

# "8 ШАГОВ СТАНДАРТНОГО ВИЗИТА"

ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ДИРЕКЦИИ ПО ПРОДАЖАМ В УКРАИНЕ

## ЦЕЛИ ТРЕНИНГА:

- Предоставить знание о технике продаж ЭТА, основанной на последовательности шагов стандартного визита в ТП
- Отработать полученные знания в практических заданиях



## ЗАЧЕМ ВЫ ИЗУЧАЕТЕ ЭТОТ ТРЕНИНГ?

- **Как и в любом успешном процессе** Вы всегда сначала получали знание - «Как я это сделаю?»»
- **Как и в любом успешном процессе** Вы проходили путь скептического отношения к этому знанию - «Кому это нужно? Я и так могу это сделать...»
- **Как и в любом успешном процессе** Вы осваивали все- таки навык выполнения
- И только после этого понимали - **ЭТО РАБОТАЕТ!!!**

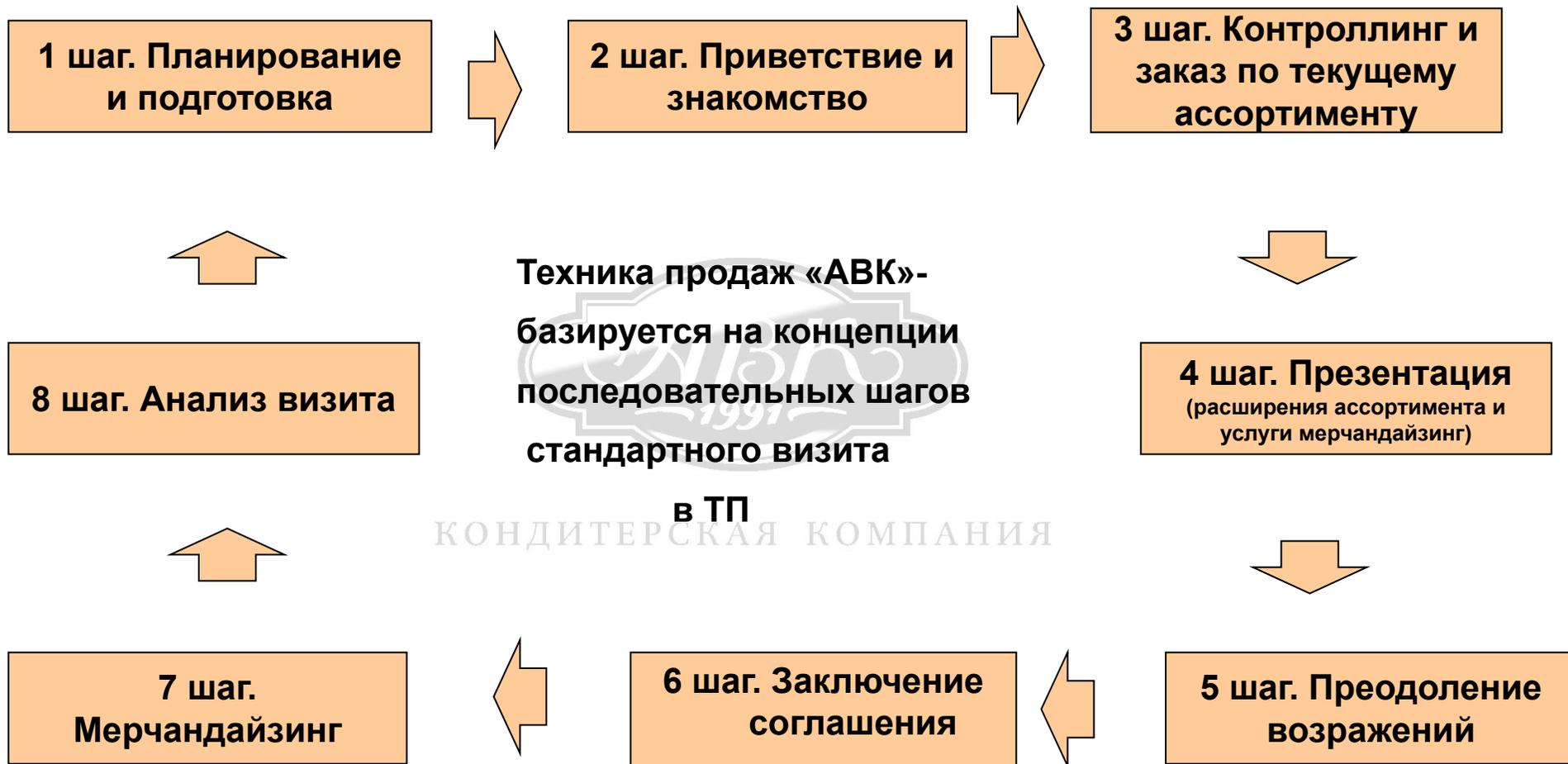
Этот тренинг содержит в себе знание и опыт большого количества профессионалов.

Этот тренинг является основным элементом культуры дирекции по продажам компании АВК

Этот тренинг – Ваш путь к **результату, удовольствию и профессионализму!**



## 8 ШАГОВ СТАНДАРТНОГО ВИЗИТА В ТП



# 8 ШАГОВ СТАНДАРТНОГО ВИЗИТА И КОРПОРАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ АГЕНТА В ТП



КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

Последовательность торгового визита	Корпоративная модель действий агента
<b>Шаг 1. Подготовка и планирование</b>	Имеет бизнес-цель на каждое ТП маршрута
	Имеет необходимую документацию и инструменты продаж
	Имеет опрятный внешний вид
<b>Шаг 2. Приветствие и знакомство</b>	Кто? Откуда? Зачем? Кто ЛПР? Устанавливает контакт
<b>Шаг 3. Контроллинг и заказ по текущему ассортименту</b>	Отмечает ТО в КПК Снимает остатки в КПК
	Анализирует представленность
	Работает с дебиторской задолженностью
	Формирует заказ текущего ассортимента Корректирует цели по расширению/ услуге.
<b>Шаг 4. Презентация (расширение ассортимента, услуги)</b>	Выявляет/формирует потребность.
	Проводит презентацию по схеме цепочки ПАВ
	Делает акцент на фокусный ассортимент/акцию
	Использует каталог
<b>Шаг 5. Преодоление возражений</b>	Предусматривает возможное возражение
	Выслушивает клиента. Проявляет временное согласие
	Определяет вид возражения. Проясняет его суть
<b>Шаг 6. Заключение соглашения</b>	Устраняет возражение
	Ловит сигналы покупки Рекомендует утвердительно и конкретно, сам завершает сделку. Предупреждает о дате следующего визита, поставки.
<b>Шаг 7. Мерчандайзинг</b>	Оформляет продукцию POSM. Обеспечивает наличие цен по каждому SKU
	Использует торговое оборудование только под продукцию АВК
	Выставляет продукцию согласно ВДВ в корблоке. Формирует максимальный товарный запас на витрине.
<b>Шаг 8. Анализ визита</b>	Анализирует выполнение бизнес целей
	Ставит цели по мерчандайзингу, расширению ассортимента и закрытию Д/З на следующий визит в блокнот/ КПК

## ШАГ №1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ

### Необходим для:

- постановки корректных целей
- создания всех условий для их достижения

### Проводится в 4 этапа:

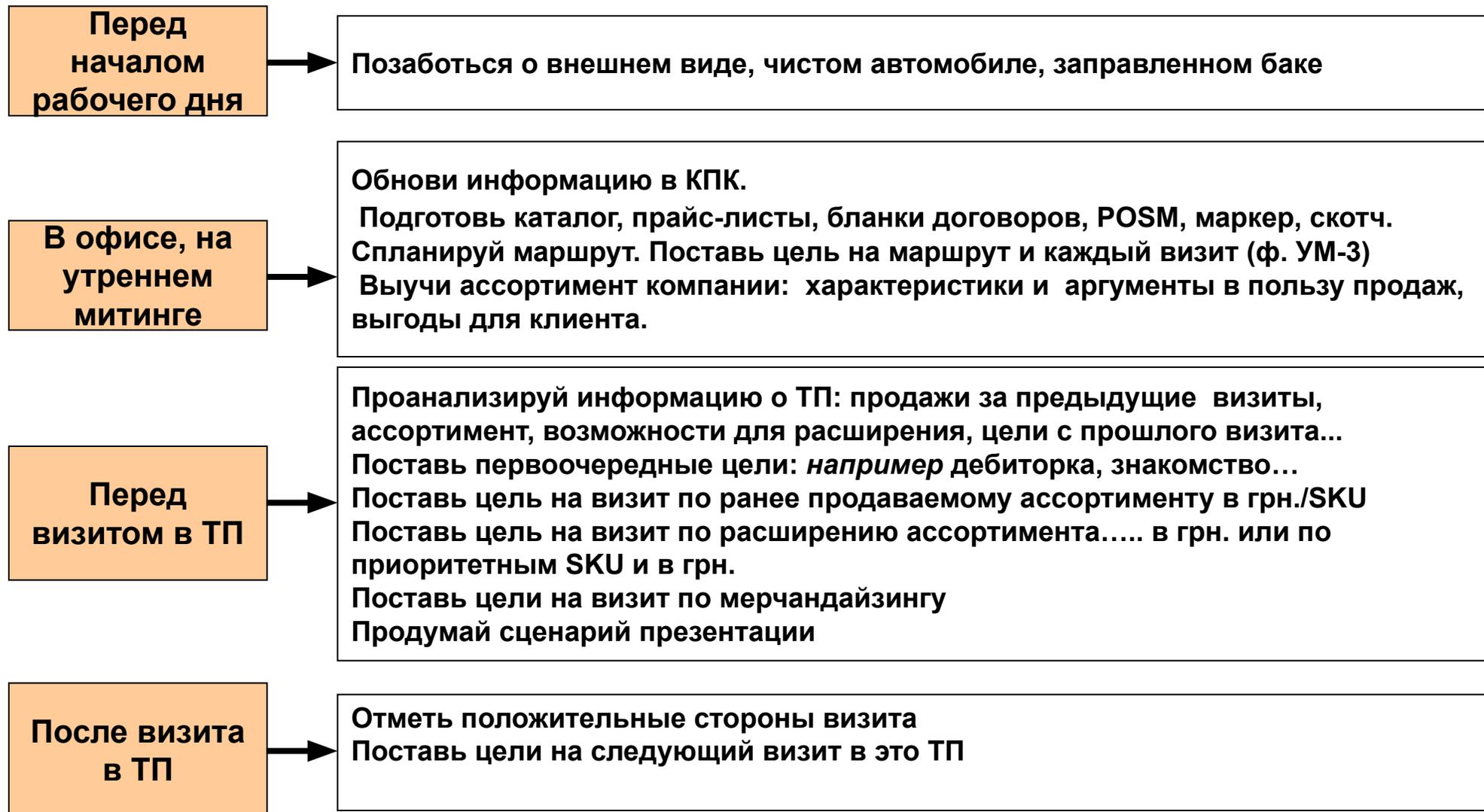
- Перед началом рабочего дня
- В офисе, во время утреннего митинга
- Перед визитом в ТП
- После визита в ТП



### Требует знаний и навыков:

- Работы с КПК
- Постановки целей на маршрут и визит в ТП
- Знаний последовательности действий в процессе выполнения шага

## ШАГ №1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ



## ШАГ №1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ

### Формирование маршрута на территории агента

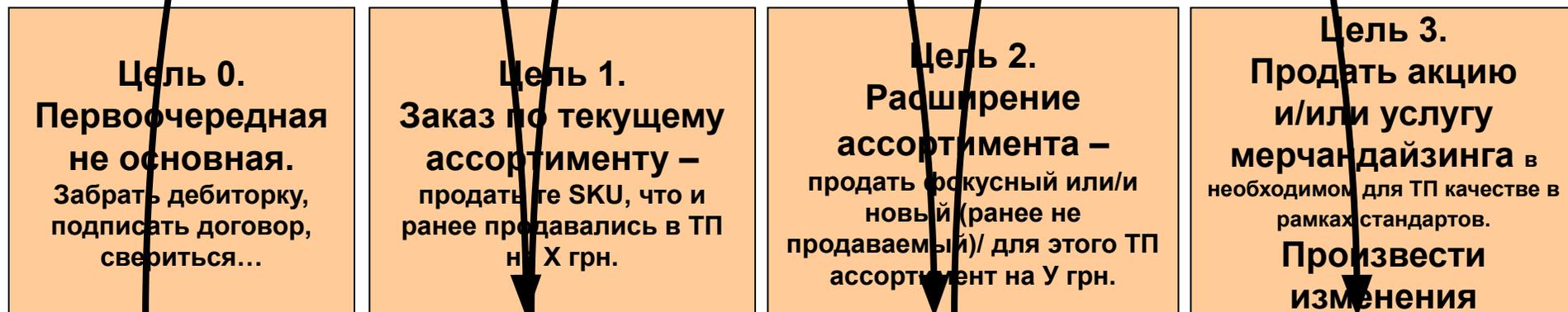
Происходит исходя из:

- **Нормативной нагрузки** на агента. Минимум 15 посещений в день, максимум – 25. Минимальный план по «валу» на агента – 80 тыс.грн.
- **Географического расположения ТП**. ТП должно быть в географической зоне ответственности агента
- **Дня посещения ТП**. ТП должны быть распределены внутри недели равномерно и, по-возможности, с равной плановой нагрузкой по продажам на каждый день
- **Дня посещения агента конкурентов**. Планируя посещения нужно договариваться посещать ТП за день до конкурентов. Могут быть исключения (например, при постоянной «мерчандайзинговой» борьбе
- **Графиком доставки** машин дистрибьютора. День посещения и доставки должен быть удобен для доставки.

Маршрут на каждый день должен быть сформирован из расчета достаточного времени посещения на каждое ТП с учетом выполнения всех необходимых стандартных действий для достижения целей

## ШАГ №1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ

### Цели на визит



Выходя на маршрут без расставленных целей по продажам, агент не выполняет стандарт работы ЭТА и рискует не выполнить план, не зная, сколько осталось до его выполнения.

## ШАГ №1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ

**Цель — это образ конечного результата.**

**Цель должна быть сформулирована по SMART:**  
**конкретная, измеримая, достижимая (но амбициозная), значимая (уместная),**  
**определенная во времени**

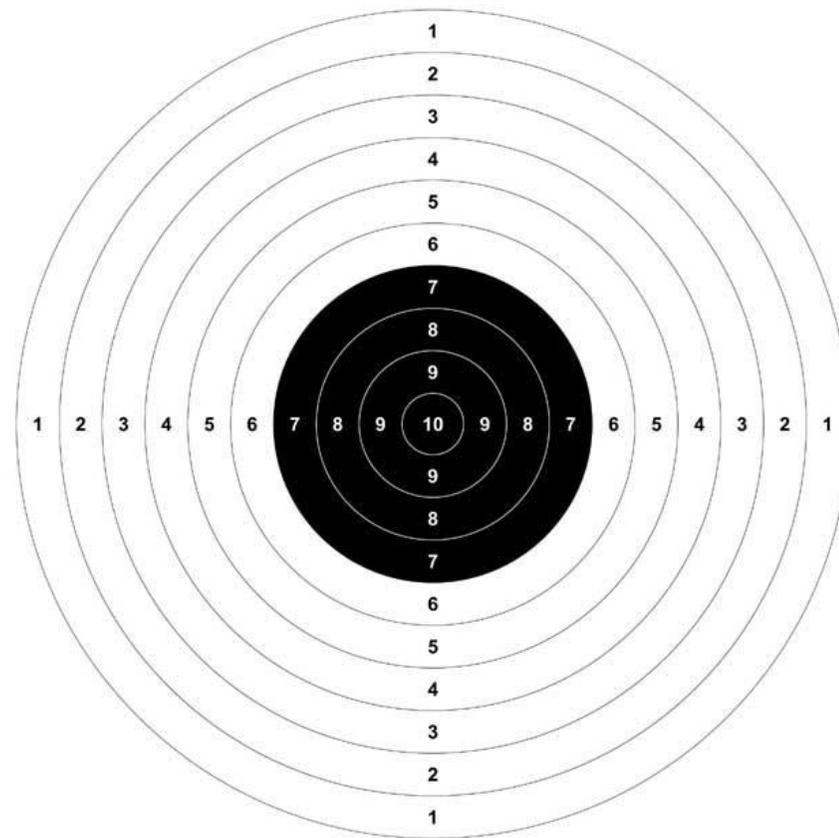
**Поставленные цели можно использовать для**  
**установления стандартов, оценки**  
**эффективности организации, сотрудника.**

**Цели дают общий ориентир для деятельности.**

**Для цели обязательно наличие сроков и**  
**ресурсов, необходимых для достижения данной**  
**цели.**

**Задачи также содержат в себе сроки и ресурсы.**  
**Разница заключается в том, что задача это**  
**единичное действие.**

**Сумма задач даст цель. Главное, выстроить их**  
**последовательно - как ступеньки к лестнице и с**  
**интервалом, чтобы можно было перешагнуть,**  
**перепрыгнуть.**



## ШАГ №1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ

### **ПРИМЕР** подготовки перед визитом в ТП:

Средние продажи за визит в ТП, ЧП Иванов И.И. в прошлом месяце составили 850 грн. В этом ТП из 40 видов весовых конфет 15 СКЮ «АВК» . Это 38%.

Сегодня я планирую:

1. Забрать деньги за предыдущий заказ в размере 911грн.34коп.
2. Сделай заказ по текущему (ранее продаваемому) ассортименту на 850 грн.
3. Предложу включить в заказ и проведу презентацию КреАмо (1 ящик-140 грн.) и Гулливер (1 ящик-170 грн).

Таким образом, планирую взять заказ на сумму 1160 грн.( 850 +140+170).В процессе контроллинга, возможно, откорректирую цель. (Сверяйте с нашей долей в весовых конфетах. Цель-40%)

4. Оформлю фирменными ценниками (на прошлом посещении ТП поставил себе цель).

Для этого:

- У меня с собой обновленный КПК, каталог, прайс, ценники, скотч, маркеры.
- Я готов презентовать КреАмо и Гулливер (на утреннем митинге готовились), после определения остального нового ассортимента я «прокручу» в голове презентацию по ним
- У меня хорошее настроение и соответствующий внешний вид
- Возможно я откорректирую цели в процессе контроллинга

**Выполните практическое задание №1...**

## ШАГ №2. ЗНАКОМСТВО/ПРИВЕТСТВИЕ

### Необходим для

построения деловых доверительных отношений

### Состоит из двух этапов:

- Знакомство/приветствие
- Установление контакта

### Требует навыков:

- Навыки установления контакта
- Навыки корпоративного приветствия



## ШАГ №2. ЗНАКОМСТВО/ПРИВЕТСТВИЕ

### УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

- **ПОДДЕРЖИВАЙТЕ КОНТАКТ ГЛАЗ** – это создает внимание к тому, что вы говорите
- **ИСПОЛЬЗУЙТЕ РУКОПОЖАТИЕ** – это Ваш доброжелательный, сотрудничающий настрой. Если ЛПР женщина, то только в случае, если она инициирует рукопожатие
- **УЛЫБАЙТЕСЬ** – это покажет Ваше добродушие и миролюбивый настрой.
- **ОТЗЕРКАЛИВАЙТЕ ПОЗУ ЛПР** – это элемент присоединения, «он такой же, как я»
- **ПРЕДСТАВЛЯЙТЕСЬ НЕ БОЛЕЕ 10-15 секунд.** Если приветствие больше по времени, то ЛПР теряет интерес к тому, что Вы говорите.
- **ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИНТОНАЦИЮ, ТЕМБР** . Говорите отчетливо, громко, акцентируйте внимание на цели. Не нужно стесняться покупателей в магазине

## ШАГ №2. ЗНАКОМСТВО/ПРИВЕТСТВИЕ

### Первый контакт нового сотрудника с клиентом.

Когда ЛПР или человек за прилавком видит Вас в магазине, важно незамедлительно удовлетворить его любопытство, которое заключается в трех вопросах и одном, который необходим Вам:

**Кто ВЫ?** → **Кого Вы представляете?** → **Цель** → **Кто принимает решение?**

Иначе любопытство очень быстро переходит в агрессию

*«Здравствуйте! Меня зовут Алексей. Я представитель компании «АВК», дистрибьютор «Ракета». Наши торговые марки....Я недавно получил в свое ведение район...и теперь буду посещать ваш магазин каждую неделю(раз в две недели/два раза в неделю). Во визита я буду помогать Вам сформировать оптимальный заказ на поставку продукции «АВК», проводить презентации новинок или ассортимента, которым вы еще не торговали , а также информировать об акциях.»*

*Поскольку это мой первый визит, я бы хотел с Вами познакомиться. Как Вас зовут?... Могли бы Вы подсказать с кем , кроме Вас, мне нужно согласовать свою работу?» (ЭТА выявляет ответственное за заказ лицо, получает разрешение на работу в торговом зале)*

**При повторных визитах в ТП приветствие может выглядеть короче:**

*«Здравствуйте! Алексей, компания АВК. Я как обычно за заказом и после этого хотел бы презентовать Вам новый для Вас ассортимент и предложить кое-что изменить на витрине. Наташа, мне как обычно, к Вам обращаться?»*

Выполните практическое задание №2...

## ШАГ №3. КОНТРОЛЛИНГ И ЗАКАЗ ПО ТЕКУЩЕМУ АССОРТИМЕНТУ

### Необходим для:

- Корректировки целей презентации
- Согласования заказа по текущему (ранее проданному в это ТП) ассортименту

### Состоит из 7 этапов:

1. Занесения информации по торговому оборудованию в КПК
2. Снятия остатков в КПК
3. Составления заказа по текущему ассортименту
4. Корректировки целей по расширению ассортимента и услуге мерчандайзинга(\*-см.далее)
5. Разработки сценария - варианты вопросов, ПАВ, возможные действия в мерчандайзинге
6. Работы с дебиторкой (забор денег)
7. Согласования заказа по текущему ассортименту с ЛПР

### Требует навыков:

- Работы с КПК
- Активного слушания
- Техники задавания вопросов
- Презентации



# ШАГ №3. КОНТРОЛЛИНГ И ЗАКАЗ ПО ТЕКУЩЕМУ АССОРТИМЕНТУ

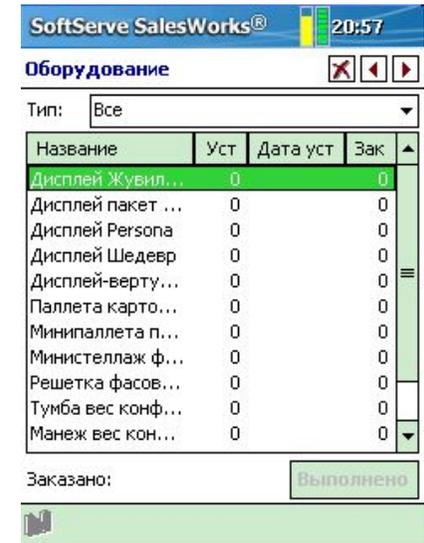


КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

В начале выполнения шага ЭТА:

## - Заносит установленное торговое оборудование в КПК.

Для этого в поле «Уст» – отмечает количество присутствующего оборудования по типам, в поле «Зак» – заказ оборудования на следующий визит. Во время визита в окне оборудования отображаются данные, зафиксированные при последнем визите. Если визит в ТП осуществляется в первый раз – везде будут установлены значения «0».



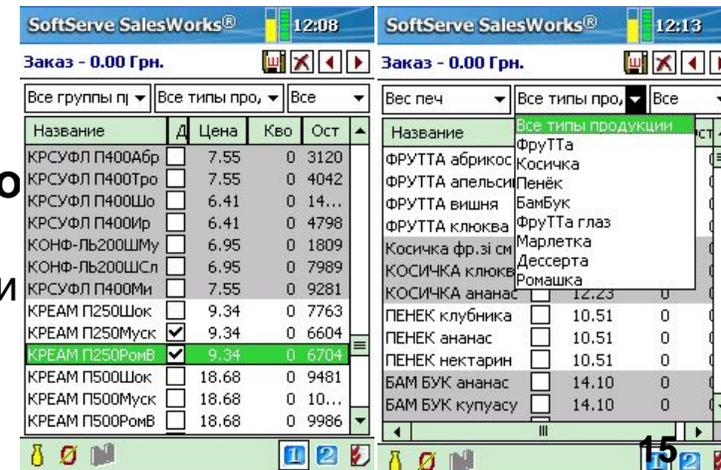
## - Снимает остатки продукции «АВК» в КПК

ЭТА отмечает остатки продукции в ТП в поле «Д» экрана заказа напротив каждого SKU.

Для поиска продукта ЭТА использует группы и типы, расположенные в верхней части экрана. При выборе группы и/или типа продукции в списке остаются только те SKU, которые входят в данную товарную группу.

## - Согласовывает сумму дебиторской задолженности для оплаты и забирает деньги, если это необходимо

Это необходимо производить сразу, потому что от этого зависит возможная корректировка целей – не заберешь деньги тогда и заказ не возьмешь.



## ШАГ №3. КОНТРОЛЛИНГ И ЗАКАЗ ПО ТЕКУЩЕМУ АССОРТИМЕНТУ

**После снятия остатков необходимо:**

**- Составить заказ по текущему ассортименту.**

Для этого можно использовать предыдущие заказы по этим позициям и, рассчитывая сколько продано за неделю, и остатка составлять заказ. Например, на прошлой неделе было 2 кг, заказ был 6 кг, текущий остаток 1 кг и его хватало для выкладки в ячейку. Значит, продано 7 кг. При текущем остатке можно считать в заказ 8 кг. Также необходимо учитывать вместимость полки. Если позволяет ситуация в магазине, то эти действия лучше производить с ЛПР, сразу согласовывая заказ попозиционно.

**ЗАКАЗ ПО ТЕКУЩЕМУ АССОРТИМЕНТУ – НЕСЛОЖНОЕ, МЕХАНИЧЕСКОЕ ДЕЙСТВИЕ, НАПРАВЛЕННОЕ НА ДОБАВЛЕНИЕ ОСТАТКА ПО ПРОДАНЫМ ПОЗИЦИЯМ. РЕДКО ПРИ ТАКОМ ЗАКАЗЕ ЕГО НЕОБХОДИМО ПРОДАВАТЬ – ОСНОВНОЕ – ЭТО ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ ПО КАЖДОЙ ПОЗИЦИИ И УМЕНИЕ СЧИТАТЬ**

**- После этого очень важно взять паузу и перейти к корректировке целей по расширению ассортимента и обдумыванию сценария достижения**

## ШАГ №3. КОНТРОЛЛИНГ И ЗАКАЗ ПО ТЕКУЩЕМУ АССОРТИМЕНТУ

**Корректировка целей по расширению ассортимента и услуге мерчандайзинга предусматривает анализ:**

- Конкурентов** – их ассортимент, расположение, оборудование, цены - для определения возможности улучшения наших позиций
- Оборудования «АВК» и домашних полок** с целью определения возможностей увеличения доли, улучшения визуальной представленности, определения конкретных SKU и количества для введения в ассортимент, размещения нашего оборудования, наличие ценников
- Доли «АВК» и конкурентов** в весовых конфетах. (СКЮ «АВК» 40%)

**После корректировки/определения целей на презентацию, необходимо подготовить сценарий достижения:**

- Вопросы для выявления/формирования потребностей
- ПАВы
- Возможные возражения и действия по преодолению

## ШАГ №3. КОНТРОЛЛИНГ И ЗАКАЗ ПО ТЕКУЩЕМУ АССОРТИМЕНТУ

Пример сценария вопросов для выявления потребности:

**Цель - расширение ассортимента на 1 ящик «Гулливера»**

Вопросы:

1. *Как продаются у Вас батончики? (Как продается штучная кондитерская продукция?)*
2. *Какие батончики продаются лучше? (Какая штучная продукция продается лучше?)*
3. *Что для Вас важно при выборе батончиков?(Что для Вас важно при выборе штучной продукции)*
4. *Так значит для Вас важно, чтобы батончик был отечественным и с небольшим весом в ящике?*

ПАВ:

*Хочу предложить вам укрупненную шоколадно-вафельную конфету «Гулливер». Это единственная «советская» укрупненная конфета, которая входила в состав подарков Кремлевских елок, по-прежнему лидирующая в продажах. Поэтому ваш магазин будет торговать востребованным и проверенным временем продуктом. Хочу заострить ваше внимание, что мы уменьшили размер ящика с 6 до 4 кг. Поэтому ящик стал дешевле в закупке на 85 гривен. Он занимает меньше места в ТП, продается быстрее. А значит, вы не замораживаете свои оборотные средства.*

**Выполните практическое задание №3...**

## ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



### Необходим для:

- Продажи дополнительного ассортимента (расширения),
- Получения разрешения на мерчандайзинг

### Состоит из 3 этапов:

- Выявления/формирования потребностей
- Выдвижения предложения
- Формирования аргументов и выгод предложения

### Требует навыков:

- Задавания вопросов
- Активного слушания
- Знания ассортимента, аргументов в его пользу и следующих выгод для ТП
- Работы с каталогом

## ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)

**Презентация –это выступление перед одним и более человек с определенной информацией и определенной целью.**

**Примеры целей презентации:**

*«Я хочу, чтобы клиент подписал договор на моих условия»*

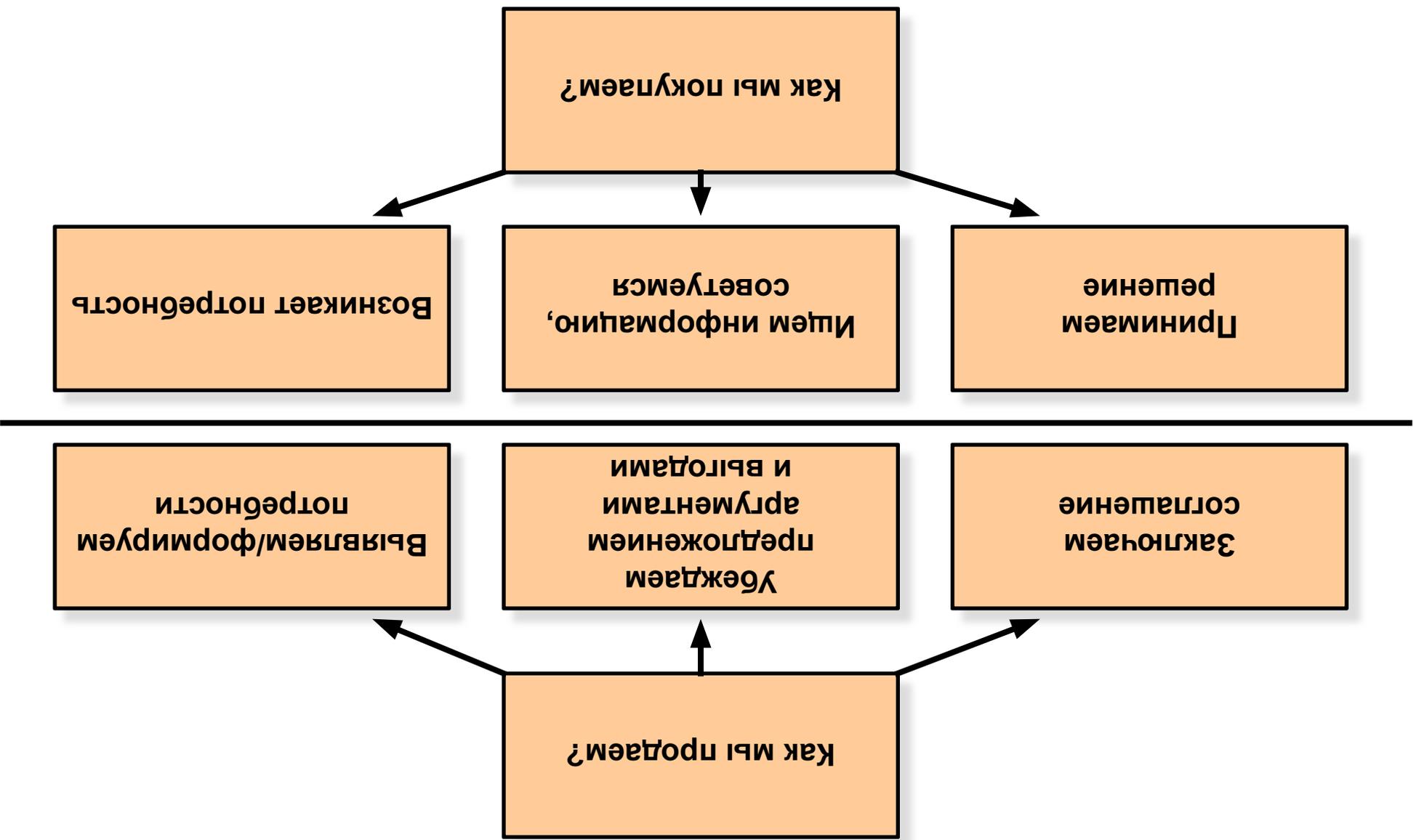
*«Я хочу предложить включить в заказ...»*

*«Я хочу, чтобы продавец заинтересовался моим продуктом и разместил заказ по предлагаемому мной ассортименту.»*

**Презентация - это инструмент убеждения. Презентация – это главная функция управления продажами**

**Презентация продукта/услуги – это соединение вашего предложения, аргументов в его пользу и выгод для клиента.**

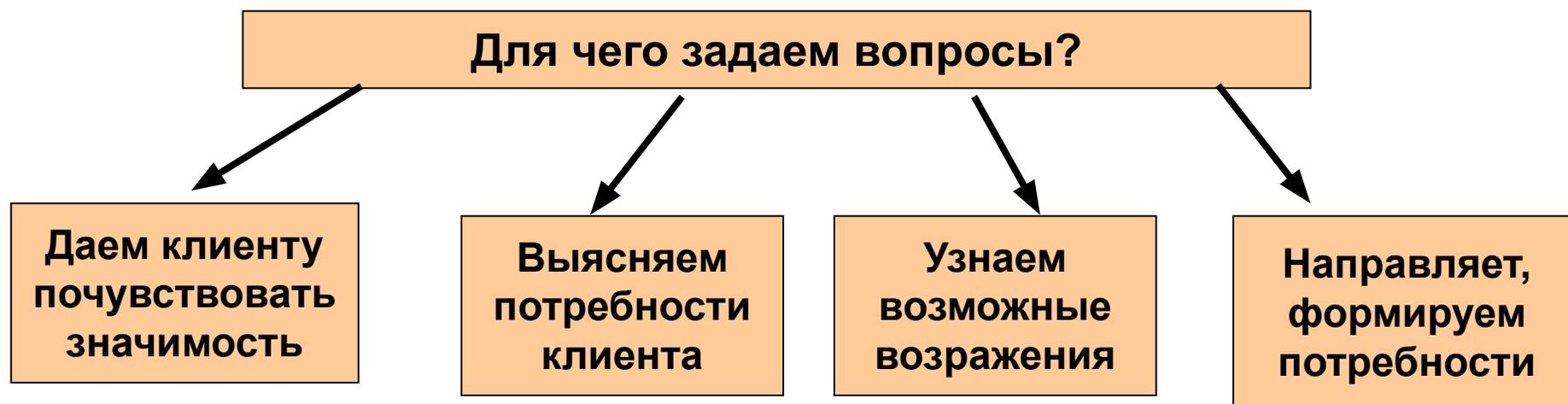
# ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



## ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)

### ВЫЯВЛЕНИЕ/ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Задача продавца на данном этапе – определить реальные потребности клиента и направить их в нужное русло – сформировать. Основные инструменты для этого – техники задавания вопросов и техники активного слушания.



Ваше поведение порождает поведение клиента. Задавая миролюбивые вопросы Вы, скорее всего, получите миролюбивые ответы. Задавая агрессивные вопросы, Вы получите агрессивные ответы и вполне вероятно потерю клиента.

## ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)

### Техника вопросов.

**Открытые вопросы** – вопросы, на которые нельзя ограничиться односложным ответом «да» или «нет», дающие покупателю возможность высказать свое мнение. Они, как правило, начинаются с: *«Кто..», «Что..», «Как..», «Где..», «Кому..», «Сколько..», «Почему..»*

Пример:

- *Что Вы думаете ...?*
- *Как Вы считаете ...?*
- *Как давно ...?*
- *Почему Вы так считаете ...?*

**Закрытые вопросы** – построены так, что выбор возможных ответов клиента ограничен двумя словами «да» или «нет». Закрытые вопросы ограничивают поле возможных ответов. То, что это вопрос, а не утверждение, порой можно понять только по вопросительной интонации.

Пример:

- *Вы торгуете продукцией компании «ABK»?*
- *Вы пробовали нашу продукцию?*
- *Вы любите сладости?*
- *У Вас есть для меня 5 минут?...*

Закрытые вопросы используются для того чтобы направлять и контролировать ход беседы.

Закрытые вопросы – это частично косвенная проверка наших гипотез относительно клиента. Когда Вы задаете закрытые вопросы, Вы контролируете ситуацию.

## ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)

### Техника вопросов.

**Альтернативные вопросы** – предполагают два возможных ответа клиента, каждый из которых устраивает продавца. Дать собеседнику несколько приемлемых для вас вариантов на выбор. Для таких вопросов характерен союз «или».

Пример:

- *Вы закажете 5 или 6?*
- *Вы сами закажете или Ваш продавец?*

**Цепочка «ДА РЕАКЦИИ»** - опытные ЭТА часто используют специальный вид закрытого вопроса, на который возможен только один ответ – «да». Это так называемые вопросы с заранее запрограммированным ответом. Они состоят из двух частей.

Первая часть включает утверждение, с которым любой нормальный человек наверняка согласится. Вторая часть – это различные виды вопросительной связки:

*«Не так ли?», «Вы согласны?», «Правда?», «Правильно?».*

Пример:

*-Вы ведь заинтересованы в качественном продукте, не так ли? "*

Клиент наверняка ответит: «Да». Получив первое «да», необходимо получить следующее «да». Опытный ЭТА в этой ситуации продолжает:

*- Поэтому при покупке продукции компании «АВК» очень важно выбрать наиболее выгодную форму оплаты. Вы согласны?*

И на такой вопрос нормальный клиент, скорее всего, ответит утвердительно.

А это уже дает возможность рассказать о формах оплаты, имея перед собой позитивно расположенного клиента.

## ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)

**Активное слушание.** Предполагает настоящую концентрацию на передаваемой информации в попытке не только понять смысл сказанного, но и то, как и почему это было сказано.

Способность активно слушать отличает хороших коммуникаторов от плохих.

Большинство людей произносят 125 слов в минуту, но могут продумывать их в 4 раза быстрее. Дисциплинируйте себя, чтобы мысли не блуждали. Концентрируйтесь, слушая.

В процессе общения Вы последовательно занимаете роль слушающего и говорящего. ВАЖНО использовать элементы навыка для человека, который слушает – это помогает услышать суть, повлиять на отношение, изменить реальные потребности; и человека который говорит – это помогает донести сказанное до восприятия, создать доверие к сути, создать желание сотрудничать

**Активное слушание – основа хорошего общения!**

## ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

### Техника активного слушания:

#### **I этап. Установление зрительного контакта**

Важно - смотреть в глаза собеседника спокойно и открыто.

Поддерживайте зрительный контакт и проверяйте, совпадает ли язык тела с тем, что было сказано.

#### **II этап. Само слушание.**

Помогайте. Издавайте поддерживающие звуки: «Да», «Понимаю».Проясняйте. Переспрашивайте. Поощряйте. Выражайте интерес. Выработайте привычку делать заметки.

#### **III этап. Подведение итогов**

Интерпретируйте важные факты и основные идеи собеседника. Делайте обобщения, чтобы проверить, насколько Вы понимаете сказанное.

**Задавая вопросы – слушайте ответы. Общение – это обмен информацией.**



## ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



кондитерская компания

### Навыки активного слушания:

	для слушающего человека	для говорящего человека
<b>вербальные</b>	переспрашивать, перефразировать, повторять, поддакивать, не перебивать, слушать	говорить с интонацией, использовать язык покупателя, задавать вопросы на понимание попросить повторить привлечь внимание с помощью звуков
<b>невербальные</b>	контакт глаз, делать записи, кивать головой, выразить внимание	открытая поза, жестикауляция, мимика, контакт глаз, привлечение внимания с помощью действий

Выполните практическое задание №4...

# ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)

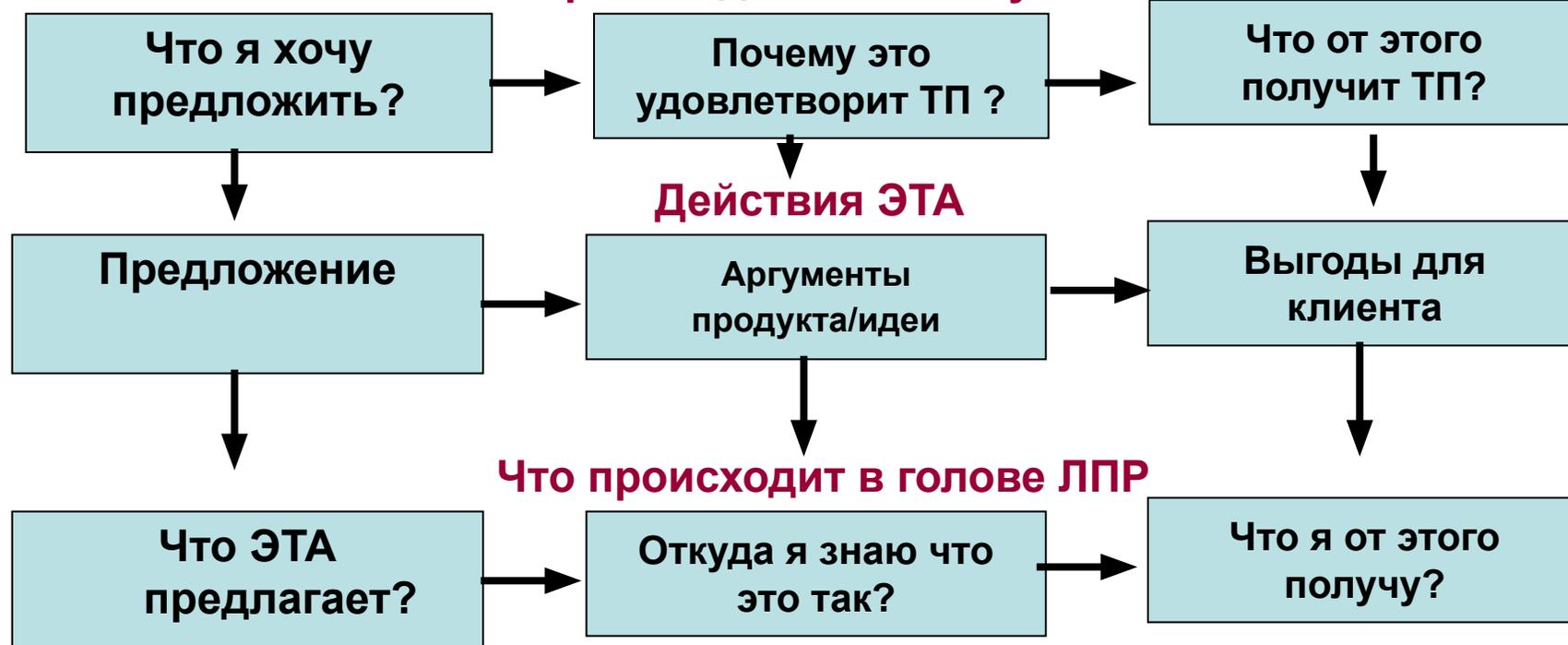


КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

Предложение, аргументы, выгоды – как это работает:



Что происходит в голове у ЭТА



## ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

### Выдвижение предложения

**Предложение – это информационная часть презентации. В этом предложении ЭТА озвучивает свои цели по сути. Необходимо для обозначения темы презентации.**

*...Я хочу порекомендовать включить в заказ элитный набор «Персона коллекция»...*

*...Я хочу рассказать Вам о новинке в портфеле «АВК»...*

*...Я предлагаю Вам расширить ассортимент продаваемой у Вас продукции...*

*...Я хочу провести презентацию ассортимента компании...*

**Должно начинаться со слова «Я»**



## ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



кондитерская компания

### Аргументы в пользу продукта

Аргумент – факты, характеристики, суждения, логические выводы, свидетельствующие о выгоде для ТП/ЛПР

-Новизна  
-Реклама  
-Опыт третьей стороны/экспертные заключения  
-Сезонность  
-Сервис/удобство  
-Состав/полезность/вкусовые качества



Аргументы, вытекающие из характеристики продукта:  
-Соответствие ГОСТ  
-Вес ящика  
-Количество конфет в 1 кг  
-Количество вкусовых расширений  
-Цена  
-Дизайн  
-Вес/ расфасовка  
-Фабрика-производитель

Характеристика продукта может быть или не быть аргументом в пользу продаж.  
Характеристика – неотъемлемое, неоспоримое физическое свойство или черта.

# ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

## Материальные

УВЕЛИЧИТЬ  
ПРИБЫЛЬ

СОКРАТИТЬ ЗАТРАТЫ

Увеличить  
товарооборот

ПОДДЕРЖИВАТЬ  
АССОРТИМЕНТ

ПРИВЛЕЧЬ  
БОЛЬШЕ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ

## Выгоды



## Нематериальные

ИМЕТЬ САМЫЙ КРУТОЙ  
МАГАЗИН

«ЧТОБЫ ГОЛОВА НЕ  
БОЛЕЛА»

ВЕСТИ БЕЗОПАСНЫЙ  
БИЗНЕС

ОПЕРЕДИТЬ  
КОНКУРЕНТОВ

Социальный статус.  
Имидж

# ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

## ПАВ «Шоколада без сахара» продукта в ТП



Я рекомендую включить в заказ натуральный шоколад без сахара.

Мы начали его выпуск по просьбе крупнейших ритейлеров .

*«АВК» сегодня - единственная отечественная компания, которая его производит.*

*Наш шоколад почти в 3 раза дешевле импортных аналогов (цена немецкого аналога в рознице- 25 грн., наша рекомендованная цена в рознице - грн.).*

*Предназначен потребителям, ориентирующимся на здоровое и правильное питание и тем кто ограничивает потребление сахара.*

*Кроме того, он рекомендован Украинской диабетической ассоциацией для больных сахарным диабетом.*

*В блоке 31 шоколадка. 4 вида - черный, молочный и два молочных с начинками- на любой вкус, любых потребителей.*

*Для вас это значит не только увеличение клиентов и получение прибыли, но и имидж социально ответственного продавца*



**Далее идет заключение соглашения**

# ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

## ПАВ «Гулливера» в ТП

### Предложение

*Хочу предложить вам укрупненную шоколадно-вафельную конфету «Гулливера».*

### Аргументы в пользу продаж

*«Это единственная «советская» укрупненная конфета, которая входила в состав подарков Кремлевских елок, по-прежнему лидирующая в продажах.*

*Хочу заострить ваше внимание, что мы уменьшили размер ящика с 6 до 4 килограмм.*

*У вас будет возможность продавать эту конфету как на вес, так и поштучно. Вес одной конфеты около 48 грамм.*

*Кроме того, по результатам исследований детишки отдают предпочтение одной крупной конфете, чем горсти маленьких.*

### Выгоды для клиента

*Поэтому ваш магазин будет торговать востребованным и проверенным временем продуктом.*

*Поэтому ящик стал дешевле в закупке на 85 гривен. Он занимает меньше места в ТП, продается быстрее. А значит вы не замораживаете свои оборотные средства*

*И это позволяет продавать «Гулливера» по 2 гривны 50 копеек, что значительно дешевле цены на батончики.*

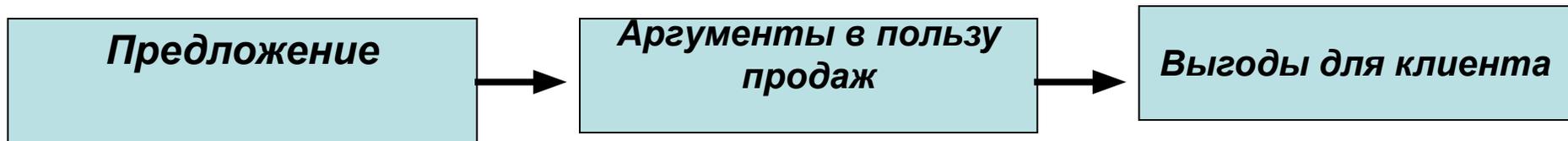
*Для Вас это значит, что у «Гулливера» будет очень широкий круг потребителей: от любителей ее с советских времен до детворы.*

# ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

## ПАВ оборудования АВК в ТП



*Мы пошли навстречу торговле и, разделяя ее проблемы с нехваткой места, устанавливаем торговое оборудование. (Показывает фото оборудования)*

*Мы провели пробный маркетинг, установив это оборудование в аналогичных ТП и подсчитали, что можем увеличить в 2 раза количество ячеек для выкладки продукта.*

*Это избавит вас от головной боли по качественной выкладке- все на полке продумано и позволит вам в 2 раза увеличить продажи продукта, а следовательно и прибыль .*

### ВАЖНО!

При проведении презентации использовать каталог продукции АВК, самостоятельно при этом перелистывая страницы согласно теме предложения и не передавая в руки ЛПР

Желательно проведение презентации стоя сбоку ЛПР, а не через прилавок



*Далее идет заключение соглашения*

*Выполните практическое задание №5...*

## ШАГ №5. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ\*

### Необходим для:

- Восполнения информационных «пробелов» для ЛПР
- Исправления ошибок, допущенных в предыдущих шагах
- Достижения поставленных целей

### Состоит из 5 этапов:

- Выслушивания
- Проявления временного согласия
- Определения вида возражения
- Прояснения возражения
- Устранения возражения

### Требует навыков:

- Активного слушания
- Техники вопросов
- Презентации

\* - при качественном выполнении предыдущих шагов ЭТА , как правило, не получает возражения и этот шаг не выполняется



## ШАГ №5. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

**Возражение – это причина или аргумент, волнующие ЛПР, выдвинутые против Ваших ПАВ. Если возражение есть, то как правило есть и интерес к ПАВ и просто недостаточно информации для того, чтобы поверить в предложение**

### Причины возражений

#### Рациональные:

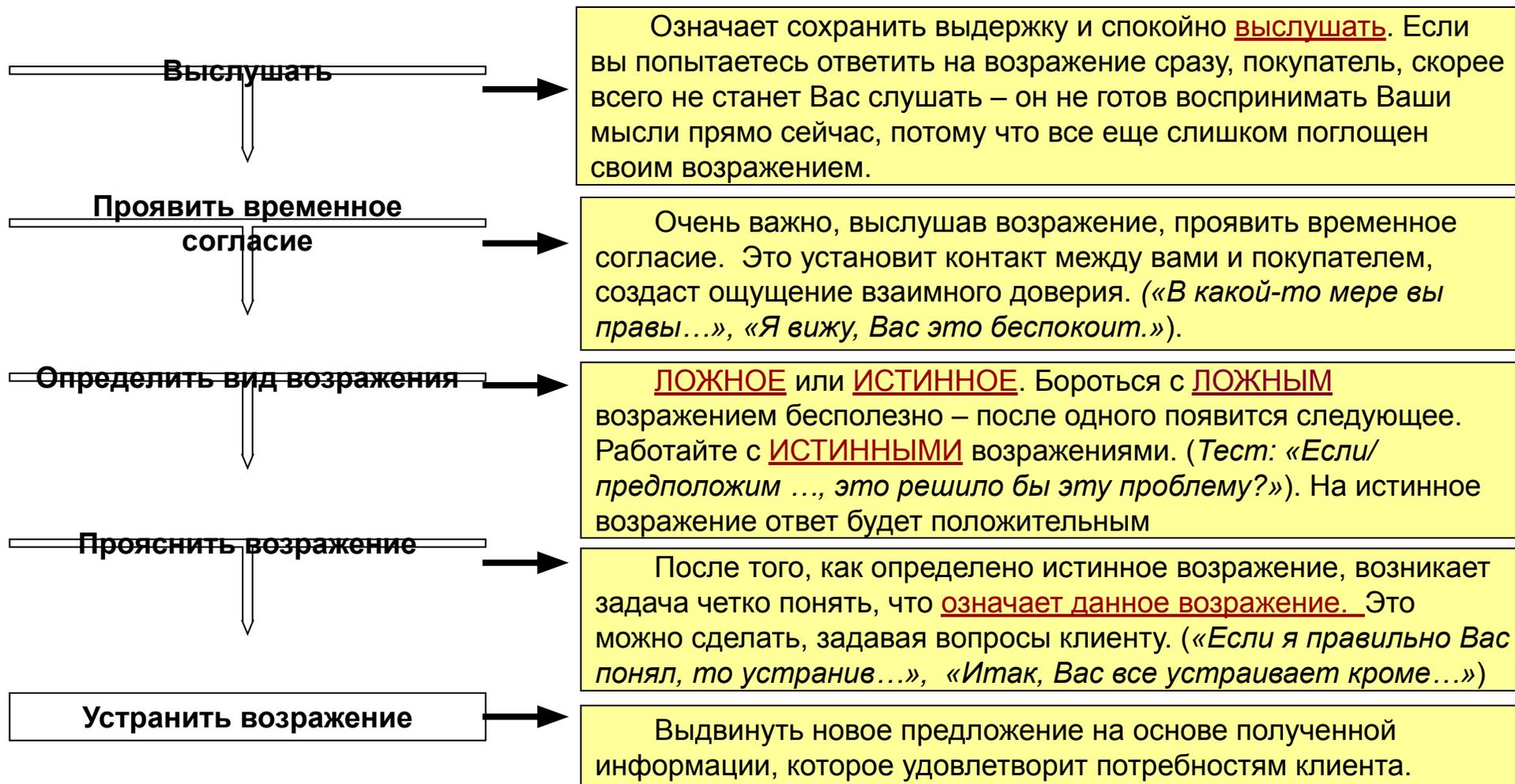
- Непонимание ПАВ Вашего товара
- Клиент считает, что его потери от Вашего товара будут больше, чем выгоды
- Желание получить больше аргументов и информации в пользу Вашего товара

#### Эмоциональные:

- Негативный опыт
- Сопротивление изменениям
- Демонстрация собственной значимости
- Проявление враждебности
- Желание приобрести больше уверенности перед совершением сделки

# ШАГ №5. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

## Этапы



## ШАГ №5. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

### Пример

*ЛПР: - Не буду заказывать «Креамо» - он очень дорогой.*

*ЭТА: - Согласен, конфета не из дешевых. Может что-то еще Вас смущает? Ведь у Вас есть дорогие конфеты.*

*ЛПР: - Ну, цена это, наверное, единственное.*

*ЭТА: - Прошу принять во внимание, что «Креамо» - продукт более высокого класса. Рынок показывает, потребители премиальных продуктов никуда не делись, и отказывать себе в удовольствии не собираются! Более того, в последнее время потребление премиальных продуктов, пусть и медленно, но начало расти!*

*ЛПР: - Кто раньше хорошо жил, тот и сейчас хорошо живет!*

*ЭТА: - Вот именно. На этих потребителей «Креамо» и ориентировано! Ящик «Креамо» небольшой – всего 2.5 килограмма. С вашего согласия я включаю в заказ 2 ящика – с молочным и ореховым (шоколадным) вкусами.*

*ЛПР: - Дорого это.*

*ЭТА: - Вот не переживайте! Магазины формата как у вас продают за неделю 1.5 – 2 ящика спокойно, поэтому я уверен, 2 ящика – в самый раз!*

*ЛПР: - Ну убедил, пиши!*

## ШАГ №5. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

### Типы возражений

1. **Возражения, вызванные недостаточной подготовкой ЭТА:**
  - ЭТА недостаточно знает ассортимент и аргументы в его пользу
  - ЭТА не грамотно задает вопросы
  - ЭТА негативно настроен по отношению к покупателю
  - ЭТА неуверенно себя чувствует.
2. **Возражения вызванные настроением клиента:**
  - у покупателя был негативный опыт общения с предшественником
  - покупатель боится перемен
  - покупатель не обладает достаточной информацией.
3. **Наиболее трудно разрешаемые возражения:**
  - у покупателя нет денег
  - у покупателя нет реальной потребности в нашем продукте.

## ШАГ №6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СОГЛАШЕНИЯ

**Шаг необходим для**

завершения продажи в рамках поставленных целей на визит

**Состоит из:**

- Своевременного определения сигнала покупки
- Формирования заключения соглашения



## ШАГ №6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СОГЛАШЕНИЯ

Заключение соглашения – это действие ЭТА, основной целью которого – подтолкнуть ЛПР к принятию правильного решения

**Заключение соглашения – это фраза, сказанная торговым представителем, в утвердительной форме содержащая конкретные рекомендации о соглашении, сделке или заказе.**

Главное- произносить фразу в момент проявления сигналов готовности к покупке, независимо от того в какой момент визита они возникли

### СИГНАЛЫ ГОТОВНОСТИ К ПОКУПКЕ:

Вербальные сигналы:

- *Сколько стоит ящик «Гулливера»?*
- *Какой у него срок годности?*
- *Выглядит красиво, я хотел бы попробовать.*
- *Включайте в заказ один ящик*
- *Прекрасная цена! И т.д.*

Не вербальные сигналы:

- *Улыбка*
- *Кивание*
- *Изучение каталога и образцов – осмотр витрины*

## ШАГ №6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СОГЛАШЕНИЯ

### Варианты заключения соглашения.

**ЭТА формирует заявку, а не ждет, что закажет клиент**

1. Прямое заключение. *«Я включаю в заказ по 1 ящичку каждого вида....»,  
«Рекомендую сегодня включить в заявку 1 ящик «Гуливера» и по 1 ящичку  
каждого из двух видов «КреАмо»*
2. Альтернативное . *«В заказ включить два или три ящичка...?»*
3. Критическое- фраза, которая подразумевает возможные потери для покупателя в случае отказа. *«Если сейчас мы не включим в заказ..., то возможно в  
следующий раз ... не будет на складе»*

## ШАГ №6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СОГЛАШЕНИЯ

### Заключение соглашения. Последние действия.

ЭТА :

- оговаривает, рекомендует цену и место размещения нового продукта
- получает согласие на мерчандайзинг зала и размещение ТО, POSM, либо проведение рекламных акций, семплинга
- предупреждает клиента:
  - о дате следующего визита;
  - о дате поставки товара.

*Выполните практическое задание №6...*

## ШАГ №7. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

### Необходим для:

- Увеличения продаж из ТП

### Состоит из 2 этапов:

- Обязательных действий в каждом ТП
- Рекомендованных действий в определенных самостоятельно или ТСом ТП

### Требует знаний:

- Корпоративного стандарта присутствия в типах ТП ( в процессе Разработки )
- Обязательных элементов размещения продукции «АВК» в каждом ТП
- Основ мерчандайзинга



## ШАГ №7. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

**Мерчандайзинг - это комплекс мероприятий в торговой точке, обеспечивающий наиболее эффективный сбыт продукции.**

**Все покупатели, в момент нахождения в торговой точке:**

- В большинстве случаев хотят совершать покупки быстро
- Хотят молниеносно ориентироваться при входе в магазин в торговом зале
- Ожидают последовательного и понятного расположения ассортимента в отделах
- Хотят видеть стоимость его стоимость

**Из этого следуют основные принципы и правила мерчандайзинга:**

- Из общего ряда товаров, наша продукция заметна
- Наша продукция удобно располагается, за ней не нужно тянуться или нагибаться
- Цена на нашу продукцию всегда видна
- Упаковка нашего товара всегда чистая и опрятная. Мы заботимся о нашей продукции
- Наш покупатель ПРИВЫКАЕТ к месторасположению любимившегося продукта !!!

## ШАГ №7. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

### При каждом визите в ТП ЭТА обязан:

- Позаботиться о наличии фирменных ценников
- Не должно быть Out of stock в имеющемся ассортименте ТП
- Самый продаваемый продукт должен быть размещен на лучшем месте
  - в середине секции (полки), на уровне глаз
- Должен быть всегда достаточный запас на витрине по текущему ассортименту
- Соблюдать принцип FIFO – старые сроки – впереди на витрине, свежие – за ними
- Стремиться к расположению отдельным корпоративным блоком, соблюдать планограмму

### Видение компании АВК первое полугодие 2010 года:

**не менее 40% SKU АВК в общей доле весовых конфет**



## ШАГ №8. АНАЛИЗ ВИЗИТА

### Необходим для:

- Планирования и подготовки очередного визита в ТП
- Усовершенствования навыков продаж

### Состоит из четырех этапов:

- Сравнения поставленных целей с результатом
- Закрепления (проговаривание) успешных действий и результата
- Определения шагов и навыков к улучшению  
(что и как буду делать в следующий раз)
- Постановки целей на следующий визит в это ТП в КПК/блокнот



*Выполните финальные практические задание №7...*

# 8 ШАГОВ СТАНДАРТНОГО ВИЗИТА И КОРПОРАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ АГЕНТА В ТП



КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

1. Планирование и подготовка	Имеет необходимые инструменты и документацию (каталог, договора, прайс, дебиторскую) Выставляет бизнес-цели на маршрут и визит в ТП
2. Приветствие и знакомство	Кто? Откуда? Зачем? Кто ЛПР? Устанавливает контакт
3. Контроллинг и заказ по текущему ассортименту	Отмечает ТО в КПК. Анализирует представленность Снимает остатки в КПК. Работает с дебиторской задолженностью/забирает долг Формирует заказ текущего ассортимента Корректирует цели по расширению/услуге. Продумывает сценарий Согласовывает по позициям заказ текущего ассортимента
4. Презентация (расширения ассортимента, услуги мерчандайзинга)	Выявляет/формирует потребность Использует ПАВ. Предлагает фокусный ассортимент/акцию/услугу Использует каталог
5. Преодоление возражения* - дополнительный шаг, при стандартном построении предыдущих действий не возникает необходимости выполнения	<b>Выслушивает клиента. Проявляет временное согласие</b> <b>Определяет вид возражения. Проясняет суть возражения</b> <b>Устраняет возражение</b>
6. Заключение соглашения	Ловит сигнал покупки Рекомендует утвердительно и конкретно, сам завершает
7. Мерчандайзинг	Оформляет ценниками всю продукцию Формирует максимальный товарный запас на витрине по имеющемуся ассортименту и корблук
8. Анализ визита	Анализирует выполнение бизнес целей Ставит цели по мерчандайзингу, расширению ассортимента и д/з на следующий визит в КПК/блокнот