

Отчет по исследованию

На рынке оконных конструкций Консалтинговая компания «SIMS-group» с 2003 г. разрабатывает и проводит тренинги навыков продаж, а также создает стандарты коммуникаций с потребителем для «оконных компаний».



В результате статистического отбора НАВЫКОВ УСПЕШНЫХ Замерщиков, был разработан уникальный авторский тренинг **«Навыки ПРОДАЖ на этапе ЗАМЕРА»**.

Для создания этого тренинга потребовалось больше года исследований: мы взяли свыше 40 интервью у руководителей компаний операторов рынка, представителей заводов-изготовителей профиля и фурнитуры, Замерщиков. Также были организованы полевые исследования – сотрудники компании вместе с реальными клиентами, определяли проблемные и неубедительные места в поведении специалистов по замеру.

Почему специалисты по замеру?

Сколько ДЕНЕГ и УСИЛИЙ Вы вкладываете, чтобы клиент обратился в Вашу компанию? Реклама, телефонный центр, оформление точки продаж, обучение и зарплата менеджеров по продажам ... А что делает для ПРОДАЖИ ваш специалист по замеру?

Компании рынка оконных конструкций недооценивают потери от этапа взаимодействия специалиста по замеру и потенциального Клиента. Узкое восприятие должности как инженерно-технической¹ упускает из виду исключительные возможности для укрепления доверия Клиента и продажи:

1. Сопротивления продаже у заказчика меньше

Маркетинговые исследования обращают внимание, что Замерщик более убедителен:

- говорит конкретно о фактической ситуации Клиента;
- воспринимается Клиентом как технический эксперт, а не как продавец (различия целей, квалификации и ожидаемого поведения);
- общение происходит на хорошо знакомой для Клиента территории, что снижает уровень стресса: меньше сопротивление, лучше понимание доводов и рекомендаций.

¹ и соответственно определяются критерии подбора и обучения персонала.

2. Информация о заказчике более полная и достоверная

Особенности монтажа и условий эксплуатации окна (о чем клиент не рассказал менеджеру по продажам или рассказал не полно) Замерщик ВИДИТ. Это дает возможность более точно учесть индивидуальные особенности помещения, предложить более подходящее решение и дополнительные товары, более конкретно обосновать их для Клиента.

3. Замер – точка принятия решения

Типичная «воронка продаж» для Самары - 5 / 3 / 1.

Покупатель всегда делает от ПЯТИ телефонных звонков в различные компании, приглашает до ТРЁХ Замерщиков, едет только в ОДИН офис продаж! В 84 % случаев замер - точка принятия окончательного решения, последний шанс ОПЕРЕДИТЬ КОНКУРЕНТОВ!

При этом часто Замерщики вообще не видят свою роль в переговорах. Мы неоднократно наблюдали, как они перекладывали ответственность на офисных сотрудников, избегали работы с возражениями, терялись от неприятных вопросов: «А чем вы лучше?» или «А почему этот профиль?»...

Именно поэтому, мы считаем, что следует уделить особое внимание НАВЫКАМ ПРОДАЖ специалиста по замеру.

Как проводилось исследование

В феврале 2010 г. прошло очередное исследование - методом «таинственного покупателя» была проведена оценка навыков коммуникации Замерщиков. Мы решили опубликовать результаты этого исследования для всех участников рынка.

Из общей базы 164 игрока рынка оконных конструкций были выбраны 20 участников, наиболее активных по рекламе² в зимнем сезоне 2010 г.

² Мы предполагали, что вложив деньги в продвижение, эти компании будут также активны и в продажах:

- по телефону,
- на этапе замера и
- на точке продаж.

При помощи ABC-анализа компании были поделены на три сегмента – крупные компании (А), средние (В) и операторы с одной точкой продаж (С). В итоговую выборку попали 5 представителей группы «А», 10 – группы «В», 5 – группы «С».

Каждому участнику исследования в пятницу был сделан звонок с предложением приехать на замер в субботу/воскресенье.

«Воронка продаж»

1. Из **20** звонков откликнулось всего **14** компаний.
 - 1.1. 6 компаний отказались под различными предлогами: «у нас на ближайшие 5 дней все расписано...»; «мы просто так на замер не ездим! Вы точно закажите у нас?»
 - 1.2. Никто из отказавшихся менеджеров не взял телефон потенциального клиента³.
2. Из **14** компаний на замер приехали **10**.
 - 2.1. Лишь один замерщик связался с клиентом и попросил перенести замер на следующую неделю. В понедельник он не перезвонил.
3. Из **10** замеров итоговую цену за конструкцию озвучили только **6** компаний.
 - 3.1. Три замерщика сразу позвонили в офис и озвучили стоимость клиенту.
 - 3.2. Два менеджера продаж позвонили в течение двух часов и пытались продать по телефону (среднее время разговора 24 минуты).
 - 3.3. Одна компания перезвонила в понедельник.
4. Из **6** фирм, рассчитавших цену за конструкцию, ни один менеджер не перезвонил с целью узнать решение клиента.



³ Остается возможность, что клиент не будет удовлетворен взаимодействием с персоналом компаний конкурентов. Это шанс продать Ваше решение:

- Звонок менеджера в понедельник продемонстрирует активную, уверенную позицию компании, заботу о клиенте.
- У клиента уже будут сняты размеры – можно сразу рассчитать конструкцию и убедить по качеству / цене.

Результаты исследования

1. Насколько компании готовы к конкуренции по замеру?

К нашему сожалению, ни один из Замерщиков не прошел 10-балльный барьер (**при максимуме в 48 баллов**). Только 2 компании (в лице своих специалистов по замеру) получили по 9 баллов. Остальные «заработали» среднее отраслевое количество баллов – 5-6!

Баллы	Компании
> 10	0
9	2
< 6	12

Замер превратился в некий ритуал без цели и критериев качества, результата – **ПРОВАЛЕННЫ** практически все этапы коммуникации. Неудивительно, почему менеджеры офисов продаж жалуются, что покупатель принимает решение по **ЦЕНЕ** ...

2. Смысл этапа замера

Замер – последний шаг перед принятием решения о покупке **ВАШЕГО** окна. Клиент действительно готов купить, он выбирает – **КОМУ** отдать деньги.

2.1. Удивляет отказ менеджеров офиса прислать Замерщиков (*и это при конкуренции в 160 операторов!*). Даже при сверхзанятости персонала (в «несезон»), менеджеры не берут телефон клиента, чтобы связаться с ним позже.

2.2. Внешний вид и поведение Замерщика ослабляют бренд компании: не представляются (*ни себя, ни компанию - «это Замерщик»*), нет символики на форме, инструменте ... Общее впечатление: **ЛЮБИТЕЛИ** и **ШАБАШНИКИ**⁴.

2.3. Небрежные процедуры замера без пояснения действий и их значимости подрывают имидж сложно-технического изделия – покупатель думает: «Так я могу замерить и сам». В чем смысл этапа? Зачем Компании тратят деньги на Замерщика? Что должно быть результатом этапа?

Никто из замерщиков:

не представился

не имел
отличительных
знаков компании

не надел бахилы

⁴ Замерщик предлагал купить у него аптечку «дешевле, чем в офисе»

3. Отсутствует убедительная аргументация

Мы выделили три основных проблемы на этом этапе коммуникации:

- 3.1. НЕТ четкого АЛГОРИТМА вопросов / решения. Бланк замера плохо структурирован по потребностям клиента. Специалист по замеру часто не связывает вопросы клиента (интерьер квартиры, наличие животных и т.п.) с конкретными решениями
- 3.2. Отсутствуют навыки ПРЕЗЕНТАЦИИ сильных сторон своей компании. В 86% случаев Замерщики затруднились объяснить, чем их компания / профиль / фурнитура лучше конкурентных предложений. Подробные расспросы со стороны клиента вызывают плохо скрываемое раздражение и агрессию.

3.3. НЕ МОГУТ УБЕДИТЬ по дополнительным опциям, товарам, услугам:

3.3.1. Конструкцию преимущественно предлагают в самом дешевом варианте (84%). Дополнительные товары не предлагают вообще (5%). Скрывают необходимость дополнительных работ и условий монтажа:

- при установке окон можно повредить отремонтированные откосы,
- пену срезают только на второй день монтажа и при температуре ниже -15°C нельзя осуществлять заделку швов
- мебель надо накрывать, а демонтированные окна выносят только до лифта...

3.3.2. Неумение обосновать решение приводит к возражениям, вплоть до возмущения клиента.

Предложение дополнительных товаров –
0 чел.

ЦЕНОВАЯ ориентация при презентации решения

4. Отсутствует мотивация на результат

Итоговый разброс цен за конструкцию между компаниями конкурентами оказался не более 500 рублей (3% от общей суммы). Ясно, что решение будет приниматься по другим факторам. Как помогли Замерщики сделать выбор в пользу своей Компании? Т.е. замерщики не видят свой вклад в командную игру.

Всего два специалиста по замеру «вели» клиента, предлагая ему решения. Остальные только отвечали на интересующий вопрос. Это при том, что в 92% случаев знания клиента об окнах и критериях выбора ограничены. При этом Замерщик не берет на себя ответственность:

- ни за качество конструкции и ГАРАНТИИ (ну, вот такие у нас гарантии...)
- ни за МОНТАЖ (в одном случае сказал, что сам будет на монтаже),
- ни за ПРОДАЖУ (цены – к менеджеру). Замерщик не только не завершает продажу сам, но и не формирует необходимость визита / звонка в офис.

Плата за непрофессионализм – ПОТЕРЯ ЗАКАЗА.

Рейтинг непридуманных анекдотов

И без того разнообразные впечатления наших исследователей, усиливали еще более веселые находки от Замерщиков и менеджеров по продажам:

Третье место

- Клиент А почему профиль «Rehau», а не «КВЕ»?
- Замерщик Потому что профиль «Rehau» - это немецкий профиль
- Клиент Так, вроде, и «КВЕ» - немецкий профиль?
- Замерщик Делают его в России...
- Клиент Так и «Rehau» - делают в России.
- Замерщик «Rehau» - делают по немецкой технологии, а «КВЕ»- по российской ...

Второе место:

- Замерщик Менеджер позвонит в понедельник на домашний телефон.
- Клиент А во сколько?
- Замерщик Офис работает до 18.00
- Клиент Так мы в 18.00 только работу заканчиваем! Нас не будет дома.
- Замерщик Ну, тогда не знаю...

Первое место (компания, набравшая 0 баллов)

- Клиент Хочу записаться на замер. В субботу вы работаете?
- Менеджер офиса продаж У нас **ОЧЕНЬ** дорогой профиль.
- Клиент Хорошо...
- Менеджер офиса продаж Мы делаем окно за **МЕСЯЦ**...
- Клиент Ладно...
- Менеджер офиса продаж Сами замерьте и мне скажите
- Клиент У меня мама – женщина в возрасте, она не будет лазить по окнам с рулеткой...
- Менеджер офиса продаж Тогда вызовите Замерщика другой компании, а нам потом скажите размеры.