

# "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.
	Согласовывает по позициям заказ текущего ассортимента
<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
	Предусматривает возможное возражение
<b>Шаг 5. Преодоление возражений</b>	Выслушивает клиента. Проявляет временное согласие
	Определяет вид возражения. Проясняет его суть
	Устраняет возражение
<b>Шаг 6. Заключение соглашения</b>	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:

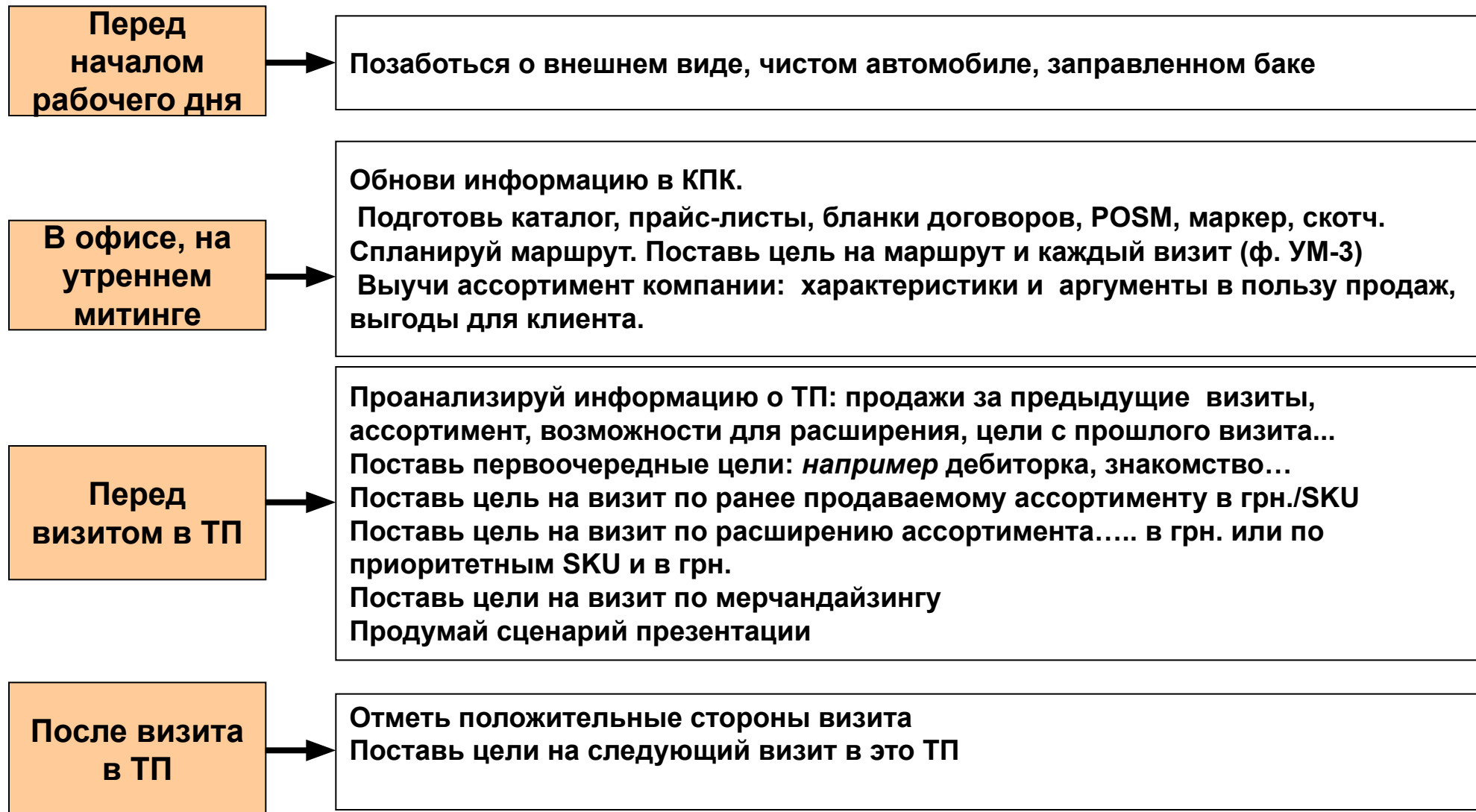
- Перед началом рабочего дня
- В офисе, во время утреннего митинга
- Перед визитом в ТП
- После визита в ТП



### 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

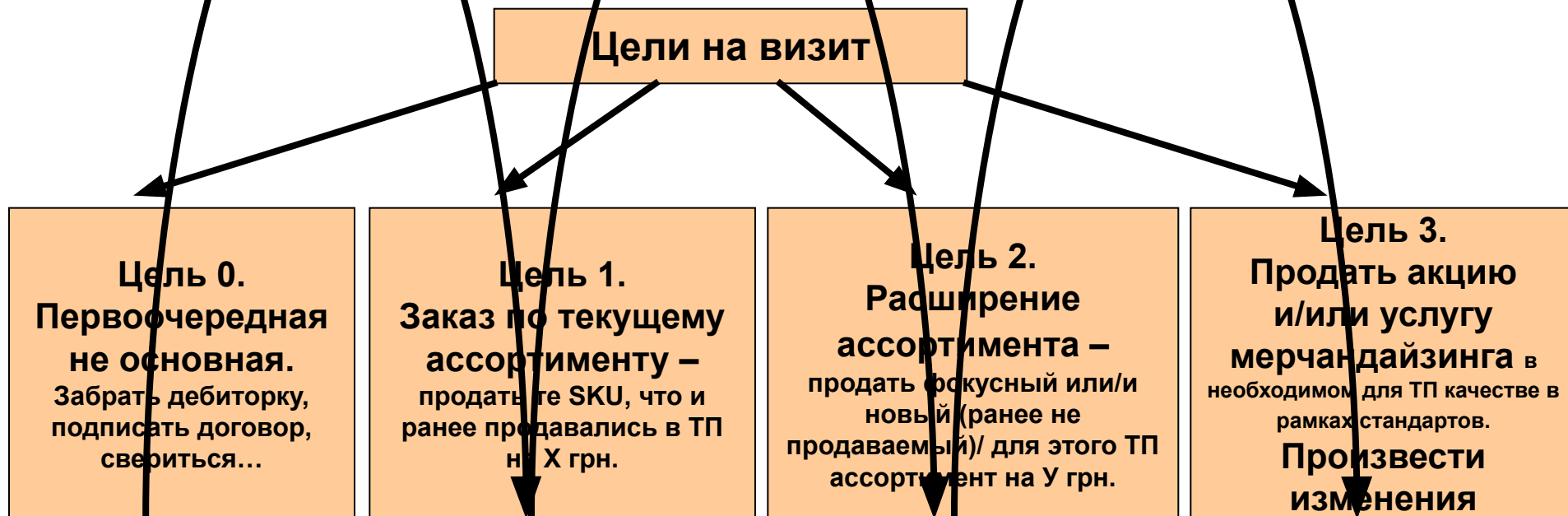
### Формирование маршрута на территории агента

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



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

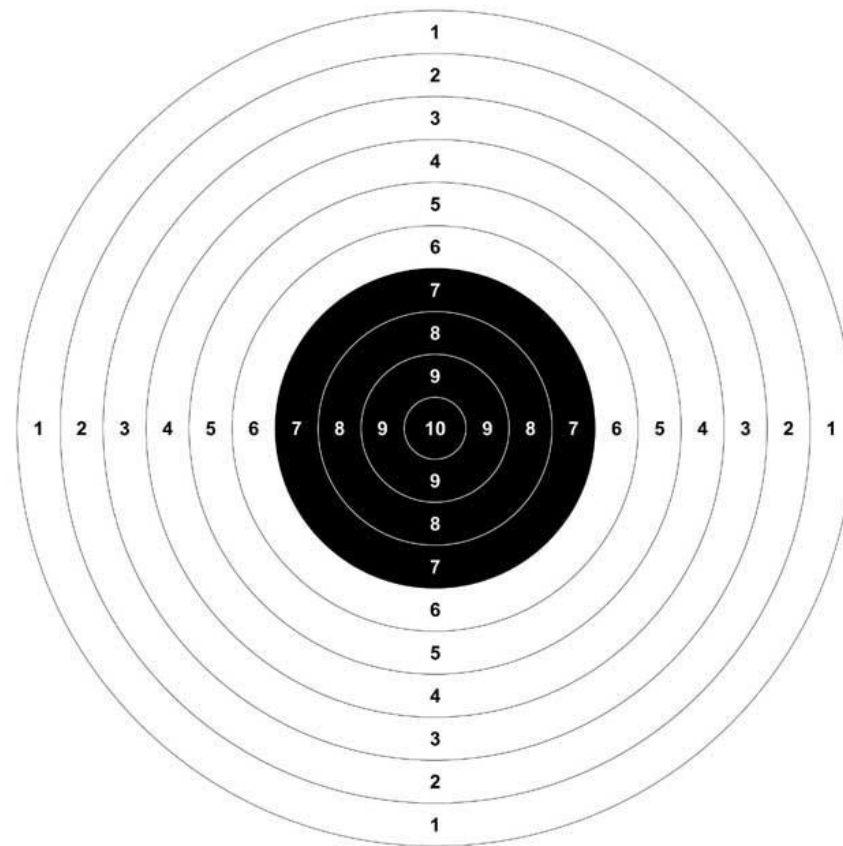
**Поставленные цели можно использовать для установления стандартов, оценки эффективности организации, сотрудника.**

**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. Сделать 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».

Название	Уст	Дата уст	Зак
Дисплей Жувил...	0		0
Дисплей пакет ...	0		0
Дисплей Persona	0		0
Дисплей Шедвр	0		0
Дисплей-верту...	0		0
Паллета карто...	0		0
Минипаллета п...	0		0
Министеллаж ф...	0		0
Решетка фасов...	0		0
Тумба вес конф...	0		0
Манеж вес кон...	0		0

Заказано: Выполнено

## - 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.

Название	Д	Цена	Кво	Ост
КРЕАМ П250Шок	<input type="checkbox"/>	9.34	0	7763
КРЕАМ П250Муск	<input type="checkbox"/>	9.34	0	6604
КРЕАМ П250РомБ	<input checked="" type="checkbox"/>	9.34	0	6704
КРЕАМ П500Шок	<input type="checkbox"/>	18.68	0	9481
КРЕАМ П500Муск	<input type="checkbox"/>	18.68	0	10...
КРЕАМ П500РомБ	<input type="checkbox"/>	18.68	0	9986

Название	Цена	Кво	Ост
ПЕНЕК клубника	10.51	0	0
ПЕНЕК ананас	10.51	0	0
ПЕНЕК нектарин	10.51	0	0
БАМ БУК ананас	14.10	0	0
БАМ БУК купуасу	14.10	0	0

## 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»*

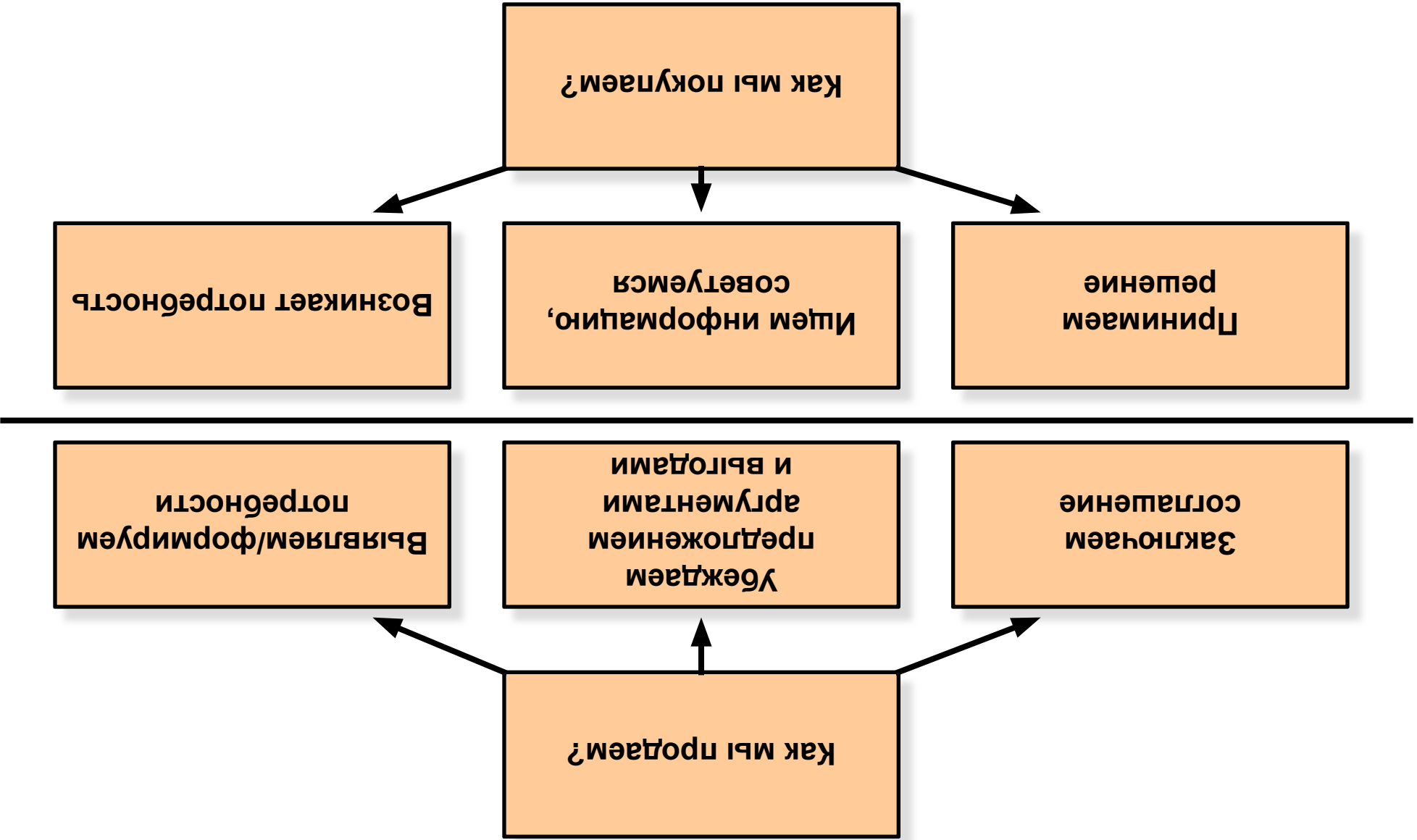
*«Я хочу предложить включить в заказ...»*

*«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.**

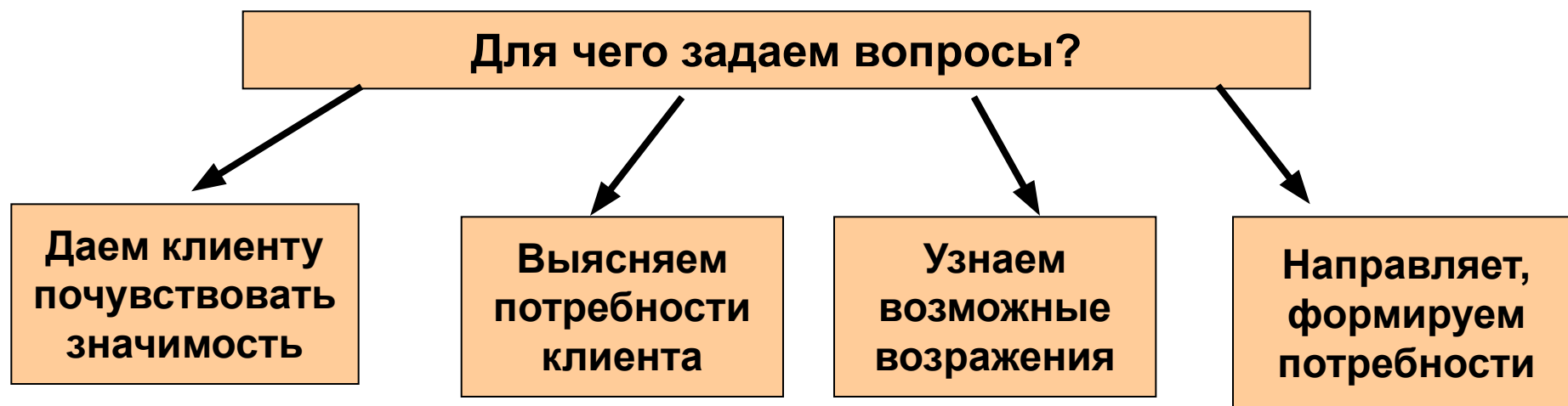
# ШАГ №4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



## 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)

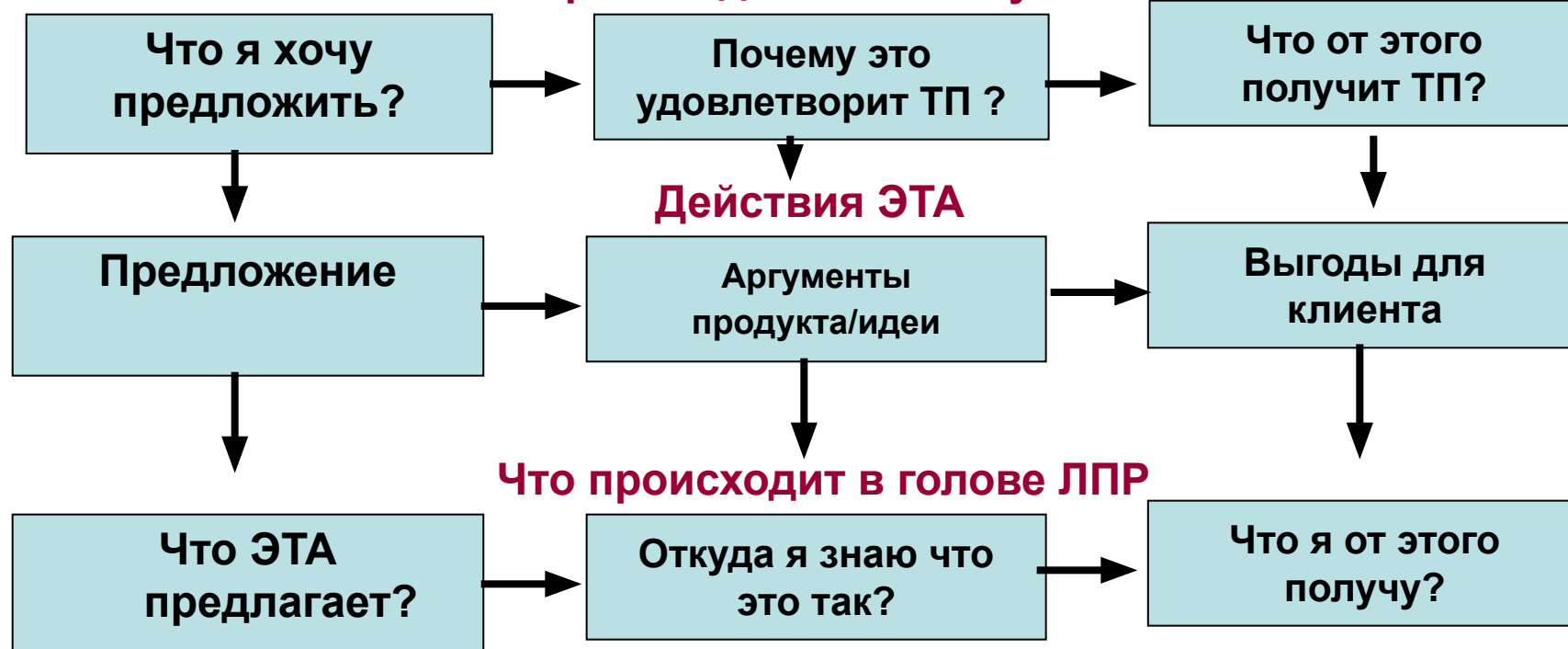


КОНДИТЕРСКАЯ КОМПАНИЯ

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

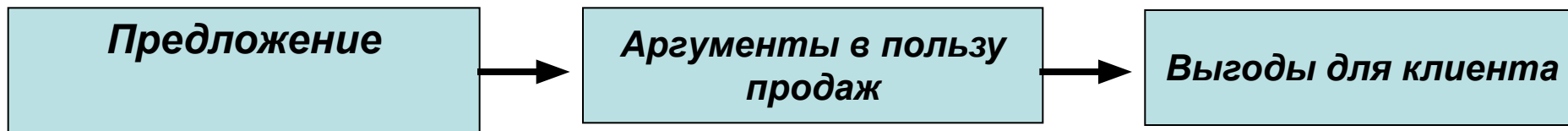
Социальный статус.  
Имидж

# 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.*

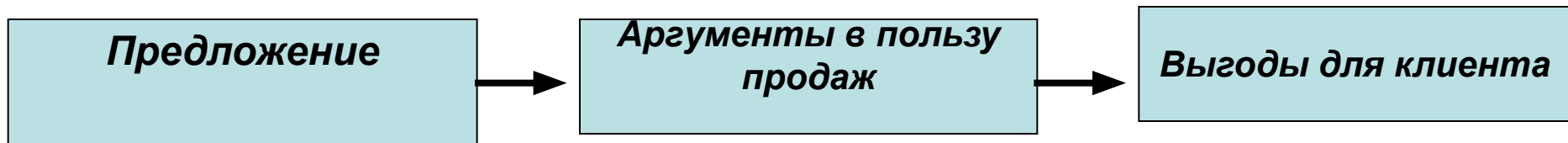
*Для Вас это значит, что у «Гулливера» будет очень широкий круг потребителей: от любителей ее с советских времен до детворы.*

# 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:

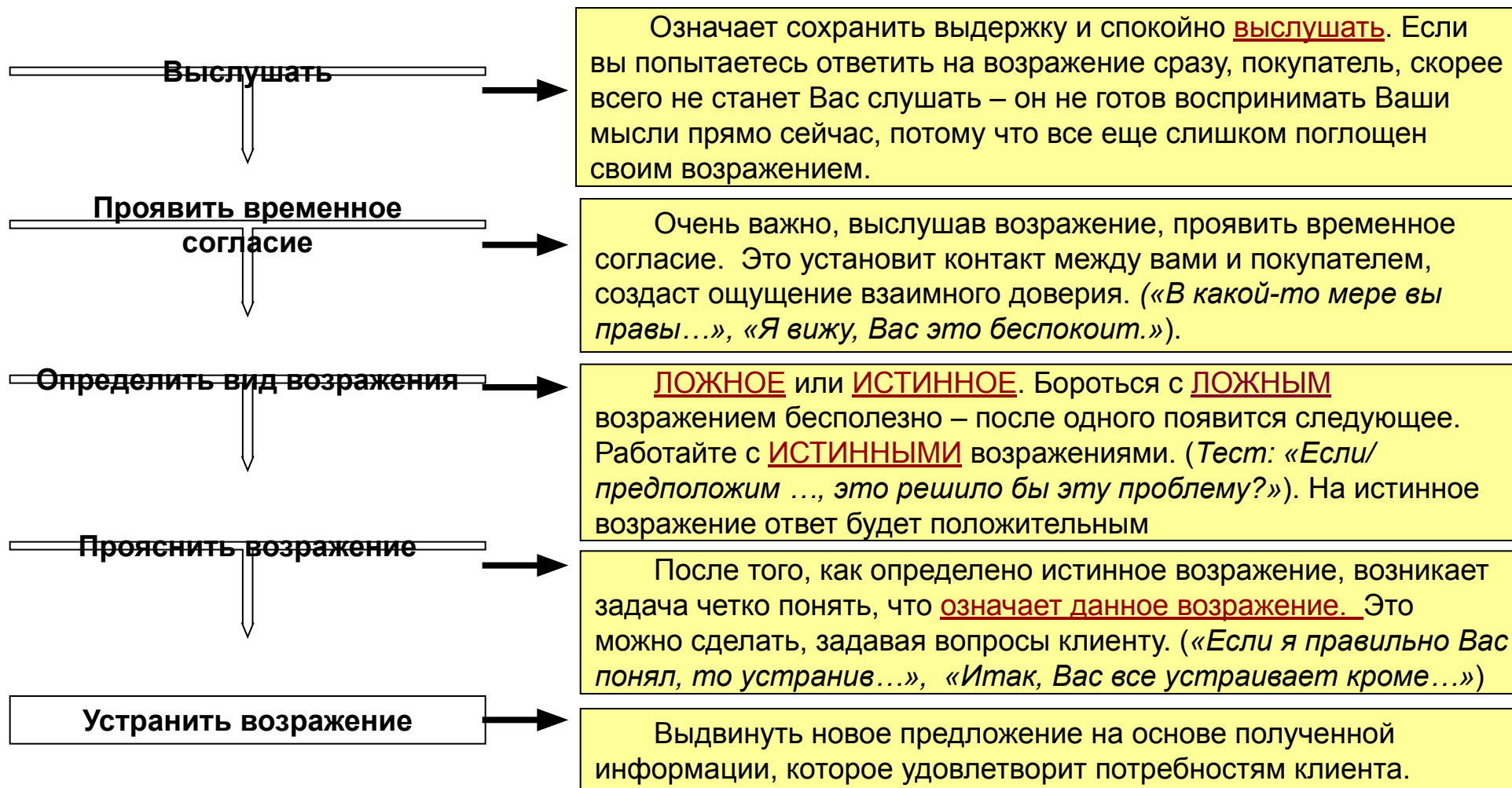
- Непонимание ПАВ Вашего товара
- Клиент считает, что его потери от Вашего товара будут больше, чем выгоды
- Желание получить больше аргументов и информации в пользу Вашего товара

#### Эмоциональные:

- Негативный опыт
- Сопrotивление 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, дебитороку) 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	Выслушивает клиента. Проявляет временное согласие Определяет вид возражения. Проясняет суть возражения Устраняет возражение
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