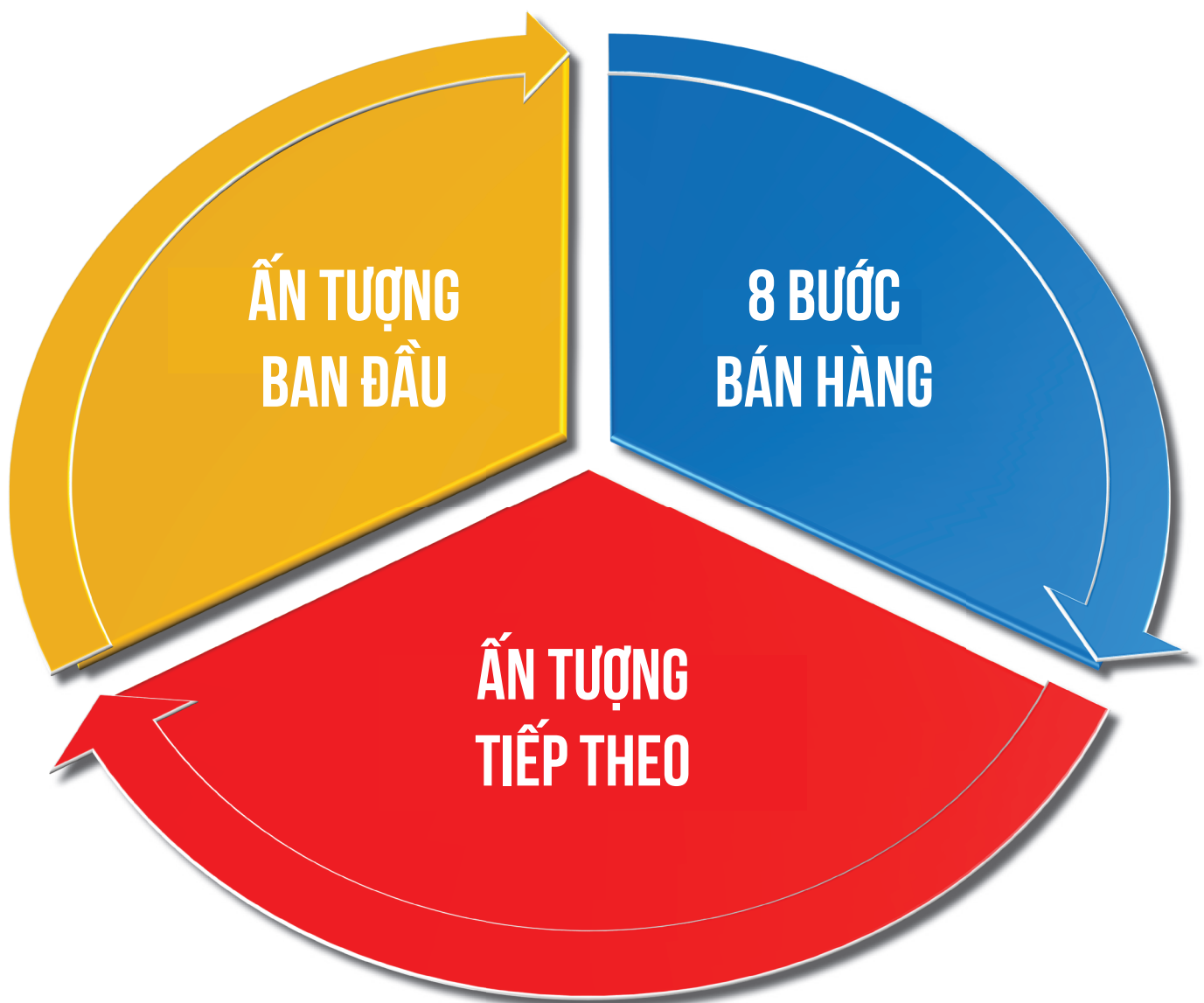


QUY TRÌNH BÁN HÀNG CỦA SOLAHART



QUY TRÌNH BÁN HÀNG CỦA SOLAHART

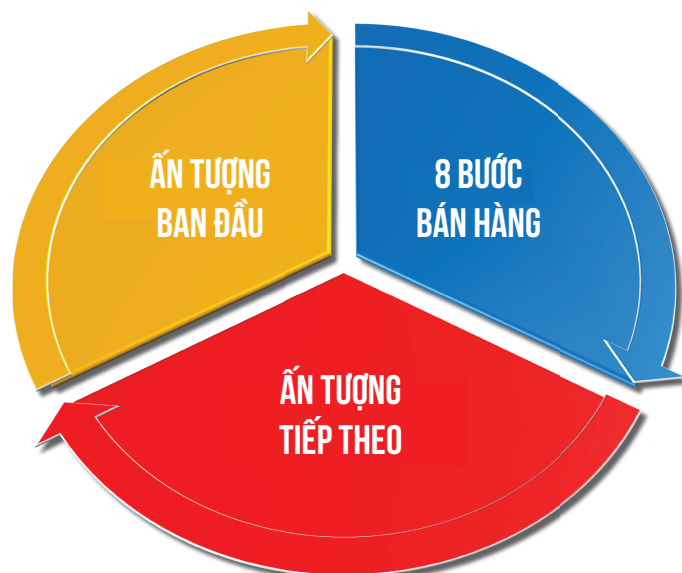
Nói một cách dễ hiểu, quy trình bán hàng là một cách tiếp cận có hệ thống bao gồm một loạt các bước cho phép lực lượng bán hàng chốt được nhiều giao dịch hơn, tăng lợi nhuận và kiếm được nhiều doanh số hơn thông qua lời giới thiệu.

Solahart đã phát triển “chuỗi các bước” lấy khách hàng làm trung tâm để giúp các đại lý giữ được khách hàng tiềm năng và tăng doanh số bán hàng, cũng như doanh thu. 'Chuỗi các bước' phải có hệ thống và không lộn xộn.

Các hành động ngẫu nhiên tạo ra kết quả không theo dự tính và không chắc chắn. Trong bán hàng, đôi khi có thể sử dụng các hành động ngẫu nhiên, nhưng phải theo một cách tiếp cận hay nhất có hệ thống để có thể đảm bảo kết quả theo dự đoán.

Trong những năm qua, Solahart đã hoàn thiện Quy trình bán hàng gồm 3 giai đoạn:

1. Ấn tượng đầu tiên
2. Quy trình bán hàng 8 bước
3. Ấn tượng tiếp theo / Lời giới thiệu



Quá trình này xử lý từng giai đoạn một cách độc lập và khi hai giai đoạn đầu tiên được liên kết thành công, giai đoạn thứ ba là tiến trình xử lý các giới thiệu hoàn tất vòng lặp.

TẠO ẢN TƯỢNG BAN ĐẦU

Tất cả mọi thứ đều bắt đầu với Ấn tượng ban đầu và Cuộc Gọi Đến là cơ hội hoàn hảo để Đại Lý Solahart thiết lập Ấn tượng đầu tiên xuất sắc và lâu dài.

Điều này cũng tạo cơ hội để thiết lập mối quan hệ liên tục giữa Người với Người thông qua dịch vụ tuyệt vời. Khách hàng của bạn có thể có vô số lý do để bắt đầu cuộc gọi đến, vì vậy chúng ta phải tối đa hóa cơ hội liên hệ này bằng cách thu thập tất cả thông tin thích hợp về vấn đề của họ. Chúng ta phải tạo cơ hội gặp mặt trực tiếp với họ tại nhà riêng của họ để hiểu bạn có thể giúp họ như thế nào. Do đó, mục tiêu của bạn ở giai đoạn này là để thiết lập cuộc hẹn.

Cách bạn và nhân viên của bạn xử lý qua điện thoại chính là nền tảng. Hãy nhớ ngay từ đầu, mục tiêu chính khi thực hiện các cuộc gọi bán hàng đến người tiêu dùng là lên lịch đánh giá năng lượng mặt trời tại nhà miễn phí và KHÔNG cố gắng bán hàng qua điện thoại.

Điều cần thiết là mọi Đại lý của Solahart phải đảm bảo rằng họ có các hệ thống phù hợp được thiết lập để phản hồi các cuộc gọi với cách làm việc thích hợp và kịp thời. Không còn nghi ngờ gì nữa, đây là cơ hội để bạn với tư cách là Đại lý Solahart tại địa phương cung cấp dịch vụ giúp bạn vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh của chúng ta - Đây cũng là một cơ hội khác để nổi bật giữa đám đông.

Tất cả các cuộc gọi đều được lưu lại để làm tư liệu đào tạo.

Điều cần thiết là mọi Đại lý của Solahart phải đảm bảo rằng họ có các hệ thống phù hợp được thiết lập để phản hồi các cuộc gọi theo cách thức đã thống nhất một cách kịp thời.

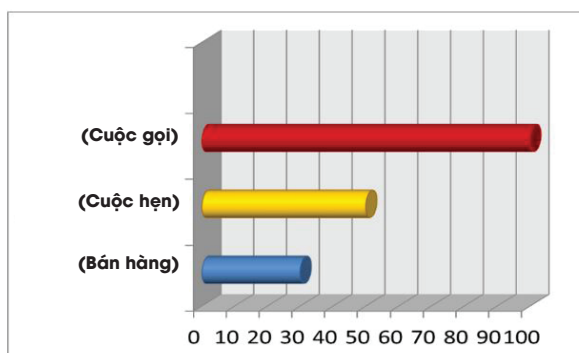
Quy tắc chuyển đổi khách hàng tiềm năng

Dữ liệu sau được thu thập hàng tháng và được hợp nhất thành cái mà chúng tôi gọi là 'Thẻ thang điểm hiệu suất' để theo dõi hiệu suất của đại lý:

- Tất cả các khách hàng tiềm năng thông qua Cuộc gọi đến và các câu hỏi trực tuyến
- Số lượng các cuộc hẹn hoặc đánh giá năng lượng mặt trời tại nhà đã hoàn thành
- Tổng doanh số của hệ thống

Một trong những kết quả quan trọng của 'Thẻ thang điểm hiệu suất này là Tỷ lệ dẫn đến chuyển đổi, được sử dụng để đo lường hiệu suất của đại lý so với mức trung bình của cả nước.

Ví dụ sau chỉ ra rằng từ 100 cuộc gọi đến và yêu cầu trực tuyến, 50 cuộc Đánh giá năng lượng mặt trời tại nhà đã được thực hiện, kết quả là 30 hệ thống năng lượng đã được bán.



QUY TẮC 100:50:30

Ấn tượng ban đầu nhằm mục tiêu tỷ lệ từ Cuộc gọi đến Cuộc hẹn; trong trường hợp này, tỷ lệ thành công là 50%.

Trong nháy mắt, đại lý Solahart có thể đánh giá hiệu suất của họ so với các đối thủ cùng lĩnh vực và quan trọng hơn là hệ thống đại lý bạn sở hữu trên nền tảng lâu dài.

Rõ ràng là Ấn tượng đầu tiên rất quan trọng đối với khả năng thiết lập cuộc hẹn thành công của Đại lý Solahart.

Tỷ lệ quy đổi càng cao, Cơ hội bán hàng của các Đại lý Solahart càng lớn.

Màn chào hỏi

Khách hàng luôn mong đợi được chào đón bởi Solahart, vì vậy hãy chuẩn bị để xây dựng thương hiệu và trả lời như đại diện Solahart:

- Trả lời cuộc gọi rõ ràng và xác định bạn là ai. Ví dụ: “Chào buổi sáng, đây là Solahart Sydney. Bạn đang nói chuyện với Rob. Tôi có thể giúp gì cho bạn?”
- Chăm chú lắng nghe nhu cầu và mong muốn của người gọi và ghi chú.
- Xin phép ghi lại tên và chi tiết liên hệ của người gọi; nó là một phần của việc thiết lập mối quan hệ giữa người với người. Bằng cách nhận được sự chấp thuận, bây giờ bạn có sự đồng ý để lặp lại tên của họ; vì vậy hãy sử dụng nó!

Bây giờ bạn đã mở ra khách hàng tiềm năng để yêu cầu thêm thông tin liên quan đến cuộc gọi. Bạn bây giờ có thể sử dụng kỹ thuật "Nói với tôi"; ví dụ:

- “Cảm ơn, John. Hãy nói cho tôi biết, làm thế nào chúng tôi có thể giúp bạn với nhu cầu năng lượng mặt trời của bạn ngày hôm nay?” hoặc là
- “Hãy cho tôi biết, John, cách đây bao lâu bạn nhận thấy hệ thống nước nóng cũ bị rò rỉ? ... Chúng tôi chắc chắn có thể giúp bạn điều này.”

Câu hỏi - Mở và Thăm dò

Đặt câu hỏi đúng trọng tâm là điều quan trọng của giao tiếp để trao đổi thông tin hiệu quả. Bằng cách sử dụng các câu hỏi phù hợp trong một tình huống cụ thể, bạn có thể cải thiện toàn bộ các kỹ năng giao tiếp. Ví dụ, bạn có thể thu thập thông tin tốt hơn và tìm hiểu thêm; bạn có thể xây dựng các mối quan hệ bền chặt hơn, quản lý mọi người hiệu quả hơn và giúp những người khác học hỏi.

Bạn mang lại giá trị cho khách hàng tiềm năng, khách hàng và chính mình thông qua những câu hỏi bạn đặt ra - nhưng chỉ khi đó là những câu hỏi hay. Hệ thống Ấn tượng đầu tiên tập trung vào Câu hỏi mở.

Một câu hỏi đóng thường nhận được một từ duy nhất hoặc câu trả lời rất ngắn, thực tế. Ví dụ, "Bạn có khát không?" Câu trả lời là "Có" hoặc "Không"; "Bạn sống ở đâu?" Câu trả lời thường là tên thị trấn của bạn hoặc địa chỉ của bạn.

Câu hỏi mở gợi ra câu trả lời bao quát hơn. Chúng thường bắt đầu bằng cái gì, tại sao, bằng cách nào. Một câu hỏi mở hỏi người trả lời về kiến thức, quan điểm hoặc cảm xúc của họ. “Nói cho tôi biết” và “mô tả” cũng có thể được sử dụng theo cách tương tự như câu hỏi mở.

Câu hỏi mở chỉ đơn giản là những câu giao tiếp để có thể thu được thêm thông tin chi tiết (trái ngược với câu hỏi đóng, chỉ yêu cầu trả lời đơn giản có hoặc không).

Cách đặt câu hỏi mở

Hỏi khách hàng tiềm năng "Bạn có thấy cuộc họp này hữu ích không?" vào cuối cuộc họp là một câu hỏi đóng vì họ chỉ có thể trả lời "có" hoặc "không".

Và mặc dù thật tốt khi biết rằng họ thấy cuộc họp hữu ích, trừ khi họ tình nguyện xây dựng một số chi tiết cho câu trả lời của mình, bạn sẽ không biết họ cảm nhận giá trị theo những cách nào. Có thể họ chỉ muốn tỏ ra lịch sự.

Mặt khác, đặt một câu hỏi phức tạp hơn, chẳng hạn như "Chúng tôi đã trải qua một cuộc trao đổi thông tin. Bạn có thể cho tôi biết giá trị mà bạn cảm thấy mình nhận được khi xem qua bài thuyết trình bán hàng này không?"

Bây giờ, điều gì xảy ra? Khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng của bạn rất có thể sẽ nói rõ nhận thức của họ về quy trình, điều này giúp bạn hiểu rõ hơn về giá trị của mình.

Ngoài ra, việc hỏi những khách hàng tiềm năng và khách hàng của bạn về giá trị thực sự giúp họ củng cố nó trong tâm trí của họ. Kết quả thực là bạn trở nên nổi tiếng hơn và kiếm được quyền yêu cầu giới thiệu.

Làm thế nào để biến bất kỳ câu hỏi nào thành một câu hỏi mở

Vi vậy, đây là bước hành động của bạn trong vài ngày tới. Bắt đầu chú ý đến những câu hỏi bạn đang hỏi khách hàng tiềm năng, khách hàng và những người khác mà bạn gặp phải.

Có phải bạn vừa hỏi một câu hỏi kết thúc khi một câu hỏi mở sẽ mang lại nhiều thông tin hơn cho cả hai bên? Khi thích hợp, hãy bắt đầu chuyển một số câu hỏi đóng thành câu hỏi mở.

Nếu bạn thấy mình đang hỏi một câu hỏi đóng, bạn luôn có thể mở nó ra ở phần cuối. Ví dụ: nếu bạn bắt đầu bằng cách hỏi "Bạn có tìm thấy giá trị trong quá trình này không?" bạn có thể theo dõi nó với, "Nếu vậy, vui lòng cho tôi biết, bạn thấy điều gì hữu ích nhất?"

Đặt câu hỏi thăm dò là một chiến lược khác để tìm hiểu chi tiết hơn.

Đôi khi nó đơn giản như hỏi khách hàng một ví dụ, để giúp bạn hiểu thêm thông tin mà họ đã đưa ra.

Vào những lúc khác, bạn cần thêm thông tin để làm rõ hoặc để điều tra xem có bằng chứng cho những gì đã nói:

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

- “Khi nào bạn cần báo cáo này và bạn có muốn xem bản nháp trước khi tôi đưa cho bạn phiên bản cuối cùng của tôi không?”
- “Làm thế nào để bạn biết rằng đội ngũ bán hàng không thể sử dụng cơ sở dữ liệu mới?”

Các câu hỏi thăm dò phù hợp với:

- Làm rõ để đảm bảo bạn nắm được toàn bộ câu chuyện và bạn hiểu tường tận.
- Rút ra thông tin về những người đang cố tránh nói với bạn điều gì đó
- Câu hỏi thăm dò khuyến khích thêm thông tin có thể là một công cụ có giá trị để chuyên gia bán hàng của bạn sử dụng.

GHI NHỚ:

Các câu hỏi cần được xây dựng trong một trình tự hợp lý.

Hãy nhớ kỹ thuật “Nói cho tôi biết” Thông tin là bạn của chúng tôi.

Để cho thấy rằng bạn đã chú ý đến cuộc gọi của họ, nhắc lại những chi tiết chính mà họ cung cấp cho bạn và tiếp tục đặt lịch hẹn đánh giá năng lượng mặt trời miễn phí tại nhà.

Đặt bối cảnh cho cuộc hẹn

Bởi bây giờ, chúng ta nên thiết lập một mối quan hệ hợp lý giữa người với người và xây dựng mức độ tin cậy cao, vì đây là chìa khóa để hướng tới việc bán hàng thành công. Bây giờ bạn có thể:

- Giải thích quy trình Đánh giá Năng lượng Mặt trời Miễn phí Tại nhà của Solahart và những lợi ích cho khách hàng (điều này sẽ được giải thích trong Khóa đào tạo Quy trình Bán hàng 8 bước). Điều này sẽ khiến khách hàng của bạn mong đợi rằng họ đang nhận được sự đánh giá kỹ lưỡng và kết quả sẽ chuyên nghiệp, phù hợp với Phương Thức Solahart.
- Sử dụng kỹ thuật chốt bán hàng kép khi đặt lịch hẹn. Ví dụ: “John, tôi có thể mời chuyên gia năng lượng mặt trời của chúng tôi đến nhà bạn lúc 4 giờ chiều ngày mai hoặc 8 giờ 30 sáng Thứ Sáu, thời gian nào phù hợp với bạn nhất?”
- Cung cấp cho chuyên gia năng lượng mặt trời của bạn càng nhiều thông tin càng tốt; ví dụ, một hình ảnh Bản đồ vùng hoặc Bản đồ vệ tinh của địa chỉ, địa chỉ tên đầy đủ và các chi tiết khác; họ đã đề cập đến khuyến mại hiện tại chưa? Họ đang tìm kiếm thông tin chi tiết về sản phẩm nào? và hơn thế nữa.
- Xác nhận cuộc hẹn. Đề nghị xác nhận bằng văn bản hoặc email và nhớ cảm ơn khách hàng của bạn đã gọi cho Solahart.

Tóm tắt về các ấn tượng đầu tiên

- Thực hiện Kiểm tra trước, tất cả các hệ thống của bạn có hoạt động không?
- Hãy nhớ Mục tiêu của bạn là Tạo Cuộc hẹn
- Đặt câu hỏi, câu hỏi mở, câu hỏi thăm dò
- Phát triển mối quan hệ giữa người với người
- Đặt bối cảnh, đặt lịch hẹn và trang bị cho nhân viên bán hàng của bạn

Cơ hội thực hiện Đánh giá năng lượng mặt trời tại nhà miễn phí là kết quả chúng tôi mong muốn bằng cách thiết lập Ấn tượng đầu tiên tuyệt vời. Nhóm tiếp xúc khách hàng đầu tiên phải có các thuộc tính phù hợp để có được cuộc hẹn này và điều quan trọng là bất kỳ ai trả lời cuộc gọi đến đều có thể mang lại Ấn tượng đầu tiên đó.



THUYẾT TRÌNH BÁN HÀNG SOLAHART - QUY TRÌNH BÁN HÀNG 8 BƯỚC

Lúc nào chúng ta cũng nghe thấy những điều như “Bán hàng không phải là khoa học mà là nghệ thuật” hoặc “Nhân viên bán hàng được sinh ra, họ không được tạo ra”. Thực tế là các công ty tốt nhất luôn xem quy trình bán hàng như một thứ có thể đo lường, có thể đào tạo và có thể cải thiện.

Và họ coi đó là xương sống cho các tương tác với khách hàng mà họ sẽ có. Chúng trở thành bản đồ chỉ đường cho nhân viên bán hàng trong những tương tác đó, để hướng dẫn họ xác định nhu cầu của khách hàng, lựa chọn sản phẩm tốt nhất cho những khách hàng đó, nêu rõ và chứng minh giá trị mà khách hàng sẽ nhận được từ những dịch vụ đó và sau đó củng cố giá trị đó cho khách hàng.

Sau khi đặt lịch hẹn, Quy trình bán hàng của Solahart đang được tiến hành tốt. Hiện tại, 'Quy trình bán hàng 8 bước' chính thức được áp dụng.

Tất cả các hoạt động bán hàng thành công trên toàn thế giới đều tuân theo một quy trình bán hàng đã được thử nghiệm và đã được kiểm chứng và Solahart đã phát triển 'Quy trình bán hàng 8 bước' này trong nhiều năm.

'Quy trình bán hàng 8 bước' liên tục được xem xét và hoàn thiện. Điều này không chỉ để bám sát những thay đổi về phân khúc sản phẩm và mô hình, mà không kém phần quan trọng, để đáp ứng những thay đổi của người tiêu dùng và thị trường.

Tại sao chúng tôi có Quy trình bán hàng?

- Một quy trình giúp bạn duy trì sự tập trung và đi đúng hướng
- Nó tạo cơ sở để bạn có thể đo lường thành công và áp dụng các biện pháp khắc phục khi quy trình không được tuân thủ
- Đây là công cụ huấn luyện từng bước dành cho những người có thể không phải là nhân viên bán hàng thông thường
- Quy trình bán hàng là một công cụ để tối đa hóa cơ hội chốt bán hàng thành công.

Phần này của Phương Thức Solahart chứa đựng một góc độ về 'Quy trình bán hàng 8 bước'. Nó đã được phát triển thành một công cụ đào tạo theo mô-đun và thường xuyên được phân phối bởi Nhóm Solahart Khu Vực của bạn.

Nhiều Đại lý cũng sẽ tiến hành cập nhật / đánh giá thường xuyên để đảm bảo nhóm không chỉ tuân theo quy trình mà còn nâng cao hơn nữa bằng các phương pháp có thể được bổ sung tại địa phương để cải thiện tỷ lệ thành công của bạn.

Hệ thống Ấn tượng ban đầu là một quy trình đào tạo cần được áp dụng cho tất cả nhân viên trong Bộ phận kinh doanh của Solahart. Solahart cung cấp chương trình đào tạo cá nhân và quy trình này có sẵn dưới dạng điện tử cũng như các bản cứng.

Dưới đây là Bản tóm tắt nêu bật các phần chính của quá trình đào tạo “Ấn tượng đầu tiên”

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO “ẤN TƯỢNG ĐẦU TIÊN” (TÓM TẮT)

Chỉ cần nhìn thoáng qua, có thể là ba giây, để ai đó đánh giá bạn khi bạn gặp lần đầu tiên. Trong thời gian ngắn này, người khác sẽ hình thành ý kiến về bạn dựa trên ngoại hình, ngôn ngữ cơ thể, phong thái, cách cư xử và cách bạn ăn mặc



Với mỗi cuộc gặp gỡ mới, bạn được đánh giá và tạo ra ấn tượng của người khác về bạn. Những ấn tượng đầu tiên này có thể gần như không thể đảo ngược hoặc hoàn tác, điều này khiến những lần gặp gỡ đầu tiên đó trở nên cực kỳ quan trọng, vì chúng thiết lập sự hòa hợp cho tất cả các mối quan hệ sau đó.

Vi vậy, để trở thành một Đại lý Solahart thành công, điều quan trọng là phải biết cách tạo ấn tượng tốt ban đầu.

Những điểm tóm tắt sau đây sẽ cung cấp một số mẹo hữu ích để giúp bạn thực hiện điều này.

Kiểm tra trước khi gọi:

- Hệ thống điện thoại của Đại lý của bạn có đủ để xử lý nhiều cuộc gọi đến không?
- Nhóm của bạn đã được thông báo tóm tắt về tất cả các ưu đãi và các chương trình khuyến mãi hiện tại chưa?
- Các công cụ hoặc nhật ký cơ sở dữ liệu của bạn đã mở và sẵn sàng hoạt động chưa?
- Bạn có danh sách các lời nhắc và câu hỏi (hoặc kịch bản) mà nhóm của bạn có thể sử dụng không?

Ghi nhớ!

Mục tiêu ban đầu của chúng ta là đặt một lịch hẹn đánh giá miễn phí hệ thống năng lượng mặt trời tại nhà cho khách hàng

QUY TRÌNH BÁN HÀNG 8 BƯỚC

'Quy trình bán hàng 8 bước' giúp bạn khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh ở mọi cấp độ. Nó bao gồm các hành động cụ thể giúp bạn và nhóm của bạn giải quyết sự phản đối, nhưng thay vào đó, coi chúng như một phần hợp lý của quy trình bán hàng và thậm chí còn giúp bạn sàng lọc các kỹ thuật chốt bán hàng.



Trước khi chúng tôi giải quyết Bước một, phải có sự chuyển đổi [chuyển giao] giữa Ấn tượng đầu tiên của bạn [xử lý cuộc gọi] và đặt lịch Đánh giá năng lượng mặt trời tại nhà.

Nhân viên bán hàng của bạn cần được trang bị đầy đủ thông tin thu được trong giai đoạn Ấn tượng đầu tiên, bao gồm [nếu có thể]:

- Bản đồ vùng hay bản đồ vệ tinh hình ảnh nhà của khách hàng
- Điều gì đã khiến khách hàng biết đến sản phẩm, ví dụ: đã nhìn thấy / nghe thấy quảng cáo mới nhất của bạn, thời gian để hành động, một người hàng xóm có sử dụng, v.v.

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

- Loại sản phẩm / sản phẩm đang được tìm kiếm
- Có đề cập đến tài chính hoặc phương thức thanh toán, mức độ khẩn cấp, v.v. không?
- Có phát hiện bất kỳ tín hiệu mua nào khác không và nếu có, đó là tín hiệu gì?

Thông tin rất quan trọng trong tất cả các hình thức bán hàng và đặc biệt là đối với nhân viên bán hàng của bạn để đáp ứng tốt nhất mong muốn của khách hàng và nhu cầu của họ.

QUY TRÌNH BÁN HÀNG 8 BƯỚC CỦA SOLAHART – CÁC PHẦN ĐÀO TẠO

Khóa đào tạo 'Quy trình bán hàng 8 bước' được Solahart thiết lập thành 4 phần. Có 2 bước cho mỗi phần; do đó, bạn có thể thực hành hoặc sửa đổi để phù hợp với yêu cầu của Đại lý.



PHẦN 1 - BƯỚC 1

1

TẠO MỐI QUAN HỆ VÀ BƯỚC CHÂN VÀO CỬA

Chúng ta biết rằng hầu hết mọi người sẽ [hoặc sẽ không] mua hàng nếu chỉ dựa trên niềm tin và giá trị, vì vậy, việc xây dựng nền tảng của lòng tin thông qua việc thiết lập mối quan hệ bền vững với khách hàng của bạn là điều bắt buộc!

Quy trình bán hàng 8 bước đặt tầm quan trọng đáng kể vào Bước ứng phó; điều này có nghĩa là:

- Cách bạn đại diện cho thương hiệu của mình và cách bạn trình bày với khách hàng (cả hình ảnh và lời nói)
- Làm cho khách hàng của bạn thoải mái nhất có thể
- Phá bỏ các rào cản tiềm ẩn ngay cả trước khi một số phát sinh
- Xây dựng mối quan hệ giữa người với người đáng tin cậy

Ở giai đoạn đầu này, các tín hiệu mua có thể bắt đầu xuất hiện. Những tín hiệu này sẽ tạo thành một phần của bài thuyết trình bán hàng của bạn.

connect listen
mirror
identify respect
rapport relate
explain build

PHẦN 2 - BƯỚC 2

2

LÊN CHƯƠNG TRÌNH / NGỒI XUỐNG

Đặt chương trình làm việc và thiết lập bối cảnh. Bước này là nơi nhân viên bán hàng của bạn chuyển từ xây dựng mối quan hệ sang 'Kinh doanh' và giới thiệu cách thức tiến hành đánh giá năng lượng mặt trời tại nhà.

Mặc dù tất cả 8 Bước đều rất quan trọng, nhưng bước này sẽ chỉ ra việc bán hàng có mang lại kết quả tích cực hay không.

Trong bước này:

- Đặt lộ trình cho buổi gặp gỡ - bằng cách này khách hàng của bạn biết bạn đang bắt đầu từ đâu và bạn sẽ kết thúc ở đâu, vì vậy không có gì ngạc nhiên. Bạn cần phác họa tổng thể về việc Đánh giá năng lượng mặt trời, và nó trông giống như sau:
 - Bạn sẽ hỏi một số câu hỏi, vì vậy bạn cần có một bức tranh rõ ràng về những gì khách hàng của bạn đang tìm kiếm (thiết lập nhu cầu)
 - Sau đó sẽ phải kiểm tra một vòng từ trong ra ngoài (với sự trợ giúp của khách hàng)
 - Tập hợp lại bên trong nơi đánh giá năng lượng mặt trời được hoàn thành, gửi báo giá và giải thích các con số
 - Giả sử tất cả đều theo thỏa thuận, ngày tháng và quá trình lắp đặt có thể bắt đầu

Đặt ra một chương trình làm việc rõ ràng cho phép bạn thiết lập quyền kiểm soát và khi cần thiết, giành lại quyền kiểm soát. Nếu được thực hiện đúng, nó sẽ cho phép nhân viên kinh doanh đưa ra yêu cầu bán hàng.



PHẦN 2 - BƯỚC 3

3

THU THẬP THÔNG TIN

Bước 3 là nơi bạn bắt đầu thu thập thông tin theo cách có hệ thống để tìm ra những gì khách hàng của bạn đang tìm kiếm. Khi kết hợp với Bước 4 - Kiểm tra khu vực lắp đặt, nó sẽ cung cấp cho bạn tất cả các chi tiết bạn yêu cầu, không chỉ để lập bảng báo giá mà còn bao gồm cả thông tin khách hàng của bạn trong quá trình này, để họ cảm thấy thoải mái hơn với lựa chọn cuối cùng.

Quy trình bán hàng 8 bước khuyến khích sử dụng các kỹ thuật đặt câu hỏi mở cũng như 'QAS.' (Hỏi, Đáp và Hỗ trợ).

Bằng cách tạo các câu hỏi thăm dò thành một trình tự hợp lý, bạn sẽ có thể đi sâu hơn và gần hơn với những gì khách hàng của bạn đang tìm kiếm. Bây giờ là khi bạn kết hợp bất kỳ chi tiết nào nắm bắt được trong Ấn tượng ban đầu, do đó xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn và sự tin tưởng.

Cấu trúc của các câu hỏi thăm dò và thông tin thu được đều quan trọng như nhau cho dù đang đề cập đến loại sản phẩm nào. Đối với vấn đề đó, có thể kết hợp nhiều hơn một giải pháp.



PHẦN 2 - BƯỚC 4

4

KIỂM TRA / XÂY DỰNG GIÁ TRỊ

Giai đoạn này là khi bạn xây dựng giá trị cho hệ thống đánh giá năng lượng mặt trời của mình và giúp sản phẩm của mình khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Giá trị xây dựng cũng có thể là một lợi ích lớn khi thảo luận về giá cả sẽ đưa ra theo sau đó.

- Bây giờ, bạn đã xác định được nhu cầu và mong muốn của khách hàng
- Bạn cũng sẽ xác định được giải pháp mà họ đang tìm kiếm.

Kiểm tra khu vực lắp đặt mang đến giá trị hơn hẳn không chỉ là việc cần làm; nó khiến bạn khác biệt với các đối thủ cạnh tranh với tư cách là người chuyên nghiệp đáng tin cậy.

Quy trình bán hàng 8 bước cung cấp cho bạn lý do tại sao bạn nên mời khách hàng của mình tham gia vào việc Kiểm tra. Đây là cơ hội để áp dụng các công cụ và phương pháp giúp trình bày trực quan (các) giải pháp của bạn, ghi chú thêm thông tin quan trọng, thực hiện các phép đo và hình ảnh, tất cả đều quan trọng đối với quy trình của bạn.



PHẦN 3 - BƯỚC 5

5

GIỚI THIỆU TÍNH NĂNG VÀ LỢI ÍCH

Ở giai đoạn này, chúng ta nên chuẩn bị tất cả thông tin đã thu thập được để bắt đầu phân tích các kết quả.

Bạn đã được hướng dẫn cách kết hợp tất cả thông tin có giá trị thu được cho đến nay và cách kết hợp thông tin đó với các Tính năng và Ưu điểm của sản phẩm. Bây giờ, bạn sẽ có thể phân tích giải pháp và so sánh nó với mong muốn và nhu cầu của khách hàng (Lợi ích).

Nói chung, mọi người thường mua hàng theo lợi ích, vì vậy, điều quan trọng là bạn hoặc nhân viên bán hàng của bạn phải biết cách xác định một Tính năng và một Lợi thế của sản phẩm và kết hợp nó với Lợi ích cụ thể cho khách hàng riêng biệt đó. Tham khảo lại phần Sản phẩm và Dịch vụ của Phương Thức Solahart nếu bạn cần làm mới về chủ đề này.

Bây giờ là lúc bạn có thể bắt đầu xây dựng giải pháp trong tâm trí khách hàng khi bạn tiến tới 'Chốt bán hàng thử nghiệm'.

Quy trình bán hàng 8 bước chỉ cho bạn cách nhận được câu trả lời "Có" tích cực đối với các lợi ích mà bạn đang trình bày dưới dạng Tính năng. Lợi ích là vô giá trị trừ khi khách hàng của bạn nói "Có", bạn có đồng ý không?



Quy trình bán hàng 8 bước của Solahart giới thiệu các kỹ thuật khiến khách hàng của bạn phản hồi và giả sử bạn đã thực hiện đúng từng bước cho đến thời điểm hiện tại, thì khả năng xảy ra cao nhất khách hàng sẽ trả lời là "Có".

Ví dụ, "Bạn có thể thấy không?" - cũng là một kỹ thuật thường được sử dụng để bắt đầu một câu [câu trả lời Có từ khách hàng của bạn cho thấy bạn đang xây dựng mối quan hệ tốt].

Các tính năng và lợi ích phải kết hợp USP [Đề xuất bán hàng duy nhất]. Solahart có nhiều USP và Quy trình bán hàng 8 bước chỉ cho bạn cách kết hợp chúng vào việc bán hàng.

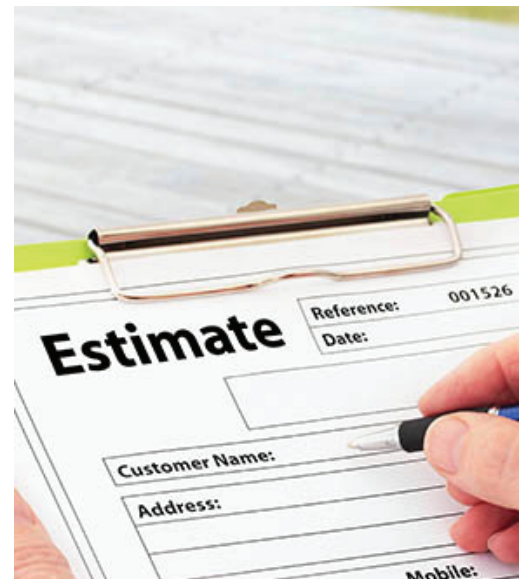
PHẦN 3 - BƯỚC 6

6

BÁO GIÁ

Có nhiều thứ khác mang lại cho khách hàng hơn là chỉ cung cấp một báo giá. Tại Bước 6, bạn được hướng dẫn làm cách nào để tăng thêm giá trị vào quy trình; một giá trị mà chỉ Bộ phận đại lý của bạn mới có thể mang lại cho quá trình này. Ví dụ:

- Đội ngũ lắp đặt và thiết bị được chứng thực năng lực /đủ điều kiện
- Cách bạn tuân thủ các yêu cầu của địa phương, hệ thống ống nước, quy tắc điện và xây dựng, Tiêu chuẩn, Đánh giá Rủi ro Công trường, Bảo hiểm Trách nhiệm, v.v.
- Cách bạn thực hiện theo quy trình lắp đặt và danh sách kiểm tra dành riêng cho Đại lý Solahart của bạn, v.v.



Việc kết hợp các lợi ích đã được chứng minh, các đề xuất bán hàng duy nhất của Solahart và xây dựng giá trị cho đề xuất của bạn là tất cả những phần cần thiết để cung cấp báo giá.

Quy trình bán hàng 8 bước sẽ giúp bạn hiểu:

- Các phương pháp khác nhau được sử dụng để đưa ra một báo giá hợp lý và dễ hiểu cho khách hàng của bạn
- Giải thích vai trò của các lợi ích tài chính [giảm giá và khuyến khích] có thể có sẵn từ các chính phủ khác nhau
- Đủ tiêu chuẩn những gì được bao gồm trong báo giá.

Tất cả các báo giá phải kết thúc bằng 'Chốt bán hàng tích cực kép', là một kỹ thuật khác trọng tâm của quy trình bán hàng Solahart

PHẦN 4 - BƯỚC 7

7

XỬ LÝ CÁC PHẢN ĐỐI

Sự phản đối có phải là kết thúc của một cuộc mua bán không? Tất nhiên là Không.

Phản đối đơn giản là một phần của quá trình bán hàng và có trong suốt Bước 7, bạn thấy phản đối rất có thể là một tín hiệu mua.

Bước này đưa cảm xúc ra khỏi sự phản đối. Một lời phản đối có thể là một yêu cầu đơn giản để biết thêm thông tin, một trở ngại vì một lý do thực sự hoặc một cái cớ. Tuy nhiên, nó nên được coi là một cơ hội để cung cấp thêm thông tin hoặc làm rõ các chi tiết đã được cung cấp.

Trong bước này, bạn sẽ được hướng dẫn cách:

- giữ cho khách hàng của bạn thoải mái khi có thể xảy ra phản đối
- giới thiệu một số câu hỏi hợp lý để xác định đâu là nguyên nhân dẫn đến sự phản đối
- cô lập ý kiến phản đối
- vượt qua sự phản đối.

Làm theo Quy trình bán hàng 8 bước sẽ giúp bạn tiếp tục cuộc chơi, nơi mà nhiều đối thủ khác có thể đã bỏ cuộc và chuyển hướng.

Sự phản đối là điều không thể tránh khỏi, nhưng đừng bao giờ coi đó là một cánh cửa đóng sầm trước mặt bạn. Điều quan trọng là phải hiểu tại sao khách hàng lại phản đối; bạn phải dành thời gian để khám phá điều này nếu bạn hy vọng tiến lên theo cách đôi bên cùng có lợi.

Mặc dù khách hàng có thể phản đối vì nhiều lý do, nhưng chúng ta hãy xem xét một số nguyên nhân phổ biến:

- Có thể chỉ là do thiếu kiến thức: “Chúng tôi không cần giải pháp năng lượng mặt trời”.
- Có thể đó là một mối quan tâm cụ thể, có bảo đảm: “Giá của bạn cao hơn giá của những người khác”.
- Nó có thể là kế hoạch tiềm ẩn nào đấy: Khách hàng có sở thích hoặc được khuyến mãi sử dụng một sản phẩm khác nhưng không nói thẳng điều đó.
- Có thể là một vấn đề về nhận thức: “Các tấm pin là công nghệ rẻ tiền.”
- Có thể chúng ta không rõ về sở thích của họ: “Đó không phải là ưu tiên của tôi trong năm nay.”

Phương Thức Solahart

GIỚI THIỆU

THỊ TRƯỜNG

TẠO KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG

SẢN PHẨM &
DỊCH VỤ

LỘ TRÌNH BÁN HÀNG

HƯỚNG DẪN

Hãy hành động: Hãy nghĩ về những phản đối mà bạn nhận được trong lĩnh vực kinh doanh của mình. Viết ra một ví dụ cho mỗi loại phản đối trên. Các kỹ thuật trong phần này sẽ hỗ trợ bạn những điều này và nhiều kỹ thuật khác mà bạn có thể phải đối mặt. Bạn có thể không vượt qua được chúng lần nào, nhưng ít nhất bạn đã không bỏ cuộc trước khi cố gắng.

Bây giờ bạn đã viết ra những phản đối phổ biến nhất, đây là một số chiến thuật hàng đầu để xử lý chúng:

Một phản đối chỉ đơn giản là một phần của quy trình bán hàng và nó cho bạn thấy phản đối có thể là một tín hiệu mua.

Chiến thuật #1: Biết ơn

Nói "Cảm ơn!"

Luôn cảm ơn khách hàng của bạn nếu họ đưa ra ý kiến phản đối vì đây là cơ hội để giải quyết vấn đề đó và tiếp tục với giao dịch của bạn. Trên thực tế, hãy hỏi họ về tất cả các mối quan tâm của họ ngay từ đầu và bạn sẽ nhận được nhiều cơ hội hơn nữa để lật ngược tình thế có lợi cho mình.

Đừng quên, phản đối tốt hơn là "không" vì nó giúp bạn có cơ hội bắt đầu cuộc trò chuyện.

Một lời cảm ơn đơn giản có thể giúp đẩy lùi các tình huống với những khách hàng đang tức giận hoặc khó chịu và giúp bạn giải quyết vấn đề của họ hoặc đưa họ trở lại chuyến tàu hạnh phúc.

Đừng quên, một sự phản đối tốt hơn câu trả lời là "không" vì nó giúp bạn có cơ hội bắt đầu cuộc trò chuyện

Chiến thuật #2: Đồng cảm

Đồng cảm là một cách để kết nối với khách hàng của bạn ở cấp độ cá nhân; thể hiện bạn quan tâm và bạn đang lắng nghe. Tất cả chúng ta đã có lúc phải nói không, nhưng hãy nhớ rằng trong tình huống kinh doanh không phải lúc nào bạn cũng nói chuyện với người ra quyết định. Thông thường, họ chỉ là người đưa tin; vì vậy đừng tự bản vào chân mình bằng cách phòng thủ. Sau khi cảm ơn khách hàng vì đã khiến bạn chú ý đến ý kiến phản đối, hãy đồng cảm theo cách sẽ giúp lan tỏa tình hình hơn nữa.

Ví dụ: "Tôi xin lỗi vì bạn cảm thấy như vậy, có vẻ như điều này rất khó chịu. Tôi nghe thấy những gì bạn đang nói và tôi nghĩ rằng tôi có thể giúp đỡ". Bằng cách đồng cảm với khách hàng, họ có nhiều khả năng cởi mở và chia sẻ nhiều hơn.

Chiến thuật #3: Hãy bắt đầu giai đoạn khám phá

Giờ đây, bạn đã có các công cụ để phân biệt một tình huống, hãy dành thời gian để khám phá điều gì đang thực sự diễn ra. Khả năng khám phá khách hàng tốt luôn tập trung vào việc đặt những câu hỏi mở. Nếu khách hàng có thể trả lời “có” hoặc “không”, thì bạn phải diễn đạt lại cách hỏi của bạn, điều này có thể khó khăn hơn những gì bạn tưởng tượng và cần phải luyện tập để phát triển khả năng này. Bạn có thể tự kiểm tra ở nhà hoặc với một người bạn; trò chuyện với ai đó và chỉ hỏi họ những câu hỏi mở.

Nếu bạn gặp khó khăn, chỉ cần làm những gì mà mọi đứa trẻ 4 tuổi thường làm, và hỏi tại sao? Bạn sẽ ngạc nhiên về sức mạnh của câu hỏi nhỏ đó! Xây dựng mối quan hệ cũng quan trọng không kém trong giai đoạn khám phá. Hãy xem một bài viết trên blog có tiêu đề [Tài sản tiềm năng bán hàng tốt nhất của bạn chính là bạn](#), để biết một số mẹo hay về xây dựng mối quan hệ và sự tin tưởng.

Chiến thuật #4: Hỏi, thăm dò, xác nhận

Các câu hỏi hiện đang trôi chảy; điều cần thiết bây giờ là giữ cho cuộc trò chuyện tiến xa hơn và sâu sắc hơn. Khi khách hàng trả lời các câu hỏi mở của bạn, bạn nên thăm dò thêm bằng cách đặt thêm câu hỏi về những gì họ vừa nói. Nếu bất cứ lúc nào bạn không hiểu điều gì đó, hãy yêu cầu họ làm rõ.

Một ví dụ tuyệt vời của chiến thuật này là khi khách hàng đề cập đến một từ viết tắt hoặc các từ khác cụ thể về công ty hoặc quy trình kinh doanh của họ. Các chuyên gia nói rằng cần ít nhất 4-5 lớp câu hỏi để khám phá các lo lắng hoặc bản chất của sự phản đối. Hãy dành thời gian và tiếp tục đặt câu hỏi cho đến khi bạn thực sự hiểu lý do phản đối và họ đã thỏa mãn sự tò mò của bạn. Cuối cùng, hãy lặp lại những gì bạn đã nghe bằng lời của mình và yêu cầu họ xác nhận rằng bạn đã hiểu đúng.

Hãy dành thời gian và tiếp tục đặt câu hỏi cho đến khi bạn thực sự hiểu lý do phản đối và họ đã thỏa mãn sự tò mò của bạn.

Chiến thuật #5: Cho khách hàng thấy được giá trị

Để giữ chân khách hàng trong thời gian dài, họ phải thấy được giá trị trong sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Mục đích của khám phá hữu ích là để hiểu điều gì quan trọng đối với họ, tại sao điều đó lại quan trọng và doanh nghiệp của họ sẽ như thế nào nếu không có sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Khi bạn phát hiện ra một lo lắng tiềm ẩn, bước tiếp theo của bạn nên là xác định mức độ mà lo lắng đó gây ra cho họ. Nếu khách hàng tiếp tục phản đối hoặc lặp lại cùng một ý kiến phản đối, thì bạn không đặt đúng câu hỏi để điều chỉnh giá trị của mình với mối lo lắng của họ. Sự lo lắng có thể khiến khách hàng mất mát theo những cách khác nhau; ví dụ, hóa đơn điện đất tiền, lãng phí thời gian, v.v.

Bằng cách nắm bắt đúng lo lắng và khai triển nó, nhân viên bán hàng có thể khuyến khích khách hàng tiềm năng định lượng vấn đề theo khía cạnh cá nhân và do đó, thuyết phục họ rằng việc mua sản phẩm / dịch vụ để giải quyết vấn đề là đáng đầu tư.

Chiến thuật #6: Đối chiếu với bằng chứng và các nguồn tham khảo của khách hàng

Bây giờ bạn đã thực hiện qua các bước 1-5, đã đến lúc đối chiếu các báo cáo của bạn với nghiên cứu ngành, nguồn tham khảo từ khách hàng hoặc câu chuyện thành công của khách hàng để chứng minh giá trị của sản phẩm hoặc giải pháp của bạn. Nguồn tham khảo khách hàng là một công cụ tuyệt vời khác vì những câu chuyện đó thường đại diện cho nỗi lo lắng hoặc sự phản đối đã được vượt qua thành công.

Chúng tôi thách thức bạn tìm hiểu ít nhất 3 câu chuyện khách hàng mới và phù hợp mỗi tháng. Theo thời gian, những câu chuyện này sẽ khiến bạn khác biệt với những người khác và cho khách hàng một lý do khác để tin tưởng bạn với công việc kinh doanh của họ.

Quản lý sự phản đối đòi hỏi phải thực hành. Hãy nắm bắt 6 quy tắc này và áp dụng chúng cho doanh nghiệp của bạn.

Bạn sẽ nhanh chóng thấy rằng chúng có hiệu quả.

Chất lượng của một sản phẩm hoặc dịch vụ không phải là những gì bạn đặt vào nó; đó là những gì khách hàng nhận được từ nó.

Hãy nghĩ về những gì mang lại cho khách hàng, lấy những gì bạn đã học được từ khám phá của mình và kết hợp giải pháp của bạn về các giá trị và lợi ích sẽ giúp họ duy nhất - đây là cách bạn làm hài lòng khách hàng của mình.

“Chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ không phải là những gì mà bạn đặt vào nó mà là những gì khách hàng nhận được từ nó”

PHẦN 4 - BƯỚC 8

8

CẢM ƠN KHÁCH HÀNG – THEO DÕI

Bạn đã thực hiện bán hàng, phải làm gì tiếp theo ?

Quy trình vẫn chưa kết thúc; có nhiều hành động hơn để làm theo sau:

- Làm thế nào để bạn nhận tiền đặt cọc hoặc bắt đầu Thủ tục Tài chính?
- Tài liệu nào được hoàn thành hôm nay và tài liệu nào sẽ đến sau?
- Khi nào thì lên kế hoạch lắp đặt, và ai là người liên hệ?
- Kế hoạch nào diễn ra kể từ đây?

Rất có thể có một người khác trong nhóm Solahart của bạn bây giờ sẽ tham gia, giống như khi khách hàng của bạn bắt đầu với Ấn tượng đầu tiên, và sau đó bạn đã tham gia.

Quá trình này cần được coi trọng như bất kỳ quá trình nào khác đến lúc này. Đây cũng là thời điểm để tôn vinh các cam kết bởi khách hàng vì điều này hy vọng có thể dẫn đến việc họ trở thành người ủng hộ sản phẩm năng lượng mặt trời cho bạn.

Không phải tất cả quá trình Đánh giá năng lượng mặt trời miễn phí tại nhà đều kết thúc bằng việc bán được hàng. Quy trình bán hàng 8 bước của Solahart còn để lại một vài cơ hội. Có một số lý do khiến bạn không thể chốt đơn hàng hôm nay:

- Có thể cần sự tham gia của đối tác
- Giải pháp có thể cần nghiên cứu thêm
- Công việc có thể chưa sẵn sàng

Các kỹ thuật được trình bày trong sổ tay hướng dẫn này giúp duy trì hoạt động bán hàng và tại đây bạn có thể giới thiệu các phương pháp tiếp theo để mang lại kết quả bán hàng khả quan và thành công.

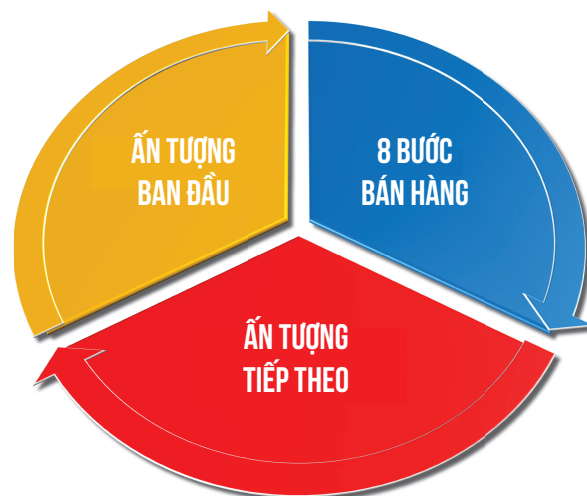
Quy trình bán hàng 8 bước của Solahart được nhắm mục tiêu trực tiếp vào Người quản lý đại lý và đội ngũ bán hàng của họ. Bước Một và Hai vạch ra hướng đi có sẵn cho nhóm Ấn tượng đầu tiên của bạn để họ cũng có thể chia sẻ vai trò theo các phương pháp mà đại lý bạn đang thực hiện.

Quy trình khuyến khích bạn bổ sung thêm, sở hữu và sử dụng nó như một công cụ huấn luyện dành riêng cho nhóm của bạn.

ẤN TƯỢNG TIẾP THEO

Hoàn thành quy trình bán hàng của Solahart là “Ấn tượng tiếp theo”

Phần đào tạo này tập trung vào lời giới thiệu của khách hàng, vốn dĩ rất quan trọng đối với doanh nghiệp của chúng ta



Dịch vụ sau bán hàng cũng quan trọng không kém các nỗ lực trước đó và suốt quá trình bán hàng. Chính ở cách lịch sự và xây dựng mối quan hệ mà bạn kiếm được khách hàng mãi mãi.

Solahart đã phát triển quy tắc 6 đến 8 tuần cho khách mà đã mua hàng. Mục tiêu là có lý do chính đáng để tương tác lại với khách hàng của bạn sau khi quá trình bán và lắp đặt đã hoàn tất. Sự tương tác lại này mang lại cho bạn cơ hội:

- Đảm bảo rằng toàn bộ quá trình lắp đặt diễn ra tốt đẹp
- Giải quyết kịp thời mọi vấn đề còn tồn tại
- Hỗ trợ khách hàng của bạn hiểu sản phẩm của họ và nếu được xác định, hãy mở rộng hỗ trợ
- Đảm bảo rằng các chi tiết của khách hàng là chính xác trong cơ sở dữ liệu của bạn để phục vụ cho các dịch vụ theo lịch trình trong tương lai [ví dụ: dịch vụ 5 năm đối với các sản phẩm máy nước nóng năng lượng mặt trời]
- Tối đa hóa mối quan hệ tuyệt vời đã được xây dựng và tìm kiếm sự giới thiệu của khách hàng

Solahart gợi ý rằng bước 'Ấn tượng tiếp theo' được thực hiện bởi cùng một thành viên mà khách hàng của bạn đã gắn bó và thiết lập trước mối quan hệ giữa người với người. Có một thực tế cho rằng điều này khiến nhiệm vụ này trở nên dễ dàng hơn việc giới thiệu một người mới vào giao dịch

Khi đạt được ấn tượng tiếp theo, điều này chính là đỉnh cao của tất cả các bước và giai đoạn của Ấn tượng đầu tiên và Quy trình bán hàng 8 bước

DỊCH VỤ SAU BÁN HÀNG

Như đã đề cập trong phần “Ấn tượng tiếp theo”, nỗ lực bán hàng không dừng lại khi khách hàng đã đồng ý mua hệ thống Solahart. Trên thực tế, đây là cơ hội để bạn kiếm được nhiều tiền hơn.

Giả sử một khách hàng có trải nghiệm tích cực với việc cài đặt và theo dõi của bạn. Trong trường hợp đó, họ có nhiều khả năng trở thành người ủng hộ doanh nghiệp của bạn và nói với gia đình và bạn bè rằng họ hài lòng.

Hãy nhớ rằng để cung cấp trải nghiệm tuyệt vời đáng được khách hàng giới thiệu, bạn cần cung cấp dịch vụ vượt xa mong đợi của họ.

Nỗ lực bán hàng không dừng lại khi khách hàng đã đồng ý mua hệ thống Solahart; trên thực tế, đây là cơ hội để bạn kiếm được nhiều tiền hơn.

THEO DÕI

Hãy nhớ sức mạnh của câu "Cảm ơn" hoặc cuộc gọi được cá nhân hóa từ thành viên nhóm chuyên gia của bạn.

Khi khách hàng đã đồng ý với việc lắp đặt, hãy gửi cho họ một lời nhắn hoặc gọi điện cho họ để cảm ơn họ đã dành thời gian và sự tin tưởng của họ vào doanh nghiệp của bạn. Thông báo cho họ biết những người sẽ chăm sóc lợi ích của họ từ đây, xác nhận ngày và giờ lắp đặt và đảm bảo với họ rằng bạn sẽ làm việc để đảm bảo công việc diễn ra suôn sẻ.

LẮP ĐẶT

Lắp đặt là một lĩnh vực quan trọng mà Đại lý của bạn cần có kiểm soát theo chất lượng được cung cấp.

Như bạn đã nghe thấy trong Khóa đào tạo bán hàng ‘8 bước’ của Solahart, Lắp đặt là những gì mà đại lý của bạn mang lại cho việc bán hàng và bạn có 100% quyền kiểm soát chất lượng của nó.

Tất cả các công việc trước đó có thể bị phá hủy vào thời điểm này, nếu xảy ra sự không hài lòng của khách hàng tiềm năng khi việc cung cấp lắp đặt không tốt.

Bước tiếp theo liên quan đến việc mọi người vào nhà của họ và làm việc trên mái nhà của họ, cho đến lúc này đây là phần dễ gây tác động nhiều nhất của quy trình bán hàng. Do đó, điều tối quan trọng là đội lắp đặt của bạn phải được đào tạo kỹ lưỡng và đầy đủ để thích ứng với nhu cầu và đặc tính của khách hàng.

Chất lượng của việc lắp đặt cũng có thể làm tăng giá trị cho việc bán một hệ thống Solahart; một kỹ thuật khác được mở rộng trong suốt Khóa đào tạo bán hàng '8 bước'.

Làm thế nào để các đội lắp đặt cũng có thể để lại ấn tượng tích cực? Họ phải được đào tạo để:

- Đến đúng thời gian đã thỏa thuận
- Giữ cho phương tiện của họ sạch sẽ và được nhận dạng (có thương hiệu)
- Trang phục sạch sẽ và chùi chu khi mặc đồng phục Solahart
- Giải thích cho khách hàng về quá trình lắp đặt và thời gian dự kiến sẽ mất bao lâu
- Lịch sự và đáp ứng các yêu cầu từ khách hàng
- Kiểm tra xem họ có tất cả các công cụ và thiết bị cần thiết cho công việc không
- Giảm thiểu sự gián đoạn hoạt động của hộ gia đình
- Giữ cho tất cả các đường dẫn và hướng luôn rõ ràng
- Thu dọn tất cả rác đi cùng
- Trình bày các tính năng của thiết bị và hoạt động cơ bản của nó cho khách hàng
- Kiểm tra toàn bộ chức năng của thiết bị trước khi rời đi
- Hoàn thiện danh sách kiểm tra cài đặt của bạn và đạt được thỏa thuận / chữ ký của khách hàng rằng tất cả công việc đã được hoàn thành.

Theo dõi một vài ngày sau khi lắp đặt. Một cuộc gọi cho khách hàng để kiểm tra xem tất cả đã diễn ra tốt đẹp và họ hài lòng với hệ thống và việc lắp đặt cho phép bạn giải quyết bất kỳ mối quan tâm nào của họ càng sớm càng tốt, để không trở thành nguyên nhân gây ra sự không hài lòng sau khi mua hàng.

Hãy nhớ rằng, những khách hàng không hài lòng nói với nhiều người về trải nghiệm của họ hơn là những người hài lòng. Bằng cách nhanh chóng giải quyết các mối quan tâm, bạn có thể biến một khách hàng không hài lòng thành một người ủng hộ.

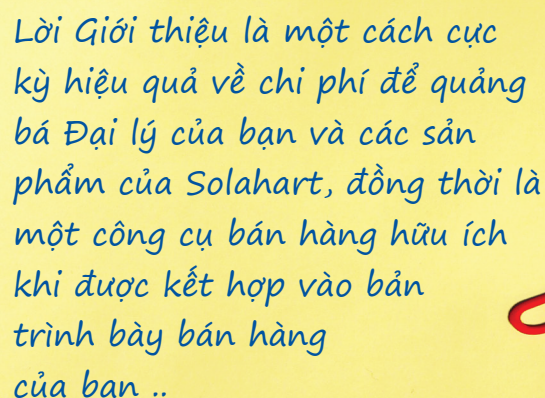
LỜI GIỚI THIỆU

Lời giới thiệu từ những khách hàng hài lòng là một cách tạo khách hàng tiềm năng rất quan trọng và cần được khuyến khích. Chúng là một cách cực kỳ hiệu quả về chi phí để quảng bá đại lý và các sản phẩm Solahart của bạn, cũng như một công cụ bán hàng hữu ích khi được kết hợp vào các bài thuyết trình của bạn.

Lập danh sách những khách hàng hài lòng với việc mua hàng của họ tại thời điểm bạn theo dõi họ để tham gia vào chương trình giới thiệu. Lời chứng thực của khách hàng vô cùng có lợi và chúng có thể hỗ trợ để bảo vệ doanh nghiệp của bạn.

Một cách để giới thiệu chương trình giới thiệu chính thức là cung cấp khuyến khích cho những khách hàng giới thiệu địa chỉ liên hệ của họ với bạn để được đánh giá năng lượng mặt trời tại nhà miễn phí. Điều này được gọi là "giới thiệu một người bạn" và Solahart cung cấp tài liệu để hỗ trợ kế hoạch này. Tham khảo Chiến lược phát triển kinh doanh trong phần Tạo khách hàng tiềm năng của Phương thức Solahart.

Nếu một khách hàng tiềm năng mới cho bạn biết một khách hàng hiện tại đã giới thiệu họ, hãy đảm bảo rằng bạn ghi chú và gửi cho khách hàng đó lời cảm ơn như một dấu hiệu đánh giá cao của bạn. Sự công nhận này sẽ đảm bảo họ tiếp tục giới thiệu bạn.



Lời Giới thiệu là một cách cực kỳ hiệu quả về chi phí để quảng bá Đại lý của bạn và các sản phẩm của Solahart, đồng thời là một công cụ bán hàng hữu ích khi được kết hợp vào bản trình bày bán hàng của bạn ..

DỊCH VỤ

Giống như việc lắp đặt, Dịch vụ có thể phản ánh một hình ảnh rất tích cực khi được thực hiện một cách chính xác. Nhóm Dịch vụ khách hàng của bạn nên được xem như một phần mở rộng cho đội ngũ bán hàng của bạn.

Solahart khuyến nghị mỗi thiết bị nên được bảo dưỡng 5 năm một lần để đảm bảo thiết bị hoạt động hiệu quả và kéo dài tuổi thọ. Mặc dù đây không phải là điều kiện của bảo hành, nhưng dịch vụ có thể có giá trị lớn đối với khách hàng của bạn và cho phép bạn đảm bảo sự hài lòng liên tục của họ.

Đảm bảo rằng bạn duy trì cơ sở dữ liệu CRM của tất cả các đơn vị bạn lắp đặt và phát triển một quy trình để gửi cho họ lời nhắc về dịch vụ ngay trước khi hết 5 năm. Theo dõi với một cuộc gọi gần ngày kỷ niệm để đặt lịch hẹn.

Đây là một cơ hội tuyệt vời khác để nhắc nhở khách hàng của bạn về những lợi ích của Solahart "Năng lượng miễn phí từ mặt trời". Kiểm tra với họ về mức độ hài lòng của họ với đơn vị và nếu họ sẵn sàng, bạn có thể giới thiệu họ với chương trình giới thiệu.

Hãy nhớ rằng mỗi lần tiếp xúc với khách hàng là cơ hội để hiểu thêm về thị trường, sản phẩm và dịch vụ của bạn cũng như cơ hội để bán thêm một món hàng tiềm năng. Đây cũng là một cơ hội tuyệt vời để nhắc nhở họ về những lợi ích mà họ đã trải nghiệm và khơi dậy sự nhiệt tình của họ.

Nhóm Dịch vụ khách hàng của bạn nên được xem như một phần mở rộng cho đội ngũ bán hàng của bạn
