Многие книги написанные пять, семь лет назад (я не имею ввиду художественные) частично утратили свою информационную ценность, поскольку сейчас всё очень быстро меняется.

Но всегда были, есть и будут классические приёмы в маркетинге, которые работали, работают и будут работать всегда.

То о чём я рассказываю в книге не претендует на то, чтобы стать чётким руководством. Но это поможет выстроить тебе дальнейшую стратегию работы с клиентом, со своей командой. И ты будешь развивать бизнес, экономя время и деньги.

А пока читай, прикручивай к бизнесу и зарабатывай.

Константин Монэ <http://www.business-help1.ru/>

Благодарность

В одной из глав, я говорю, что нет такого понятия, как «Человек который сделал себя сам». Мы сделаны из тысячи других людей. Каждый когда-то сделал доброе дело для нас и говорил слова одобрения.

Именно поэтому благодарю свою команду: жену Татьяну, сына Кирилла за участие в издании книги.

А эти талантливые люди воодушевляли меня на новые инсайты: корифей маркетинга Лидо Энтони, копирайтер Дэн Кидд, коуч и писатель Дэн Кеннеди, коуч Андрей Парабеллум, психотерапевт Михаил Литвак и другие.

P.S. И давай договоримся: если ты будешь использовать мои мысли, инсайты, захочешь поделиться с другом, то сделай ссылку на мою книгу.

Заранее благодарю.

Константин Монэ.

Благодарю друзей: Ольгу Пушенко и Анастасию Бондареву, которые с большим желанием написали стихи к моей книге

Вас подвезти, прекрасная сеньора?!
Али карета странная слегка?
Ах, с ветерком лихие кони!!!
А мой железный точно на века.

Снимаю пред тобою шляпу,
Создатель авто,
Карло Бенц,
Приблизить целое пространство,
Перешагнуть в эпоху дэнс.

Шедевры, воплощённые в металле,
Вояж гурмана, шик и блеск,
А рядом милая «букашка»,
И ей, мерси, зеленый свет!

Так подвезти Вас всё-таки, сеньора?
Спасибо!
Не осудите ответ?

Ferrari, Porsche да Bugatti,
А я тихонько на малютке Benz!!!

Ольга Пушенко

Как же раньше было сложно,
Пешим бегать по лесам.
А сейчас автомобили
Возят «тут» тебя и «там».

Время шло, все развивалось
От телеги до машины,
Людам лучшее досталось
«Лексус», «Порше», Лимузины.

И массивные, как танки,
«Форды», «Линкольны», «Селены».
И изящные «Мустанги»
«Мерседесы», «Ситроены».

Анастасия Бондарева

Акции от легенды маркетинга

Если бы в нашей жизни не встречались Учителя, где мы были бы, и кем бы мы были?

Наша память и благодарность – только малая плата за такой дар.

Эта глава, как вы поняли об учителе, о старшем наставнике Лидо Энтони и креативных акциях из прошлого.

Очень грустно, что мы так и не увиделись с ним лично. Не успел сказать ему слова благодарности.

Вот так в жизни бывает, что планы не всегда совпадают с желаниями.

Всё потому что в этом году, 2 июля 2019 года, Лидо Энтони скончался на 95-м году жизни.

Светлая память этому необыкновенному человеку, любящему отцу, мужу, талантливому руководителю и предпринимателю.

Он долгое время занимал должность президента компании Ford, затем был председателем правления корпорации Chrysler.

И конечно, накопил богатейший опыт в сфере управления

и продаж.

Лидо Энтони написал книги. Одна из них «Карьера менеджера».

В ней он рассказал о своей жизни и работе в этих крупных корпорациях.

Из книги Ли Якока «Карьера менеджера» я сделал подборку акций, о которых ты прочитаешь ниже.

Возможно это поможет появиться на свет достойным инсайтам.

Итак:

Одно время, когда уровень продаж упал до очень низкой отметки, агентство предложило нам акцию, в ходе которой мы обратились к публике с такими словами:

«Мы хотим, чтобы вы присмотрелись к продукции „Крайслер“. Приходите и совершите пробную поездку на любом из наших автомобилей. Если после этого вы все же остановите свой выбор на машине другой марки, мы дадим вам 50 долларов только за то, что вы нас посетили».

Должен признаться, что эта идея поначалу каза-

лась сумасшедшей. Многие наши дилеры высказали свои возражения. Они боялись, что покупатели начнут злоупотреблять ею.

Но они ошиблись

Нам удалось заманить в свои магазины множество покупателей и продать много машин. Тем не менее дилеры продолжали рассматривать эту идею всего лишь как рекламный трюк, хотя 50 долларов платили не они, а компания.

Через несколько месяцев мы свернули эту акцию, поскольку не нашли должной поддержки со стороны дилеров. Но я все же продолжаю считать. Что замысел был превосходным.

* * *

Еще одна маркетинговая акция, проведенная совместно с «Кенион энд Экхардт», касалась гарантированного возврата денег.

Мы сказали: «Купите один из наших автомобилей и пользуйтесь им в течение 30 дней. Если в течение этого срока машина вам по какой бы то ни было причине не понравится, верните ее нам – и получите назад свои деньги».

При этом оговаривалось лишь одно условие. Мы удерживали с покупателя 100 долларов, поскольку впоследствии эту машину приходилось продавать как подержаную.

Мы начали эту акцию в 1981, и весь Детройт решил, что мы сошли с ума: «А что, если покупатель просто скажет, что машина ему не понравилась?»

А вдруг его жене не понравится цвет?»

Если бы такие вещи повторялись часто, то на нас бы обрушился поток покупателей, требующих свои деньги обратно.

Нас бы погубила только одна писанина, связанная с этим оформлением. Однако, к удивлению скептиков, результаты акции оказались очень удачными.

Большинство людей оказались порядочными, и лишь малая часть воспользовалась предоставленной возможностью.

Мы рассчитывали на то, что 1% покупателей вернут нам машины. Как ни удивительно, но общее число возвратов составило в конечном итоге менее 0,2%.

Это была революционная идея, и я очень рад, что мы ею воспользовались.

Самым важным во всем этом было то, что мы использовали любую возможность, чтобы убедить потенциальных покупателей в нашей верности данному

слову.

* * *

Вскоре появились и другие рекламные ролики, удачно обыгрывавшие эту тему.

В одном из них контейнер с едкой кислотой подвешивался в салоне автомобиля над дорогой шубой.

В другом на переднее сиденье автомобиля ставили патефон с пластинкой.

В третьем футболиста Барта Старра парикмахер брил на ходу опасной бритвой.

В одном из роликов на заднее сиденье машины устанавливался контейнер с нитроглицерином. Чтобы продемонстрировать, что взрывчатка настоящая, в конце ролика мы взрывали автомобиль!

В одном из самых знаменитых роликов был изображен голландский ювелир, который занимался огранкой алмаза, пока автомобиль петлял по ухабистой дороге. Существует даже классическая пародия на нашу рекламу. В ней ювелира заменили на раввина, который делал ребенку обрезание в автомобиле, едущем по проселочной дороге.

Поверьте мне, что огранщик алмазов по напряженности ситуации не шел с этим раввином ни в какое

сравнение.

Из этого можно сделать один вывод: далеко не всегда надо доверять своему отношению к какой-то идее.

Хорошо бы научиться доверять статистике (цифрам) и не бояться экспериментировать.

В бизнесе, как и в спорте «НУЖЕН ТРЕНЕР»

Как-то в спортзале на стене прочитал правдивое высказывание: **«Тренер – это тот, кто заставляет тебя делать то, что ты не хочешь делать, для того, чтобы ты стал таким, каким ты хочешь быть»**

Чёрт возьми, а ведь так оно и есть!

Когда рядом нет тренера – очень часто неохота, лень, какие-то двухтысячные проблемы появляются, отмазки, отговорки.

Но всё координально меняется, когда рядом с тобой «пинатор» и ему тебя не жалко (он же результата хочет).

Он заряжает тебя энергией, настроен, чёткими инструкциями и ты тоже начинаешь хотеть, потому что видишь изменения, пусть даже сначала небольшие, но они есть. А дальше ты получаешь кайф, потому что результат уже налицо (просто надо время, чтобы случился тот самый накопительный эффект) и ты, как заядлый курильщик, бежишь на очередную тренировку, чтобы получить порцию эндорфинчика.

Примерно тоже самое и в бизнесе. Когда есть пинатор, тренер, коуч, наставник, учитель (ого сколько синонимов!), который зажигает, вдохновляет, поддерживает, а где-то и осадит с пользой для дела.

И ты не обижаешься на него, потому что знаешь, что без кнута не всегда твоя пятая точка в работе.

* * *

Всё таки нет такого понятия, как «человек, который сделал себя сам». Мы сделаны из тысяч других людей. Каждый когда-то сделал доброе дело для нас и говорил слова одобрения или справедливо критиковал. Оказывается и критика неплохо работает.

Вот сидишь ты в своём кресле и думаешь без тени сомнения: «Я же такой умный! Я столько знаю! Ведь я в этом бизнесе столько лет!

Да, нет, я не просто сижу – я что-то делаю, стараюсь, но это «что-то» почему – то не дотягивает до результатов.

Хотя нет – до «каких- то» результатов дотягивает, а вот до достойных – нет.

И в мыслях сначала иногда, а потом часто всплывает желание иметь рядом наставника, того, кто лучше умеет про-давать, того, кто научит новым незаезженным приёмчикам и фишкам.

Вообщем, если тебе не всё равно, как идет бизнес, ты начинаешь искать такого человека, либо он находит тебя.

Разницы здесь – нет.

В этом деле главное – получить РЕЗУЛЬТАТ.

И ты его получаешь, потому что делаешь. Причём не одно и то же, как это было раньше, а то, о чём ты никогда не думал, не знал или знал, но не верил в это.

Здесь консервативному мышлению не остаётся места, потому, как оно подрезает крылья, делает тебя слабым, а потом и вовсе убивает.

Разве ты этого хочешь?

Начни думать о будущем своего бизнеса. И тут же заметишь, что обрастаешь новыми связями, как ракушка водорослями.

Будут попадаться люди, книги, статьи.

А напоследок процитирую высказывание Ричарда Брэнсона: « **Моя готовность прислушаться к чужому мнению и принять предложения, которые лучше моих, неизменно помогает мне все 40 лет, что я занимаюсь бизнесом**».

P.S. Так что «Монэ готов, когда готов ты»

Включай эффектометр

Включать эффектометр – конечно нужно!

В том случае, если ты хочешь иметь достойный доход и команду.

Если нет системы в работе, то будет низкая эффективность.

Я не буду здесь говорить о CRM системах. Понятное дело – функционал очень большой. Это система общения «компьютер – человек»

Я поделюсь с тобой другой системой. Системой «человек – человек»

Ты – руководитель автосалона и у тебя есть РОП.

Пригласи его и задай ему три простых вопроса:

1. Каковы твои цели на ближайшие 30-ть дней?
2. В чём заключаются твои планы, приоритеты?
3. Как ты намерен добиваться их выполнения?

РОП в свою очередь задаёт эти же вопросы своим подчи-

нённым.

На первый взгляд эта система кажется слишком простой, но она реально эффективна и многократно проверена в деле.

Она заставляет каждого отчитываться перед самим собой.

Вообщем её можно назвать «Декларация ответственности».

Один раз в месяц каждый менеджер садиться за стол вместе со своим прямым начальником, чтобы обсудить достижения за прошедший месяц и наметить цели на следующие 30-ть дней.

После того, как цели были озвучены, менеджер переносит их на бумагу, а его начальник подписывает документ.

По сути, если излагать любую проблему на бумаге, то это уже начало её решения. Излагая на бумаге свои мысли, ты ещё раз подтверждаешь намерением не обмануть себя и других тоже.

Почему 30-ти дневная система работает?

Во первых: ты ощущаешь себя своим собственным на-

чальником, так как ставишь перед собой свои собственные цели.

Во вторых: постановка целей мотивирует и двигает в перед.

В третьих: зарождаются новые идеи.

Месячный отчет заставляет менеджера задуматься: чего он достиг за прошлый месяц.

Включается ЭФФЕКТОМЕТР

Пожалуй, это лучшая система стимулирования подчиненных к решению стоящих задач.

Эта система, как «сито», поможет выявить, как сильных работников, так и слабых.

Есть ещё один громадный плюс этой системы – communication то есть **общение** между руководителем и подчиненным. Даже если между вами недопонимание – это шанс сесть за один стол и решить, что вам предстоит сделать в ближайший месяц. Избежать этого общения не получится и постепенно начинаете лучше узнавать друг друга.

Давай на реальном примере.

К тебе приходит РОП с планами на будущий месяц. Тебе нужно выслушать его и откорректировать (если требуется коррекция).

Например: «Да, отличный план, но в нём несколько пунктов, с которыми я не согласен. Давай ещё раз их обсудим».

Либо возможен другой вариант (смотри по ситуации).

Например: «План великолепный, реально бодрый. Мне кажется, что ты поставил слишком высокую планку. Но если ты считаешь, что справишься с этим за месяц, то почему бы не попробовать?»

Во время таких встреч грань между начальником и подчиненным стирается. Ты становишься для своего подчиненного старшим коллегой и наставником.

Допустим РОП озвучил планы, что количество продаж автомобилей увеличится от 3 до 5% и количество привлеченных на ТО клиентов поднимет на 4%.

За такое стремление, планы – стоит похвалить: «Отлично! Но как ты собираешься этого добиться?».

Эта система дает возможность проявить самостоятельность персонала.

А это, поверь, много стоит.

Когда подчиненный ставит перед собой конкретные цели и задачи и при этом озвучивает их своему руководителю, процент успеха реализации данных задач невероятно высок. Потому что у сотрудника создается понимание, что данные цели и задачи исходили от него самого. И он из кожи вон вылезет, чтобы добиться намеченного. В конце концов он сам принял решение, а бос лишь утвердил и одобрил его.

А теперь: как же эта система действует, если подчиненный не справляется со своими задачами?

Зачастую тебе, как руководителю, ничего не надо говорить. Подчиненный приходит с повинной, потому что провалы в его работе очевидны.

Месяц почти закончился, не добившись успеха, подчиненный обычно приходит сам и извиняющимся тоном начинает объяснять: что, да как, почему не справился с поставленными целями.

И если такое повторяется из месяца в месяц, то такой работник начинает сомневаться в собственных способностях.

И тут, заметь, очень важный момент: чёткое понимание и осознание, что проблема в **нём**, а не в ком -то.

Подчинённый сам приходит с предложением перевести его на другое место работы, либо без претензий сам увольняется.

Вот тебе простая система контроля и отчётности.

Грустная история и продавцы-актёры

Недавно встретил знакомого (у него своя автомойка) и он мне рассказал забавную историю о том, как он покупал новую машину.

Скорее всего – эта история не забавная, а очень даже грустная и поучительная. Она о том, как дилерскому центру не нужны клиенты, деньги и репутация.

И сейчас поделюсь с тобой этой историей.

«Взял я наличными четыре с половиной миллиона и поехал покупать жене на день рождение подарок – НОВУЮ МАШИНУ. С маркой и моделью мы определились.

Решено! Это – Мерседес.

Приезжаю в дилерский центр. Ну, думаю, сейчас без всяких проблем меня обслужат и выведу я на новеньком мерсе. Но это казалось мечтой. Не тут то было.

Захожу в автоцентр, а на ресепшен симпатичная девушка сидит. Нет, она не сидит, она – ВОССЕДАЕТ! Огромных размеров корона на её голове мешает с простым человеком общаться.

Другим сотрудникам салона тоже было не до меня.

Подумаешь, приехал покупать, не до моих желаний.

Своих дел у них в центре полно, а тут я свалился да ещё и с наличными.

Посмотрел я на эту богодельню и отправился в другой салон. Авось там поприветливее встретят. Приехал в другой центр и там встретили меня, как дорогого гостя (в подробности вдаваться не буду)

В итоге я с радостью распрощался со своими миллионами».

Продавцу автомобилей совсем не обязательно иметь супер привлекательные черты лица и комплекцию Апполона – он не на подиуме. А вот опыт, опрятная одежда, искренность, внимательность и та самая харизма не помешают.

Хороший, да нет же – лучший продавец автомобилей – это настоящий актёр или актриса.

Только актёры на сцене играют, а продавец играет в реальной обстановке И каждый раз эта реальная обстановка меняется. И он без труда перестраивает сценарий под нового клиента, потому что он мастер своего дела.

Он не будет смотреть, как одет человек и тут же ставить

«клеймо», потому что знает: «Чем счастливее люди живут, тем проще они одеваются» (не путайте просто со словом дешёво)

Продавец-актёр радушно встретит клиента, подружится с ним, потребности ненавязчиво выведает, а затем плавно подведёт к следующему шагу, который в итоге приведёт к подписанию соглашения.

Это и есть – высший пилотаж актёрского мастерства.

Только такие навыки на голову не сваливаются. Нарботать их надо. Разница бывает лишь в потраченном времени. Одному легче даётся, другому – сложнее освоить эти навыки.

А теперь, чтобы эффективнее овладеть мастерством продаж – расскажу, примерный ход мыслей стандартного клиента.

Первое, что делает клиент, так это оценивает менеджера, в мыслях отвечая себе на вопросы: **«Нравишься ли ты мне?»**

«Хорошо ли разбираешься в машинах?»

и «Можно ли тебе доверять?»

Далее клиент оценивает дилерский центр. Здесь возни-

кают другие вопросы: **«Оправдывает ли он мои ожидания», «Нравятся ли мне те правила, по которым он работает?»**

Третье – это оценка покупателем самого продукта. **«Какие проблемы решает покупка машины?», «Какие проблемы может принести?», «Чем она отличается от предложений конкурентов?».**

Четвёртое – это принятие цены. **«Выгодная ли это покупка в сравнении с предложениями конкурентов?», «Хорошее ли это вложение денег?»**

И последнее, пятое, что волнует клиента, так это сроки, время покупки: **«Как быстро мне надо принять решение о покупке», «Повременить с покупкой или принять решение прямо сейчас?», «Удастся ли сэкономить денег, если куплю машину сейчас?»**

Задача менеджера как раз и заключается в том, чтобы клиент принимал правильные решения по этой выстроенной схеме.

Очень часто (но не всегда) клиенты, которые покупали машины в автосалоне имеют негативный опыт. Они уже покупали новую -крашеную машину и допoptions, без которых

можно было легко обойтись.

С ними работать сложнее.

И поэтому твоя задача – изменить отношение клиента в другую сторону, чтобы заработать доверие, а впоследствии и лояльность.

Первое – ты должен знать, о чём говорить (подготовленная презентация, скрипт разговора, сценарий) тебе необходимо этим запастись.

Итогом твоей удачной беседы, будет подписание соглашения на покупку. Пусть даже не после первого посещения клиентом автосалона.

Если ты хочешь от клиента обязательств на миллион, то необходимо установить с ним отношения на миллион.

Итак: переходим к конкретным действиям. Они не являются полной инструкцией, а лишь небольшие наброски.

Клиент входит в салон – подойдите к нему с уверенным видом (не с заносчивым) и улыбкой на лице. Первое впечатление очень важно, он тебя оценивает. Клиент должен почувствовать твою искренность и экспертность.

Поприветствуй его дружественным рукопожатием.

Если клиент первым не проявляет инициативы, то задай вопрос:

«Какую машину вы присматриваете или хотите приобрести?» (если клиент идет на контакт – формируй потребности).

Второй вариант подходит для клиентов, которые не любят общаться (для закрытых людей).

Действуй так: подойди к клиенту, поприветствуй: «Добрый день, я менеджер, моё имя Алексей. Затем предложи ему свою визитную карточку (потому как клиент может не запомнить имя) и скажи: «Да, кстати, мой стол (указываешь рукой) с жёлтым флажком (даёте ориентир), так что осмотритесь и когда вы увидите то, что вам по душе или у вас появились вопросы – смело подходите ко мне или позовите меня. С удовольствием отвечу на все ваши вопросы».

В некоторых случаях клиент, прогулявшись по салону, обратится к тебе. А возможно покинет салон, не поговорив с тобой (это зависит от того, на какой стадии решения он находится).

Большим плюсом в этой ситуации будет то, что у клиента останется визитная карточка, где указано твоё имя, фамилия и телефон.

Он сможет в любой момент тебе лично, а не салону, задать

вопросы, которые появились у него в голове.

Клиенты общаются не с автосалоном, а людьми которые там работают.

*** * ***

А это небольшой отрывок из книги Ли Якока «Карьера менеджера» о том, как теряют клиентов.

На нас обрушивался поток писем от недовольных клиентов, навестивших дилерские пункты «Крайслера». В них в частности, говорилось: «От этих ваших продавцов ничего невозможно добиться» или «Я прочитал рекламу, где меня приглашали зайти и сравнить. Я зашел в салон „Крайслера“, но там не с кем было говорить. Все продавцы либо пили кофе, либо читали газеты с результатами автогонок. И что мне прикажете делать?» Каждый раз, получая такие письма, я просто выходил из себя от злости, что мы теряем клиентов, которые действительно хотят иметь с нами дело.

P.S. Уверен, что сейчас нет ни единого шанса так вести себя с клиентами.

Подтверждением для тебя будет цитата из книги Карла Сьюэлла «Мы должны работать тогда, когда хотят они,

а не тогда, когда хотим мы»

Гуляем и зарабатываем

Пригласите клиентов в свой автосалон. Устройте вечеринку. Это прекрасный повод ещё раз напомнить о себе и работать.

Это можно отнести к креативному маркетингу. Да по сути какая разница: к какому маркетингу это можно отнести, главное, чтобы клиент получил удовольствие от происходящего. Ты же знаешь, что довольный клиент- это очень лояльный клиент.

Всегда помни золотое правило:

«Если ты не позаботишься о своём клиенте, о нём позаботится кто-то другой»

Итак: Заранее (за месяц) расскажи клиентам, о будущей вечеринке. По телефону коротко, с интригой сообщи о мероприятии и о том, что на электронную почту ты отправишь им письмо с планом мероприятия.

Разошли личные приглашения – БУМАЖНЫЕ.

Ни один человек, ни один большой начальник не сможет удержаться от того, чтобы не вскрыть адресованное ему приглашение.

Это даёт самый эффектный и эффективный результат.

Продублируй приглашение на электронную почту.

Последнее касание – звонок клиенту за день до мероприятия.

Почему надо сделать много напоминаний?

Да потому что сейчас слишком большой поток информации. И человек может просто забыть. А с напоминками этого не случится.

Дайте вечеринке зажигающее название.

По телефону коротко, с интригой расскажи о мероприятии и о том, что на электронную почту ты отправишь им письмо с планом мероприятия.

Когда будешь составлять письмо, лучше обратиться к копирайтеру. Многие считают, что написать письмо ничего не стоит. Как получится, так и получится.

Да что там – это же «плёвое дело»!

Вот и получаются в итоге письма не «клёвые», а «плёвые».

Если решишь сам написать – вот несколько подсказок, **что** важно при написании письма.

– **Заголовок письма.** Именно он, либо похоронит вни-

мание клиента, либо превратит его желание читать дальше. Тебе предстоит придумать интересный, захватывающий заголовок.

– Всегда мысленно представляй **интересы клиента**, когда составляешь письмо. Расскажи, какую **пользу** клиент получит от этого мероприятия.

– Расскажи, что происходит в жизни салона (историю)

– Пиши **простым** языком, никакого технического жаргона (как будто пишешь другу)

– Не используй длинные предложения.

– В конце письма – призыв к действию. Сделай предложение так, чтобы от него не отказались. Чем сильнее увлекается адресат, читая письмо, тем больше шансов, что он сделает то, что ты от него хочешь.

И ещё небольшое предостережение. Не открывай все карты в письме. Ты же приглашаешь на встречу и там на вечеринке ты сделаешь своё подготовленное предложение. Пусть твоё предложение будет приятной неожиданностью.

Если все шаги продуманы, то инвестиции в вечеринку окупятся в несколько раз.

Так же скажи, что в четверг продублируешь звонок, чтобы получить окончательный ответ.

Итак: кого будем приглашать?

1. Тех, кто купил у вас автомобиль за последние 2—3 года.
2. Клиенты, которые постоянно проходят ТО (второй вариант – это «курочки, которые несут золотые яички»).

Готовимся к вечеринке

На полдня нанимаем кафе «на выезд» (кейтеринговую компанию) с обслуживающим персоналом.

Размещаемся в выставочном зале.

Спиртные напитки покупаем по уровню салона.

Составь деловую и развлекательную программу: пригласи иллюзиониста, танцовщиц и т. д. (то, что понравится твоим гостям).

Назначь ответственных людей за это мероприятие. Они продумают и подготовят конкурсы.

Пригласи профессионального фотографа. Фотограф бу-

дет фотографировать клиентов и ответственный за эту часть праздника скинет клиентам фото с мероприятия.

Фотографии обязательно должны быть подписаны снизу – салон ХХХ сайт ХХХ.

Клиенты будут выкладывать эти фото на своих страницах в соц сетях. Учитывая сколько друзей и знакомых у ваших клиентов – получится вирусная реклама.

На входе приглашённым клиентам вручайте номерки для участия в лотерее. Найми профессионального ведущего, чтобы вечеринка была нескучной.

Дополнительно снимите вечеринку на видео. И желательно это сделать несколькими камерами с разных ракурсов.

Выложите смонтированное видео с вечеринкой на сайте, в группе одной или нескольких соц сетей салона, для того чтобы клиенты могли прорепостить это видео на свою страницу.

И поверь желающих это сделать будет- немало.

Друзья, знакомые твоих клиентов увидят фото, видео с вечеринки, что вызовет дополнительный интерес к твоему ав-

тосалону.

Проведите эмоционально окрашенное событие.

Сделайте так, чтобы у людей были воспоминания – «вспышки»

Кто бывал в Турции, тот знает какой у них конёк. Это почти всегда отличная анимация. Они зажигают людей по полной: музыка, конкурсы, танцы, призы. Плюс вечерние огоньки, еда.

И... жизнь удалась, как сказал ребёнок наших друзей.

Так пусть и твои клиенты по окончании вечеринки скажут: «Жизнь удалась»

Они запомнят яркое событие и забудут, если оно будет банальным.

Да, ты потратишь время, деньги, чтобы провести такую вечеринку.

Но ведь ты организуешь вечеринку для деловых людей, на которой лавирование со стаканом в руках **предельно рационально**.

P.S. Как сказал талантливый копирайтер и маркетолог: Продавай «ИСД» (Игрокам С Деньгами)

Или скажу другими словами (рыбаки меня поймут): «Чтобы поймать больше крупной рыбы, хороший рыбак по-

тратится на прикормку».

Два шага к увеличению прибыли

Это самая короткая и ёмкая глава в этой книге

Что для этого надо?

Всего ничего: реализовать эти два пункта.

1. Увеличить долю рынка.

2. Повысить доходность услуг от текущих клиентов.

<http://www.business-help1.ru/>

Диалог с клиентом

В этой главе я разберу для тебя отрывок диалога менеджера по продажам автомобилей и клиента.

Почему я назвал диалог, а не скрипт.

Скрипт – это заученный текст. Им воспользоваться крайне сложно, потому что приходят разные клиенты и все встречи, беседы проходят по разному.

Но в чём плюс скрипта?

Скрипт помогает тебе поэтапно выстроить диалог. То есть приветствие, выявление потребностей и тд.

Итак: Человек первый раз зашёл в салон.

Твоя задача – наладить контакт. Тты подходишь к нему и обращаешься: **«Добрый день, меня зовут Константин, я менеджер по работе с клиентами. Как к вам обращаться?»**

Клиент называет себя по имени или по имени отчеству, и вот тут советую тебе черкнуть имя клиента в блокноте.

И вот почему:

Дело в том, что в первые минуты общения всё твоё внимание сконцентрировано на том, в какую одежду он одет, ты отвлекаешься на его жесты, мимику. И имя напрочь вылетает из головы.

Я много раз проверял этот факт на своём опыте да и учёные давно доказали это.

Задаёшь следующий вопрос: **«Вы к нам первый раз зашли?»**. Вопрос в том случае, если в первый раз видите посетителя.

Возможно тебе не придется задавать этот вопрос, так как клиент сам скажет, что он первый раз в салоне.

Допустим нашего клиента зовут Сергей Николаевич. И ты обращаешься: «Сергей Николаевич, вы уже определились с моделью?»

Первый из вариантов.

Последовал утвердительный ответ: «Да».

И если Сергей Николаевич хочет купить себе черный Лэнд Крузер, то именно эту машину ему и надо продавать.

В этом случае стоит поработать, чтобы продать больше доп опций.

Но многие клиенты на самом деле не знают, чего они хотят. Задача менеджера как раз заключается в том, чтобы помочь ему сделать выбор.

Я бы сказал, что покупка машины в этом смысле не слишком отличается от покупки обуви.

Разница лишь в цене

Допустим ты работаешь менеджером в обувном магазине, то сначала ты спрашиваешь размер, а затем задаёшь другой вопрос, нужна ли ему модельная обувь или он предпочитает что-нибудь в спортивном стиле.

Точно так же и с автомобилями.

Прежде всего ты должен выяснить, для каких целей он собирается использовать автомобиль.

Большая ли у него семья и кто ещё, кроме него собирается водить эту машину?

Тебе так же необходимо выявить: сколько он готов потратить на автомобиль, чтобы вместе с клиентом выбрать подходящий вариант.

И каждая встреча, каждый шаг должен заканчиваться обя-

зательствами со стороны клиента.

Закрывай его на следующий шаг. На самом деле последний шаг – он самый трудный (прямо, как в песне)

Многие менеджеры демонстрируют прекрасную работу на предварительных стадиях сделки, но затем, опасаясь натолкнуться на отказ, не могут довести дело до логического конца и теряют клиента.

Они просто не могут заставить себя сказать клиенту: «Поставьте вот здесь свою подпись».

ДИЗАЙН АВТОСАЛОНА

У тебя бывало такое, что кофе в кафе кажется вкуснее, чем кофе приготовленное дома?

Что ж, в этом нет ничего удивительного.

Как показали исследования «Nespresso»: 60% чувственного опыта от потребления эспрессо зависит от обстановки в месте продажи.

Это может быть один и то же кофе.

Оно может быть одинаково приготовлено.

Но в кафе оно будет казаться вкуснее, чем дома. Потому что в кафе на вкус кофе оказывают влияние и другие факторы – музыка, цвета, освещение и аромат.

Этим активно пользуется «Starbucks».

И именно поэтому люди готовы платить за кофе те цены, которые они назначают. Даже, если они выше, чем в других кафе.

Это подтверждается ещё и тем фактом, что «Starbucks» быстро отказались от продажи сэндвичей с яйцом, ибо запах яиц перебивал кофейный аромат и портилась привлекательность заведений.

Поэтому они вернули их в меню лишь после того, как нашли способ их приготовления, при котором нежелательный

запах не появлялся.

Но, что это значит для нас?

А то, что мы можем передавать правильные запахи, создавать правильное освещение или использовать правильную фоновую музыку.

Уже доросли до этого технологии.

И это поможет создать правильную обстановку.

Это небольшая предыстория на примере кофе в кафе, а теперь поговорим о машинах в салоне.

О том, что в автосалоне должно быть чисто, даже не обсуждается (надеюсь ты не сокращаешь таким образом издержки).

Вот блоки, которые в том числе влияют на продажи авто:

Блок №1 Цветовое оформление салона.

Итак: цвет стен внутри салона должен дополнять, а не отвлекать внимание клиента от автомобилей. То есть быть фоном – но не более того. И когда у тебя встанет вопрос: «в какой цвет оформить салон» воспользуйся психологией цвета в маркетинге и брендинге. Ниже я дал описание, как цвета

вливают на продажи.

Желтый: Оптимистичный и молодежный. Обычно используется для привлечения внимания к витрине.

Красный: Цвет энергии. Учащает пульс. Нередко используется для тотальных распродаж.

Синий: Имеет поразительный эффект, вызывая чувство доверия и безопасности. Обычно используется для банков и бизнес-центров.

Зеленый цвет: В маркетинге применяется для расслабления. Кроме того, он ассоциируется с состоятельностью и приятен для глаз.

Оранжевый: Агрессивный. Создает призыв к действию: зарегистрироваться, покупать или продавать.

Розовый: Романтичный и женственный. Используется для продвижения товаров для женщин и молодых девушек.

Черный: Мощный и глянцевый. Используется для продвижения предметов роскоши.

Фиолетовый: Используется для успокоения и умиротво-

рения.

Блок №2 **Количество автомобилей в выставочном зале.**

Есть мнение: « Чем больше автомобилей находится в выставочном зале, тем больше будет продаж».

Но это не всегда так.

Дело в том что автомобиль является крупной покупкой и **независимо от бюджета**, клиентам нравится чувствовать, что их выбор является **особенным**.

Так что, чем меньше машин в выставочном зале, тем избранные смотрят автомобили.

Проводились исследования и они показали: чем меньше ты даёшь выбора клиентам, тем с большей вероятностью они будут покупать.

Вспомни себя: как ты теряешься, когда тебе предлагают большой выбор или слишком широкий ассортимент.

Блок №3. **Зона ожидания.**

Зона ожидания должна быть комфортной. И чем выше класс автомобилей, тем комфортнее должна быть эта зона.

Оформи игровую зону для детей, если ты часто обслуживаешь клиентов, которые приходят с детьми.

Это поможет родителям спокойно определиться с выбором автомобиля. Да и при прохождении ТО – будет куда определить своего ребенка.

У моих друзей двое замечательных девочек. Иногда и от них хочется отдохнуть, спокойно посидеть, поговорить за чашкой кофе.

И что ты думаешь?

Они ходят в одно и тоже кафе исключительно потому, что в нём есть игровая зона. В другие кафе они даже не заглядывают по причине отсутствия такой зоны.

Здесь все остаются в плюсах – родители отдыхают, дети развлекаются, а кафе получает больше прибыли.

Но сейчас есть клиенты (реальные клиенты), которые заходят в автосалон со своими питомцами. Восхити клиента: предложи для его питомца тёплый и комфортный вольер.

Так же неплохо было бы предложить клиенту бесплатные (а не платные) закуски и напитки.

Расположи его к себе: предложи напитки и закуски не только тем, кто у тебя уже купил, а так же тем, кто собирается, планирует это сделать.

Предложи небольшое угощение клиентам, которые к тебе просто зашли посмотреть автомобили.

А если ты переживаешь, что тебя объедят или обопьют, поверь: халявщиков будет намного меньше, чем реальных клиентов.

Такой шаг тебе даст дополнительные продажи. У посетителя, который ещё не стал твоим клиентом, сложится впечатление: « Я ещё не купил автомобиль у них, а обо мне так заботятся. Так как же ко мне будут относиться, если я стану их клиентом?». ».

* * *

Помню себя: в начале 2000-х годов приезжали на фирму закупать одежду для магазинов.

Мы находились в выставочном зале по 3 – 4 часа, а бывало и весь рабочий день. Как же было приятно, когда за небольшую сумму (как для сотрудников компании) менеджер предлагал пообедать в кафе компании, где был полноценный обед. Нам было удобно, так как сэкономили время и выгодно (цены приятно радовали).

Я молчу за чай и кофе. Это всегда было в доступном месте и без ограничений. Сытые и довольные мы спокойно делали

закупку на кругленькую сумму.

Запомни: сытый и довольный клиент покупает гораздо больше.

Блок №4. Как освещение влияет на продажи?

Обеспечь своему выставочному залу «сценическое» освещение.

Думаю, что ты был на концерте, в театре, где основной свет прожекторов падал на сцену, а зал находился в полумраке. Это делается для того, чтобы всё твоё внимание было обращено на сцену, было приковано к ней.

Так должно быть и в автосалоне. Чтобы всё внимание покупателя было приковано к автомобилям.

Для этого используй «эффект прожектора» освещай тёплыми, не слишком яркими огнями автомобили. Так как прожектора своим светом придают дополнительный богатый блеск автомобилям, тем самым привлекая внимание покупателя.

Блок №5 Ароматы

Об ароматах в книге есть отдельная глава. Называется «Продажные ароматы».

В большинстве случаев дизайн неосознанно является сильнейшим мотиватором в принятии решений.

Основное назначение дизайна состоит в том, чтобы продавать было **легче**.

А теперь посмотри на свой вставочный зал и сделай выводы...

P.S. Конечно, можно много размышлять об оформлении салона и **не только**... О том, как всё сделать на отлично и без колоссальных затрат.

Но автодилеры вынуждены выстраивать маркетинг в условиях массы ограничений, так как автопроизводители диктуют свои условия:

Нельзя изменять характеристики автомобиля.

Жесткие ограничения (цены, скидки, бонусы, сайты, брендинг на всех уровнях).

И в итоге мы получаем:

Близнецы сайты

Близнецы акции

Близнецы рекламные материалы

Манипулирование только скидками

А это (как ни странно) убивает продажи на активно меняющемся рынке.

Доверять или нет?

Да, сейчас немало отраслей с нулевым доверием.

Что касается продавцов машин, то им не очень то доверяют.

Всё потому что, в автомобильном бизнесе искусственно формируются розничные цены. Для создания ложных скидков применяется марионеточный маркетинг, практикуется продажа невероятно раздутых договоров страхования в качестве нагрузки.

И в добавок ко всему автодилеры славятся отвратительным обслуживанием после покупки автомобиля и неконкурентными ценами на ТО.

Иногда это вынужденные действия. В это сейчас не буду погружаться.

Всё-таки времена меняются. Сейчас репутация не на последнем месте.

Прошло время «горячих пирожков», когда машины раскупались на ура.

Пришло время превосходного сервиса. О нём в книге целая глава.

Мне часто приходится бывать в самых разных автосалонах. И везде, где бы я не был, автосалоны работают по одному и тому же шаблону.

Взять хотя бы рабочие места менеджеров по продажам.

Что мы видим?

Стол, стул, компьютер – вот и всё. Шаблонное место, шаблонный менеджер. Скучно, Неинтересно. Не зажигает.

Вот поэтому хочу с тобой поделиться (рассказать), как один менеджер по продажам сумел добиться доверия клиентов в этом бизнесе (в бизнесе, который вообще то не вызывает доверия.).

Это несложная задача и справится с ней любой менеджер в автосалоне.

Стоит только захотеть.

Человек, который собирается купить машину у тебя или в любом другом автосалоне.

Что он делает?

Правильно!

Он смотрит машину в зале, оценивает рабочее место менеджера, проходит тест-драйв. И в итоге попадает за стол менеджера, который обустроен однотипно (как я уже описывал ранее).

А как поступил наш менеджер? Что он сделал такого особенного?

А вот что.

Вся стена его рабочего места была обклеена фотографиями его клиентов, стоявших рядом со своими новыми автомобилями. И в добавок ко всему каждая фотография была подписана (под ней было имя покупателя, дата покупки).

И если клиент покупал у него вторую, а бывало и третью машину. То он размещал фотографии в обратном хронологическом порядке. Покупатель с новой машиной, затем тот же покупатель с машиной, купленной 3 года назад.

И скажу так: когда клиенты видят эти фотографии, они понимают что этому менеджеру можно доверять. На самом деле фотографии клиентов можно сравнить с отзывами клиентов на сайте.

Я думаю что ты хоть раз в жизни покупал что-нибудь в интернет- магазинах. Под каждой позицией товара часто есть рубрика «отзывы покупателей».

Если допустим взять меня, то я читаю отзывы покупателей, ведь из них можно много почерпнуть важного (информации о товаре, об обслуживании, гарантии.)

И уже отталкиваясь от этих отзывов, человек принимает решение: покупать в этом интернет – магазине или нет.

Так что фотографии твоих довольных, счастливых клиентов – безусловно помогают продавать.

Ведь отзывы о тебе, твоей компании, продукции, услугах вызывают намного больше доверия, чем просто твои слова.

Если ты говоришь что-то сам – это утверждение. Но когда тоже самое говорят твои довольные клиенты – это факт.

Вот взять хотя бы компанию Chrysler. Сам Лидо Энтони проводил интервью с жертвами автомобильных аварий, которым удалось выжить, благодаря подушкам безопасности Chrysler. Ведь то, что рассказывали люди, звучало правдоподобно, и этому можно было верить.

И тут неправдоподобное становится правдоподобным, невероятное – возможным. И этим интервью была посвящена целая телепередача.

А вот история из моей жизни.

Мои друзья в 2006 году купили себе в автосалоне Toyota Avensis.

Почему их выбор остановился именно на этом автомобиле?

Что было в этой марке, модели такого особенного?

Дело в том что мой знакомый Станислав работал в ГИБДД и ему часто приходилось выезжать на ДТП.

И он (как никто другой) видел, что происходило с машинами, людьми после столкновения машин. Эти сплюсненные груды металла и прочие неприятные вещи.

Но больше всего мне запомнилась история, которая произошла с его другом, который ехал в Ростов-на-Дону по трассе М-4 ДОН.

Сергей ехал со своей 12-ти летней дочерью Катей.

Были сумерки

В кювете они увидели автомобиль, который врезался в большие деревья.

Всё что осталось от машины – так это скомканный кусок железа.

Сергей вслух с досадой произнес: «Дааа, после такой аварии там 100% трупы».

Проехав с километр от места ДТП, они с дочерью увидели голосовавших на обочине в грязной одежде мужчину с женщиной. Но несмотря на это было видно, что это не дорожные бродяги (их лица, поведение говорили сами за себя)

Сергей побоялся останавливаться. Ведь это риск подбирать на трассе незнакомых людей (мало ли что ...).

Но его дочь Катя жалобным голосом попросила: «Пап, давай подберем людей, ведь на улице дождь и холодно, да и скоро темно станет».

Сергей остановился, предложил помощь. Мужчина с женщиной с нескрываемой радостью

уселись в машину.

Как я уже говорил (хоть одежда и была в грязи), сразу было видно, что на них не лохмотья. Пассажиры оказались хорошими людьми, с которыми было приятно ехать и разговаривать.

В ходе разговора Сергей рассказал своим попутчикам, что за километр, перед тем, как подобрать их, видели с дочкой искарёженный автомобиль, и скорее всего после такой аварии там в живых никого не осталось.

На что его пассажиры ответили, что это их машина, что это они попали в ДТП.

Если сказать просто, то у Сергея «округлились» глаза.

Первый вопрос Сергея был: «Какая у вас была машина»?

Дима с Людой (так звали его пассажиров) ответили: «Toyota Avensis».

В воздухе повисла пауза

И тут Сергей сказал «Да... машина реально прошла краш-тест!!!».

Вот чему больше поверят твои клиенты.

Когда неправдоподобное становится правдоподобным, невероятное – очевидным.

Зачем мотивация?

Сейчас время технологий. И гаджеты занимают всё больше и больше места в нашей жизни. Всё было бы хорошо, НО...

Ох уж эти злополучные соцсети, которые отвлекают от более серьёзных дел и задач (не говорю сейчас о тех, для кого это источник дохода).

Ты же совсем не против, если твои сотрудники в свободное от работы время сидят в соц. сетях?

Конечно же нет! – ответишь ты. Но на работе они не должны постоянно там находиться (по крайней мере ты хочешь, чтобы так было).

Получается, что между «хотениями» и реалиями большая пропасть.

И всё потому что у тебя не коллектив, а группа.

Но об этом – чуть позже.

А пока – скажу то, что часто вижу. В рабочее время или львиную долю времени персонал сидит в соц. сетях вместо

того, чтобы работать на благо твоей компании.

Почему это происходит?

Но сначала – **ВНИМАНИЕ!** Супер важный момент!

Практически всё базируется на **мотивации**.

Если нет этой базы – группа скучает, сидит в соцсетях, «работает» от звонка до звонка, постоянно поглядывая на часы, в ожидании конца рабочего дня.

Ты об этом (о жизни в соцсетях) знаешь, но молчишь, потому что тебя окружают дорогие тебе родственники. А им как – то неловко делать замечания, тем более требовать. Ты их любишь, прощаешь массу «косяков», при этом теряя прибыль, мучаешься, страдаешь, но ничего при этом не меняешь (хотя в душе мечтаешь о человеке, который придёт и наведёт порядок без предвзятости).

Я совсем не против семейного бизнеса.

Много плюсов – полное доверие. Но с другой стороны, это совсем не просто. Чтобы успешно управлять родственниками, надо разделить сферы влияния.

Кто – то лучше продаёт, у кого-то руки из нужного места растут.

Кто-то лучше всех в финансах разбирается.

Если ты не распределяешь работу по способностям, а просто

иногда говоришь на эту, некомфортную для тебя, тему (о том, что надо бы работать).

Все разговоры заканчиваются провальным образом, так и не успев что-то изменить. И опять все продолжают работать по старинке.

Всему есть объяснение: раньше ты зарабатывал в бизнесе достаточно много, что позволяло перекрывать этот, мягко выражаясь, бардак.

Но сейчас заработки сильно упали и надо срочно что-то менять.

Персонал не суетится, потому как людям на работе скучно.

Обязанности распределены не по способностям.

Мотивация – расплывчатая.

Поэтому они в поиске развлечений.

Период, когда я писал эту главу совпало со школьным ме-

роприятием (собранием в школе, где учился мой младший сын Давид).

На классное школьное собрание пошла моя супруга - Татьяна.

Первое, о чём она мне рассказала после возвращения из школы (причём с большими эмоциями) как учитель русского языка (её пригласили на классное собрание) рассказывала о детской телефонии.

«Дети, вместо того, чтобы на перемене пообщаться друг с другом и побегать – тупо стоят и «дупят» в телефоны (в школе тоже всё очень плохо с мотивацией)

Начинается урок, но у них он ещё не начался.

Детям надо минимум пятнадцать – двадцать минут, для того чтобы переключиться на учебный процесс и «въехать» в то, что я рассказываю.»

Как ты понял, некоторые термины принадлежат мне.

Учительница по русскому языку культурная и воспитанная женщина.

Как она выразилась - телефоны это страшный «бич» школьников.

И поверь – это происходит не только на уроке русского

языка.

Это происходит на всех предметах.

Это то самое «клиповое» внимание и отсутствие мотивации, которые не позволяют вникнуть, как следует погрузиться в тему.

Теряется драгоценное время.

Тоже самое происходит и на рабочих местах твоих сотрудников (и не только твоих). Отвлёклись на соцсети, потом кофе попили, а дальше на обед, не хватило времени погрузиться в работу. После обеда удалось немного поработать (без напряжения), а тут и конец рабочего дня.

Ура!!!

По поводу увлечённых соцсетями, расскажу историю из своей жизни.

Работал как то в крупной компании (по контракту).

Так вот – многие сотрудники, этой достаточно крупной компании, в своё рабочее время увлечённо раскладывали пасьянс, некоторые сидели в соц. сетях.

Представляешь, какой у них «загруз», сколько «дел»!!!

Зайти в Контакт, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники (Владеющая социальными сетями Facebook и Instagram компания Meta признана в России экстремистской организацией).

Там же надо ответить или написать подруге или другу, полайкать фотки.

Получается, что и работать то некогда.

Вот беда!

А теперь ближе к делу: ты персонал нанимаешь, чтобы они приносили прибыль или были баластом в твоём бизнесе?

Что то мне подсказывает, что первый вариант тебе ближе к телу, не так ли?

Может у тебя есть какие то хитрые схемы? типа: « не работаем, а прибыль получаем».

Поделись опытом, уж очень заманчиво!

А пока можно воспользоваться простой схемой.

Как ты уже догадался это была группа сотрудников,

а не коллектив (команда).

Такое происходит у руководителей, которые не состоялись, как управленцы.

На самом деле люди приходят на работу (по статистике – 99%) с оптимизмом и желанием работать.

Но как показывает практика, рабочий энтузиазм гаснет, если персонал не знает «что» делать и «как» делать.

Не знает, что им будет за «делание» и за «сверхделание» (вознаграждение, бонусы, всякие «плюшки»).

И последнее – незнание того, что будет за невыполнение (штрафы, увольнения).

А вообще суть человека такова: если можно «схалювить», не делать и при этом тебе за это ничего не будет (я о третьем пункте).

То зачем это делать?

Если ты, как руководитель, не превратил группу в коллектив, то работать ты сможешь. Только вот с успехом в бизнесе будут проблемы (особенно в кризис).

Если же ты отличный психолог, то думаю у тебя всё хорошо (или почти хорошо). И ты знаешь, что коллективом может стать только активная группа, в которой ты создашь условия для роста и развития.

Что помогает расти твоему коллективу (сотрудникам)?

Это – современные знания и технологии.

Это, чтобы они были увлечены работой, думали о ней и обсуждали рабочие процессы. В коллективе «не зависают» в соц. сетях, потому что чётко понимают, что профессиональные знания и навыки помогают им больше зарабатывать и развиваться.

Тебе не придётся ставить камеры слежения, потому как им интересно работать с тобой в твоей компании.

Идеи для создания продвинутого УТП

Расскажу, как УТП провоцирует к действиям.

У моего друга Валеры был собственный бизнес.

Занимался установкой пластиковых окон. Когда он начал свой бизнес – это было начало 2000-х годов. Конкуренция в то время была слабой, а правильнее сказать- конкуренции почти не было.

Но уже через 3—5 лет установщиков пластиковых окон было, как «грибов после дождя». И он мне пожаловался на выручки (они сильно упали). Хотя он не прекращал давать рекламу в газету. Но в газете с таким же предложением появилось слишком много таких, как он.

И тогда я ему предложил УТП (то, чего не было у конкурентов):

«Выезжаем на замер с подарком, с бутылкой шампанского».

Валера сразу испугался: «Халявщиков будет много, будут

вызывать, чтобы получить бутылку шампанского».

Я ему в ответ: «Купи 5 ящиков шампанского и проведи это УТП в тестовом режиме, при этом обязательно установи дедлайн» (ограничение по времени).

После того, как вышло объявление (примерно на второй день) позвонил мне Валера, и захлеб начал рассказывать, что даже ему приходится выезжать на замеры, так как его ребята не справлялись с заказами, им приходится работать до поздна.

И потом, как выяснилось, с помощью этого УТП, заказы были расписаны на полтора месяца вперёд.

Вот тебе вся сила и мощь работающего УТП!!!

А теперь подкину идеи для создания продвинутого УТП.

Иногда на поиск работающего и приносящего прибыль УТП уходит не одна неделя.

Так что есть смысл потрудиться над его созданием.

Потрудиться – это устроить мозговой штурм. Лучше не самостоятельно, а всей командой, которая заинтересова-

на в продажах.

Где ещё черпать (искать) идеи?

Возможно твоя кампания чем-то отличается от других?

И это может стать твоим УТП.

– А может в комплектации твоих машин есть что-то такое, чего нет у других?

– Необычный цвет?

– Ты помогаешь каким-то образом съэкономить?

– А может даёшь возможность получить необыкновенный подарок?

Расскажи об этом потенциальному покупателю.

Упакуй машину. Кто бы её не покупал – для себя берёт покупатель или для близкого человека.

Думаешь невозможно упаковать?

Поверь – это возможно!

Поставь себя на место покупателя и спросите себя: «Что такого в этом автосалоне или машинах? Почему я должен

прийти именно сюда?»

Искренне ответь на эти вопросы.

Просмотри предложения тех, кто занимается подобным (конкурентов) на сайтах. Ты увидишь, что очень много этих «уникальных» (одинаковых) предложений.

Загляни в отраслевые и специализированные журналы.

Конечно же у тебя есть конкуренты, которые скромностью не отличаются. Они кричат направо и налево громкие слова: типа «Лучший в мире» «Первые позиции» «Лидер рынка».

А ты сидишь и думаешь: как же сделать рекламное объявление мощнее, круче, громче?

Как сделать так, чтобы клиент посмотрел в твою сторону и сделал шаг к тебе?

Например: если конкуренты пишут «Мы – номер 1»

Как перепрыгнуть? Как противостоять? Ведь не скажешь «Мы- супер один» или «Нет – это не так, только мы- номер 1»

Создай действительно потрясающее УТП и смело выходи с ним к потребителю.

Как создать команду и пережить кризис?

По моему термин «кризис» никогда не устареет (в нашей стране уж точно). Кризис – он, как серьёзное заболевание. То острое течение, то в хроническую форму перетекает. Жаль, что прививки от него ещё не придумали.

Вообщем избавиться от кризиса не получится, поэтому придётся под него прогибаться.

Здесь без команды – НЕ ОБОЙТИСЬ!

Давай начистоту: команда не просто жизненно важна для бизнеса, она и есть бизнес!

Команда – живая кровь любой компании.

На самом деле 50% успеха в бизнесе – это правильно подобранная активная группа, которая усилиями руководителя превращается в команду.

По этому поводу у меня есть другие данные. Хорошая команда – это все **70, а то и 80% успеха.**

Команда – это залог эффективности твоего бизнеса. И если руководитель не участвует в подборе активной группы, а делегирует эту работу отделу кадров на все 100%, то ему сложно будет создать команду.

Поэтому проводи интервью с претендентами, принимай участие в собеседовании, сотрудничай с рекрутинговыми компаниями.

Находи ЛУЧШИХ, чтобы создать команду.

Договорись с ними: если вдруг видят способного сотрудника, то пусть отправляют тебе резюме (даже если у тебя нет заявки на данную вакансию).

Не стоит быть уверенным, что ты набрал идеальную команду.

Допустим у тебя в штате 5 менеджеров по продажам. И среди них есть номер 1 и номер 5. Найдётся ли на рынке вакансий менеджер гораздо лучше, чем твой номер 5?

С большей вероятностью – да!

Открытые вакансии на должности держат твоих сотрудников в тонусе. Это американский, не совсем лояльный, но действенный способ. Хорош в тех кампаниях, где сотрудников класса С слишком много.

Японцы, в отличие от американцев, давно уже поняли все преимущества коллектива и ввели систему пожизненного найма. Для японских служащих фирма сама по себе представляет ценность.

Американцы не могли понять и очень удивлялись, когда открыли в Японии своё представительство. А удивились они тому, что несмотря на высокие оклады, которые они предложили, им не удалось переманить к себе сотрудников из уважаемых японских фирм.

Вернусь к руководителю.

Именно он – главный психолог команды.

Это и есть основная задача руководителя, потому что кроме него, её никто не сможет выполнить.

Старайся создать своим сотрудникам условия для роста и развития. Давай самые современные знания и технологии.

Тогда они увлекутся работой так, что и после работы будут думать о ней и обсуждать рабочие вопросы. Они будут понимать, что профессиональные знания и навыки помогут им больше заработать и стать более интересными людьми.

Настоящий лидер спокойно и ясно может объяснить, почему было принято то или иное решение.

Но есть факторы, которые мешают создать команду.

Если есть любимчики – идёт уравниловка в распределении материальных благ. Тогда начинается уравниловка и в старании.

Случай из практики.

Крупная компания. В группе (кроме продавцов) работают два бухгалтера. Одна-продельывает большой объём работы. Она пунктуальный, грамотный, ответственный специалист.

Другая – слабый специалист, постоянно опаздывает на работу и активный пользователь соц. сетей в рабочее время.

Руководитель платит им одинаковую зарплату.

Как ты думаешь, получится команда в этом случае?

Конечно – нет.

Вот тебе ещё яркий пример уравниловки.

Так что вознаграждай талантливых и безжалостно отбраковывай посредственных!

* * *

Профессор экономики рассказывал, как однажды завалил целую группу.

Группа настояла, что социализм «работает» и что никто при этом не будет бедным и никто – богатым.

Великое выравнивание!

Профессор сказал: «Хорошо, поставим в этом классе эксперимент на предмет социализма. Все оценки будут усредняться и каждый получит одинаковую оценку, таким образом, никто не провалится и никто не получит «отлично».

После первой контрольной оценки были усреднены и все получили «хорошо». Студенты, учившиеся упорно, были расстроены, а студенты, кто учился мало – счастливы.

Но ко времени второй контрольной студенты, кто учился мало, занимались ещё меньше, а те, кто учились упорно, решили, что тоже хотят халявы, поэтому занимались немного... Вторая контрольная в среднем дала «удовлетворительно».

Никто не радовался.

Когда же прошла третья контрольная, в среднем вышло «неуд».

Результат так и не улучшился, ведь ссоры, упрёки, ругань приводили к враждебным отношениям и никто не собирался

учиться за других.

* * *

А интеллектуальная работа? Я имею ввиду дельные мысли, идеи, предложения, приёмы, облегчающие работу.

Разве за неё платят?

Увы – нет (или в очень редких случаях)

За неё руководители не привыкли платить, поощрять. А ведь именно интеллектуальная работа лежит в основе процесса.

Есть люди с новаторским складом ума. И если им что-то поручить, то они найдут десяток путей решения там, где остальные сочтут задачу невыполнимой.

Поэтому лилейте, поощряйте, удерживайте таких толковых и идейных сотрудников.

Понятно, что не каждая идея применима на практике.

Не раз наблюдал, как руководитель просто игнорировал идеи сотрудника, потому что он молодой или совсем недавно работает в коллективе. А потом (со временем) желание, огонёк у таких ребят пропадает и они работают без энтузи-

азма, затем увольняются с этой компании.

Случай из практики.

Аня – молодой специалист. Была принята в крупную компанию юристом. До декрета работала в другом городе (где училась) по этой же специальности. Затем вышла замуж и приехала домой, где жила её мама. Ребенок был очень маленьким и часто болел.

Поддержка мамы была кстати.

Аня оказалась грамотным и креативным специалистом.

Предлагала существенные изменения для улучшения качества работы. С её стороны поступали дельные предложения. Но поддержки со стороны руководителя так и не последовало.

А ведь компания находилась на грани рентабельности (это мягко сказано). Она билась в конвульсиях.

Громадный балласт, в виде раздутого бюрократического аппарата в лице родственников и знакомых, тащил на дно. Руководитель (он же владелец компании) боялся изменений.

Через пару месяцев Аня сама уволилась из компании (ты сам понимаешь почему). Если и попадают к такому руководителю сотрудники класса А – полу-

чается, что им там места нет.

Что будет с такой компанией?

Ответ очевиден.

Да, можно иметь и использовать мощные компьютеры, схемы, системы, таблицы и прочие вещи. Но если руководитель, собрав информацию, не принимает решение, то об изменениях и развитии компании можно смело забыть.

Я сейчас не говорю за поспешные действия. Но ведь присутствует интуиция (которая должна быть на кончиках пальцев у каждого руководителя), существуют исследования рынка.

Вернусь к командной теме.

Большое значение для превращения группы в команду имеет отношение к сотрудникам, заболевшим или попавшим в беду.

Понятно, что и решение бытовых вопросов должно быть в центре внимания руководителя.

Если у сотрудника болит голова по поводу того, как определить ребёнка в детский сад, как оплатить своё образование

или жильё, вряд ли он будет эффективным работником.

Необязательно руководителю знать всё в мельчайших подробностях – достаточно детали, чтобы принять решение (помочь сотруднику).

Помогая своим сотрудникам, ты получишь в ответ преданных и мотивированных подчинённых.

Ещё вспомнил одну историю из жизни братьев Крестовниковых.

Старинное предприятие в Казани было основано ими в 19 веке. Сегодня продукцию «Нэфис Косметикс» знает вся Россия.

Крестовниковы были чрезвычайно умными и дальновидными предпринимателями. Они понимали, что трата денег на улучшение жизни работников на самом деле – инвестиции в стабильность бизнеса.

Их расчёты оправдались. Так в июле 1905 года многие рабочие Казани поддержали стачку на текстильной фабрике Алафузовых, требовавших восьмичасового рабочего дня, отмены штрафов и т. д.

Рабочие Крестовниковых участвовать в ней не стали.

Так что – подбирай активную группу, объедини талантливых людей и создай команду. Приспособь команду под себя и ты будешь уверен в людях, которым что-то поручил.

Если ты создашь команду и выстроишь то, что серьёзно изменит жизнь окружающих – ты будешь наслаждаться работой, так как такая работа будет давать прибыль.

Если будет уверенность, что за делами в компании следят лучшие специалисты, то спокойно сможешь уехать со своей семьёй даже на продолжительный отдых.

В конце концов – ты же об этом мечтал?

* * *

А эта притча как раз об НЕ уравниловке

Один работник зашел к барину и говорит:

– Барин! Почему ты мне платишь всего пять копеек, а Ивану всегда пять рублей?

Барин смотрит в окно и говорит:

– Вижу я, кто-то едет. Вроде бы сено мимо нас везут. Выйди-ка посмотри.

Вышел работник. Зашел снова и говорит:

– Правда, барин. Вроде сено.

– А не знаешь откуда? Может, с Семеновских лугов?

– Не знаю.

– Сходи и узнай.

Пошел работник. Снова входит:

– Барин! Точно, с Семеновских.

– А не знаешь, сено первого или второго укоса?

– Не знаю.

Так сходи узнай!

Вышел работник. Возвращается снова:

– Барин! Первого укоса!

– А не знаешь, почему?

– Не знаю.

Так сходи узнай. Сходил. Вернулся и говорит:

– Барин! По пять рублей.

– А дешевле не отдают?

– Не знаю.

В этот момент входит Иван и говорит:

– Барин! Мимо везли сено с Семеновских лугов первого укоса. Просили по пять рублей. Сторговались по три рубля за воз. Я их загнал во двор, и уже разгружают.

Барин обратился к первому работнику и спросил:

Теперь ты понял, почему тебе платят пять копеек, а Ивану пять рублей?

Клиент не идиот

Ты прекрасно знаешь о том, что маржинальность с продаж машин сильно снизилась.

А вот сервис (Т.О. ремонт) стал интересней.

Да, по обороту сервис отстаёт от отдела продаж авто, но за счет гораздо большей рентабельности его валовая прибыль в несколько раз выше.

Что сделать?

Какие моменты доработать, чтобы поднять конкурентоспособность своего дилерского центра?

Как понять, чем дышит публика?

Как смотреть с ней в одном направлении?

Что ожидает клиент от автосервиса?

Расскажу одну историю из своей личной жизни.

Мы, люди, по своей сути любим общаться. У всех есть друзья, подруги. Но сейчас я расскажу не о дружбе. А о том, что меня впечатлило и стало ещё одним доказательством: как надо работать.

Моя знакомая Ирина живёт в Ростове-на-Дону. При редких встречах мы насыщенно общаемся. Как-то разговор зашёл за обслуживание.

Вот мнение человека который проработал и работает на очень крупном предприятии уже 30 лет и в её подчинении 70 человек.

Она сказала: **«Когда я работаю, то прогибаюсь под клиента. Но когда я прихожу в салон и приношу деньги, чтобы потратить их там – пусть прогибаются под меня».**

Она права?

Считаю, что -да.

Так что поразмышляй на тему: «Как служить клиенту, чтобы он постоянно нёс в **твой** автосалон **свои** деньги».

А что ты скажешь про сарафанное радио?

Оно у тебя работает?

Конечно, обслужить клиента, чтобы заработало сарафанное радио – это стоит усилий.

И не малых.

Я не буду долго рассказывать о том, что сначала люди перестали покупать машины за свои, потом перестали покупать их в кредит, а потом перестали ремонтироваться в официальных центрах и ушли в гаражи.

Причин очень много. По сути – это совокупность причин.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.