

KIRILMA NOKTASI!

**DIJİTALLEŞEN MÜŞTERİ ile
TELEFON İLETİŞİMİ**

KIRILMA NOKTASI!

DİJİTALLEŞEN MÜŞTERİ ile TELEFON İLETİŞİMİ.

Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak! Bundan sonra “yeni normal” hayatımızı şekillendirecek ... Oyunun kuralları değişiyor...

Bu cümleleri sürekli duyuyor ve deneyimliyoruz. Madem ki “eski normal artık yok” Sabit mekan, sınırlı erişim, tanımlı rollerin ortadan kalktığı bu şartlara satış ekipleriniz değişen dijitalleşmiş müşteri beklentilerine adapte olmuş durumdalar mı?

Benzersiz lead yönetimi sistemi **dealercom**, dijital platformda telefon görüşmelerinizi kantitatif ve kalitatif ölçüp, değerlendirerek , mentorlük hizmetleri ile satış danışmanlarının performanslarının iyileştirilmesinde marka ve bayi yöneticilerine tutarlı bir ortam sağlıyor.

BAĞLANTI

Telefon görüşmeleri artık dijitalleşen müşterilerinizin yetkili satıcıyla ilk sıcak temas noktası ve bayiye onları çekmenin en önemli adımıdır.

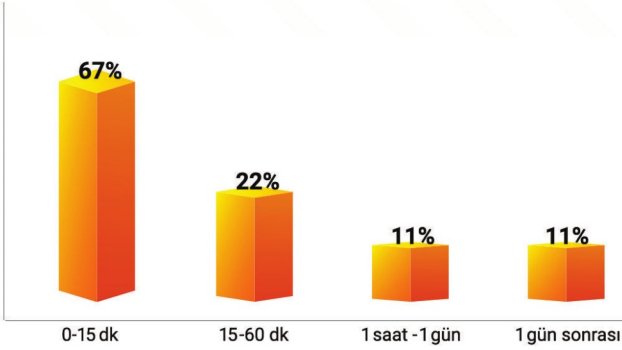
ÖNCELİKLE ULAŞIN

Müşteri adaylarınıza ulaşabilmek ve etkili iletişim için; telefon görüşme süreçlerini anlamalı, gerçek veriler ile anlık izleyebilmelisiniz.

İnternette gelen talebe hızlı dönüş hem memnuniyeti hem de randevuya çevirme oranını yükselten kritik faktördür.

En iyi sonuç müşterinin iletişim talebini ilettikten ilk 15 dakika içinde geri arama yapıldığında elde edilmektedir.

Lead'e Dönüş Hızına Göre Randevu Alma Oranları



SATICI DEĞİL OTOMOBİL DANIŞMANI

Sonuca giden yol, satış ekibinizdeki doğru kişinin hızlı bir biçimde müşteri ile sıcak temas kurması ile başlar.

Arama yapmak tek başına yeterli değildir. Arayan kişi müşteri sorularına tatmin edici yanıt verecek, ürün bilgisi, pazar bilgisi tam, satış sürecine hakim, yetkin, iletişim becerileri gelişmiş, gerektiğinde inisiyatif kullanabilen ve güven sağlayan bir otomobil danışmanı olmalıdır.

KENDİNİZİ TANITIN, AMACINIZI BELİRTİN

Satış Danışmanı müşteriye selamlayıp kendini tanıttı mı?

Bir numaralı önceliğiniz, gün içinde pek çok telefon görüşmesine maruz kalan müşterinizin kendisini arayan kişinin; kim olduğunu, nereden arandığını ve doğru kişi ile görüştüğünden emin olmasını sağlamaktır.

Görüşme sırasında enerjinin yüksek olması ve sesteki gülümsemenin yansıması önemlidir. Arama saati ve arama gününün özelliğine uygun selamlama pozitif fark yaratır.

Satış Danışmanı müşteri isim ve bilgilerini teyit ederek ismiyle hitap etti mi?

Sağlıklı bir iletişim sağlayabilmek için, müşteri adı ve bilgilerini teyit etmek, konuşma sırasında görüştüğünüz kişinin doğru kişi olduğundan emin olmanızı sağlar.

Unutmayın herkes kendi ismini duymaktan, beyefendi, hanımefendi gibi genellemelere göre çok daha mutlu olur.

Satış Danışmanı arama amacını belirtti mi?

Arama nedeni içeriğinin açıklanması, hem görüşmenin seyri ve yönetimini Satış Danışmanının kontrolüne verir hem de müşteriniz ile açık iletişimi sağlar.

İzlenecek yöntem ne olursa olsun, nezaket, doğru bilgi paylaşımı, ilgi, düzgün lisan kullanımı asla atlanmamalıdır.

İHTİYAÇ ANALİZİ

Ekibinizi izliyor, tanıyorsunuz. Kibarlar, ilgililer ve iyi performans gösteriyorlar.

Peki neden randevularda bir artış görmüyorsunuz?
İşte burada İhtiyaç analizi devreye giriyor.

Satış Danışmanı müşteri ihtiyaçlarını anlamak için sorular sordu mu?

Müşterilerinizin zihinlerini okumaya çalışmamalısınız. Onları sürece dahil etmek için sorular sormalı ve ihtiyacına göre ilgilendiği modelin özelliklerini anlatılmalısınız.

Görüşme öncesi hazırlık yapılması önemlidir. Her şeyi biliyorum diye düşünmeyin, emin olun ön hazırlık fayda sağlayacaktır.

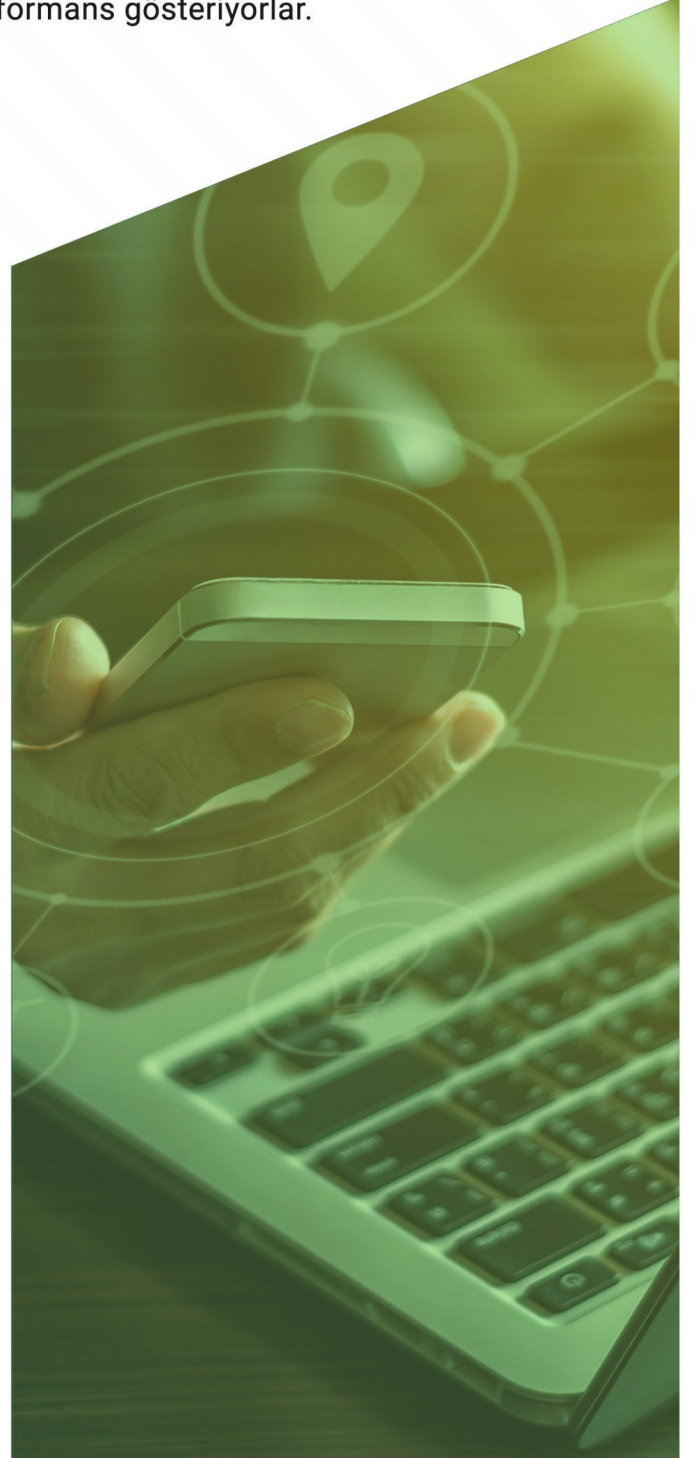
Bilginin her türüsüne kolayca ulaşabilen günümüz müşterilerini memnun etmenin yolu, kişiselleştirilmiş ihtiyaçlara, tatmin eden profesyonel yanıtlardan geçmektedir.

“Size nasıl yardımcı olabilirim?” ihtiyaç analizi değil konuşmayı geliştirici nezaket sorularıdır.

Doğru soru sorabilmenin yolu iyi dinlemektir. Müşteri hikayesi size hangi noktalara odaklanmanız gerektiğini gösterir.

Güvenliğin sizin için önemli olduğunu söylediniz otomobilimizdeki Güvenlik özelliklerinden bahsetmek isterim.

Yüksek km yapıyorsunuz, şehir içi mi şehir dışında mı daha yoğun kullanıyorsunuz? Otomatik mi düz vites mi tercih edersiniz ?



SHOWROOM DAVETİ

Telefon ile ilk müşteri iletişimde beklenti, satış yapmak değil, iletişimi başlatmak olmalıdır.

Nihayetinde Satışı gerçekleştirebilmek için, potansiyel müşteriyle yapılan her telefon görüşmesi, istisnasız bir randevu talebiyle sonuçlanmalıdır!

Randevunun gerçekleşmesi için müşterinin kendi kendine gelmesini beklemeden davet etmek son derece önemlidir.

Müşteri Showroom'a davet edildi mi?

Bu sorunun cevabı yapılan her görüşme için EVET olmalıdır.

Müşterinin gelip gelmemesinden öte, davet her zaman memnun eder ve iletişimi güçlendirir.

Müşterinin programı, fiziksel şartları v.s. uygun olmasa dahi dünyadaki çoğu yerde olduğu gibi bizim kültürümüzde de davetin ve ağırlama isteğinin pozitif bir karşılığı vardır.

En kötüsü, satın almakla ilgilenen bir potansiyel müşterinin arandığında, başka birisiyle konuşması, sıcak bir davet ile sonuçlandırmadan görüşmenin sonlandırılmasıdır.

Ama iyi haber! Hiçbir şey için geç değildir. Müşterinin davet edilmediğinin farkına varıldığı an müşteriyi mümkün olan en kısa sürede tekrar arayabilirsiniz.

Showrooma gelmeyi sağlayabilmek için, davetin yanı sıra bayinin konumu, kolay ulaşım imkanlarını belirtmek, hatta yol göstermek fayda sağlayacaktır.

Size aracı yakından tanıtabilmek için Showroom'a davet etmekten mutluluk duyarız.



RANDEVU

Müşterileri adaylarını aradınız ve showrooma davet diyorsunuz. Harika! Peki gelecek mi?

Müşteri ile ihtiyaçlarına ve zaman planına göre randevu belirlendi mi?

İşin zor kısmı randevu tarihini belirlemek planlamak ve gerçekleştirmektir.

Buradaki amacınız, müşterinin randevuya gelmesini sağlayacak belirli bir tarih ve saati onayladığı "kesin randevulara" odaklanmaktır.

Davet ederken "biz hafta için sabah 09:00-17:30 arası buradayız bekleriz, her zaman gelebilirsiniz" gibi genellemelerden kaçınin. Davet sonrası olumlu bir yaklaşım sezinlerseniz belirli bir tarih ve saat belirlemeye gayret edin.

Müşterinin gelmeyi kabul ettiği, ancak "Bu hafta sonu eşimle bir ara uğrayabilirim" gibi zamanı belirsiz bir şekilde belirttiği yumuşak randevulardan kaçınin.

Kesin kabulleri almak için seçenekler sağlayın. Potansiyel müşterileri görüşme veya test sürüşüne davet ederken, en az iki farklı tarih ve saat sunun. Saat ve tarih seçenekleri sunmak, potansiyel müşterilerinizin randevuyu zaten kabul ettiğini ve doğal olarak ikisi arasında seçim yapmaları gerektiğini hissettirir.

"Çarşamba veya Cuma gelmek için müsait misiniz?"

"Sizin için sabah mı yoksa öğleden sonra mı daha iyi olur?"

"Cuma günü Saat 3 ile 4:30'da uygunum. Bunlardan hangisi sizin için daha uygun olur? "

Kesin saatleri not alın ve telefonu kapattıktan hemen sonra bir e-posta mesaj onayıyla olası müşterilerinize randevularını hatırlatın. Bunu yapmak, her iki taraf için de sürpriz iptaller veya unutkanlık için daha az yer bırakır.

TAKİP

Otomobil satın alma yolculuğunda, araç alma fikrinin oluşması ile satın almaya kadar geçen süre ortalama iki aydır.

Biliyorsunuz, hikâye artık showroolara gitmeden online kanallar üzerinden araştırma ile başlıyor. Arama motorlarından, online videolardan, üretici web sitelerinden, araç karşılaştırma platformlarından bilgi ediniliyor ve ortalama 4 farklı markanın incelendiğini biliyoruz.

Bu noktada markaların, yolculuğun önemli bir kısmını oluşturan araştırma sürecinde tüketicisinin karşısına nerede, nasıl çıktığı ve ne tür yönlendirmeler yaptığı büyük önem taşıyor.

Dolayısıyla sizinle iletişime geçmeyi planlayan müşterileri sadece bir kez aramak yeterli olur mu?

Takip, rekabetin dijital platformda gerçekleştiği günümüzde otomobil danışmanlığının olmazsa olmazı.

Başlangıç noktası, ulaşamadığımız müşterileri bu iki ay içinde en az 5 kez aramak ve ulaşma şansımızı artıracak şekilde takipten vazgeçmemektir.

Yaptığımız görüşme sırasında müşteriyi dikkatli dinler ve gerçek ihtiyaçlarını belirleyebilirsek, takip aramasının doğru zamanlamasını planlayabilirsiniz.

Unutmayın ortalama 1,5 ila 2,5 dakika arasındaki tek bir görüşmede müşterinin ilgisiz ve satın alma kararından vazgeçtiğine emin olamayız. Takip araması müşteri ile toplam görüşme sürenizi uzatacak, beklentilerini anlayıp çözüm üretmeniz ve satışa çevirmeniz için yeni fırsatlar yaratacaktır.

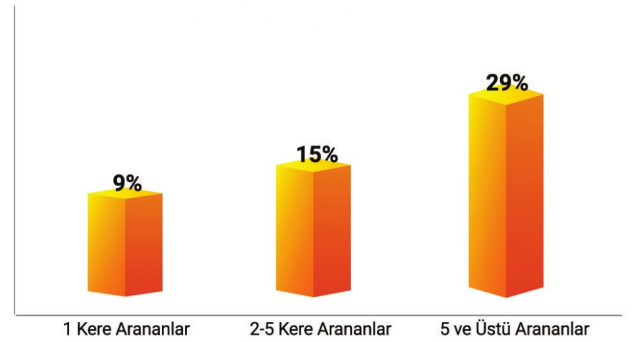
Aynısı müşteriden gelen cevapsız aramalar için de geçerlidir. Kaçırduğunuz çağrıyı mümkün olan en kısa sürede geri arayın ve yanıt veremediğiniz için özür dileyin, ilgilenin ve randevu talep etmeyi unutmayın.

Randevu konusunda isteksiz olan potansiyel müşteriler için, belirli bir randevu tarih ve saatini teyit etmek için bir takip aramasıyla randevu almaya çalışın.

Randevu programladığınız müşterilere randevu gününden önce hatırlatma araması yapmanız hem randevunun gerçekleşme oranını artıracak hem de ilginiz müşteriyi mutlu edecektir.



İlk 2 Ayda Lead Aranma Sayısına Göre Randevu Oranları



KONTROL LİSTESİ

BAĞLANTI

- İlk 15 dakika içinde ulaşmayı hedefleyin.
- Düzenli olarak ölçümleyin.
- Kendinizi eksiksiz tanıyın ve müşteri bilgilerini teyit edin.
- Ön hazırlık yapın.
- Görüşmeleri kayıt edin, kalite dinlemelerini yapıp süreçleri iyileştirin.

İHTİYAÇ ANALİZİ VE SHOWROOM DAVETİ

- Zaman ayırın ve dinleyin.
- Her türlü güncel bilgiye kolay etkin ulaşılabilirliğinden emin olun.
- Müşteri hikâyesine odaklanın, gerçek ihtiyacı belirleyecek sorular sorun.
- Showroom'a açık net ve içten bir şekilde davet edin.

RANDEVU

- "Bu hafta sonu eşimle uğrayabilirim." gibi yumuşak randevulardan kaçının.
- En az iki farklı tarih ve saat sunun.
- Telefonu kapattıktan hemen sonra arayan kişiye randevuyu bir e-posta veya mesaj ile hatırlatın.
- Belirli bir tarih ve saat için kesinleştirilmiş bir randevu yoluyla showroma gelme oranını iyileştirin.

TAKİP

- Takip aramaları planlayın.
- Her müşteri adayının aranmasını sağlayın, ulaşılamamış müşterileri tekrar aramalar ile ulaşım oranını yükseltmeyi hedefleyin.
- Yeni ürünler, değişen satış şartları v.b. bilgileri tazelemek, müşterileri tekrar aramak için birer fırsattır.
- Randevu tarihini kesinleştirmemiş, veya randevusuna gelememiş müşterileri tekrar arayarak davet edin.

SATIŞ DANIŞMANLARINI MERKEZE KOYUN ve OBJEKTİF VERİ ile YÖNETİN.

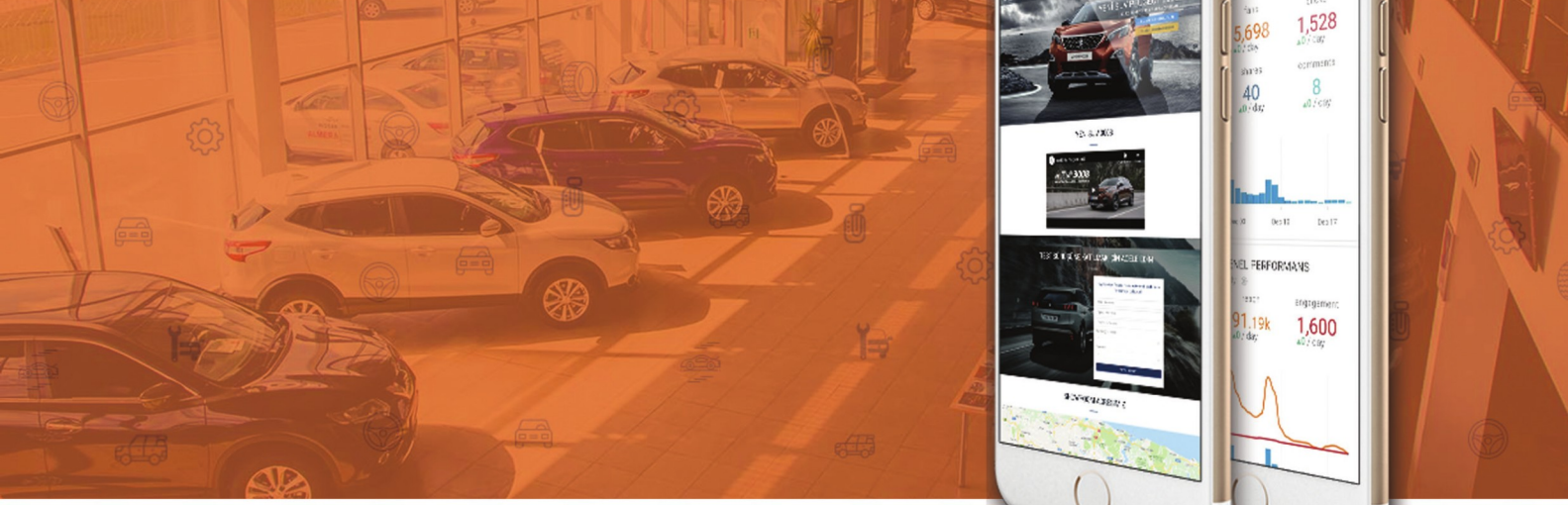
dealercom, internetten gelen müşteri adaylarına hızlı dönüş sağlamak ve danışmanlar tarafından yapılan tüm telefon iletişimini ve bu iletişimin kalitesini yönetmek için geliştirilmiş bir lead yönetimi sistemidir.

dealercom ile yetkili satıcılar lead'lere en kısa sürede dönüş sağlayabilir, ilk arama süresi, ortalama arama sayısı gibi metrikleri ve görüşme kalitesini bayi ve satış danışmanı bazında izleyebilirler.

FIRSATLARI KAÇIRMAYIN!

ÇAĞRILARIN ÇATLAKLARDAN KAYIP GİTMESİNİ ENGELLEYİN





Dealerdoping'in varoluş nedeni

Otomotiv pazarında üstünlüğün yolu, dijital pazarlamada bayilerin de kendi bölgelerinde ve özerk olarak, distribütör gibi bilinçli ve marka ile uyumlu hareket etmesinden geçiyor. Bu yüzden Dealerdoping, sektörde yaşanan çeşitli dijital pazarlama ihtiyaçlarını karşılamak üzere, otomotivci bir yaklaşımla 2018 senesinde kurulmuştur.

Ürün ve hizmetlerimizin tamamı
"otomotiv perakendesi" alanına somut değerler katmaktadır.
Dealerdoping kısaca, "otomotiv perakendesi dijital pazarlama çözüm ajansı"dır.



dealerdoping.com