

# Як робити допродаж , щоб клієнт був задоволений?

дата публікації: 2021.05.07



**Як змусити клієнтів витратити більше, щоб вони не думали, що переплатили. Чи можна перестаратися і відлякати або взагалі втратити клієнта? Ні, якщо ви правильно з ними говорите. Ви можете використовувати поради з цієї статті та допродаж ніколи не буде для вас проблемою.**

Як споживачі, ми не проти того, щоб нам допродавали, якщо ми не відчуваємо себе обділеними або заплатили за зайве. Точно так само думає і більшість ваших клієнтів. Тому якщо якась робота дійсно вимагає виконання, ви безсумнівно надаєте своєму клієнтові послугу, виявивши її заздалегідь. А не відчуваєте незручності, залишивши ситуацію непоміченою, і чекаючи, поки деталь остаточно не вийде з ладу.

Так, звичайно, допродажі можуть бути запланованими та незапланованими. Але робота з ними в загальному схожа. І ви можете ефективно їх використовувати.

## **Попередня оцінка**

Співчуття – це ключ. Поставте себе на місце клієнта – оцініть його ситуацію. Для цього вам знадобиться інформація, і по суті ви вже повинні були отримати її у своїх відносинах з цим клієнтом. Ви повинні знати вік і пробіг автомобіля, можливо, дату наступного ТО, як довго клієнт володів автомобілем і, можливо, скільки ще він буде продовжувати це робити. Ви також можете судити про загальне відношення клієнта до своєї машини й про те, чи схильний він до

економії чи ні. Все це дозволяє вам «передчувати» реакцію, яку ви можете отримати, коли порекомендуєте клієнту додаткову роботу.

Так, іноді виникають ситуації коли доводиться робити припущення, але робіть їх акуратно. Не думайте, що покупець старого і пом'ятого автомобіля буде проти того, щоб витратити гроші. І навпаки. У людей різні погляди та пріоритети, тому ваше завдання – спробувати з'ясувати, як вони можуть бути застосовані до їхньої машини.

### **Розмова з клієнтом**

Коли справа доходить до додаткової роботи, завжди пояснюйте і ніколи не вибачайтеся. Немає нічого гіршого, ніж чути поблажливу заяву типу «Боюся, це буде коштувати вам ...» або «У мене для вас погані новини ...». Це не погані новини, особливо якщо ви можете надати клієнту швидкий і повний ремонт за хорошою ціною. Тому завжди вказуйте позитивні моменти. «Ми визначили пару проблем з вашим автомобілем, але хороша новина полягає в тому, що ми можемо вирішити їх для вас сьогодні». Погодьтеся, це набагато кращий спосіб представити ситуацію вашому клієнтові. Потім поясніть роботу, яку необхідно виконати, дайте трохи подробиць для створення цінності, а потім озвучте ціну і запитайте про рішення.

Обговоримо на прикладі заправки системи кондиціонування. Поясніть, що система стала неефективною, що це може вплинути на економію пального і, якщо проблему не усунути, може привести до відмови більш дорогих компонентів (компресора кондиціонера), а також до дискомфорту в салоні та втоми водія.

Уточніть, що за допомогою наявного у вас спеціального обладнання ви можете повністю відновити, підготувати та протестувати систему, і, крім того (в якості ще одного додаткового продажу), можете порекомендувати одночасну антибактеріальну обробку. Поясніть ціну, яка включає гарантії, які ви надаєте, і просто запитайте, чи можете ви виконати цю роботу.

Якщо клієнти не впевнені, заспокойте їх такими заявами, як «ми постійно робимо це більшості клієнтів, це звичайне явище» (уникайте слова «проблема»). Нам всім подобається відчувати, що ми знаходимося в руках експертів.

### **Додаткові фактори**

Назвіть причини купити сьогодні. Деякі клієнти будуть ухилятися, тому вам потрібно бути до цього готовим і пояснити, чому це найкраще зробити зараз. Комфортна вартість, зручність в експлуатації автомобіля, продуктивність системи – в більшості випадків немає сенсу відкладати ремонт.

Якщо ж клієнт все-таки хоче виконати роботу пізніше, докладіть зусиль, щоб він чітко записався для цього на конкретний час. Також краще зателефонувати клієнту десь за тиждень, щоб підтвердити візит. Так у вас буде більше шансів виконати цю послугу, ніж якби ви просто залишили ситуацію в стані «зателефонуйте нам через місяць або два, і ми зробимо це для вас».

### **Побудова відносин**

Взагалі то, кращий спосіб переконати клієнта придбати необхідну послугу – це проводити з ним час і спілкуватися. Довіра будується з плином часу і вимагає певних зусиль. Якщо у вас в глибині душі найкращі наміри стосовно клієнтів, вони це зрозуміють. Потім, коли ви щось порекомендуєте, клієнти більше не ставлять собі питання: «Чи потрібна мені ця послуга?». Швидше вони думають: «Чи можу я собі це дозволити, і чи принесе мені це користь з точки зору експлуатації моєї машини?» Як тільки відносини побудовані, продавати стає набагато простіше.



Вибудуйте довірчі відносини з клієнтом і ставтеся до них з повагою. Якщо ви називаєте ціну, то чітко її дотримуйтеся, а краще, якщо можливо, взагалі її знизьте. Коли пояснюєте замовнику роботу, то підкреслюйте, чому найкраще зробити це саме зараз. Зрештою з допродажем часто успіх криється в емоціях. Дайте їм відчуття, що вони зробили правильний вибір.

Нарешті, якщо у вас не вийшло або не було необхідності допродати, то завжди давайте клієнтові привід повернутися. Це може бути безкоштовна перевірка або регулювання чогось, чи сертифікат на якусь роботу (наприклад, ТО) - список можна продовжувати, але головне показати клієнтам, що ви цінуєте їх відданість і раді винагородити їх у відповідь. Пам'ятайте, що ймовірність продажу існуючому клієнту становить 60-70%, а це означає, що, якщо у вас вже є лояльні клієнти, швидше за все, вони будуть вам довіряти через ваш зв'язок з ними. Коли клієнт робить додатковий крок назустріч вам, щоб витратити більше, і залишається лояльним, проявіть ініціативу і винагороджуйте його за це. А заодно дайте їм додатковий привід заїхати до вас.



## **Лайфхаки**

Якщо ви від самого початку плануєте "допродаж", то важливим аспектом продажу таких послуг або товарів є інформування покупця про те, що ви збираєтеся провести перевірку, яка може привести до додаткових витрат. Якщо ви отримали попередню згоду, то вони вже не дивуються – по суті вони вже наполовину згодні та морально готові до додаткових витрат.

Ефективним методом буде показати автовласникові зразок, наприклад, його трансмісійної рідини та порівняти його з новою рідиною. Це допомагає переконати їх погодитися з тим, що рідину (або будь-які інші деталі) необхідно замінити.

Пам'ятайте, що ви не можете допродати те, чого у вас немає. Тому при продажу таких дрібних товарів, як лампочки або навіть фільтри, питання в тому, що вони повинні бути в наявності. Те ж саме і з послугами – якщо ви пропонуєте щось зробити, у вас повинно бути місце та вільне обладнання для виконання цих робіт. Всі зайняті й ні в кого немає часу чекати.

Не забувайте про "правило 25-ти". У разі, коли в рамках якоїсь послуги або продажу якогось продукту, потрібно запропонувати щось додатково, допродаж не повинен збільшувати загальну суму покупки більш ніж на 25%. Якщо це виходить за рамки очікуваного бюджету і стає дорогою покупкою, то додатковий продукт психологічно здається вже другою великою покупкою, а не доповненням до першої. Так, це не завжди актуально в автосервісі, але у випадку із заправкою кондиціонера та антибактеріальною обробкою, це добре пояснює дію "правила 25-ти".

Часто необхідність додаткових робіт або послуг виникає при виконанні рутинних робіт – під час заміни оливи або ТО. І часто люди чекають на місці закінчення робіт. Вам варто допродавати в перші 15-20 хвилин після того, як автомобіль потрапив вам у руки. Клієнти не хочуть перебувати на СТО довше, ніж це необхідно. Тому коли ви відразу пропонуєте їм будь-які додаткові послуги або незаплановану заміну запчастин, у вас буде набагато вищий відсоток закриття таких пропозицій. Якщо ви будете робити це ближче до кінця виконання робіт, клієнт просто думає, що це займе більше часу, а він взагалі вже збирається їхати – тому він напевно відкладе виконання запропонованих робіт до наступного разу.

**Євген Пащенко**

*"Сучасна Автомайстерня" № 1-2 (149) 2021*