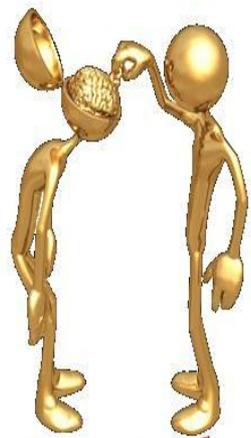


# 7 шагов

- ▣ 0. Подготовка к встрече с клиентом
- ▣ 1. Приветствие, установление контакта
- ▣ 2. Выявление потребностей
- ▣ 3. Презентация компании STEKO, презентация продукции Steko.
- ▣ 4. Сравнение цены – аргументация выгоды
- ▣ 5. Работа с возражениями
- ▣ 6. Заключение сделки
- ▣ 7. Дополнительная продажа (рехеш)



*установление контакта*



*выяснение потребностей*



*презентация продукта*



*работа с возражениями*



*завершение сделки*

# Подготовьтесь к визиту



# 0 Подготовка к встрече



1. Подготовка себя (внешний вид, настроение, улыбка, внутренний настрой и т. д.).
2. Необходимо иметь четкое понимание цели посещения ТТ (какая поставлена задача для посещения дилера и какой должен быть конечный результат встречи).
3. Подготовка рабочего инструмента регионального менеджера

# Цели визита

- ▣ Прописать на бумаге по пунктам каждую задачу на предстоящий визит
- ▣ Поставить количественные цели в цифрах и качественные в виде договоренностей
- ▣ Визуализация конечного результата...что я хочу увидеть в конце визита

# Создавайте Клиента



# 1 Приветствие , установление контакта

1. - проявите к ним искреннее внимание, одобрение и признание
2. - найдите тему для уместной похвалы и поощрения,
3. - концентрируйте внимание не на себе, а на том, чтобы ваш собеседник как можно лучше выглядел в собственных глазах
4. презентация себя (до 30 сек)
5. поиск точек взаимовыгодного сотрудничества (анализ, задайте вопрос о том, что клиента из продуктов интересует сейчас больше всего)
6. раскрытие выгоды от сотрудничества от работы со Steko (найдите тему для начала разговора)
7. получение информации об объемах ТТ (по возможности более глубокой)

# Надо быть на одном уровне



# Совет

- ▣ Не показывай нужду при диалоге
- ▣ Говори на его языке...учись быть психологом
- ▣ На любой ответ...только позитивная реакция
- ▣ Не теряй цели визита при диалоге
- ▣ 70% слушай, 30% говори

# Определить ЛПР (ФИО + тел), адрес и доп. телефоны ТТ

- ✓ Важно не вести переговоры и не тратить время с исполнителем , не договорившись заранее с ЛПР
- ✓ Как исключение иногда переговоры с исполнителем дают результат , но только информационного характера
  - ✓ Все записать

# С каким поставщиком работает дилер, как давно, почему остановился на нем

- ✓ Всю информацию внести в бланк переговоров , в т.ч., любую кажущуюся несущественную мелочь
- ✓ Больше информации о поставщике , его условиях , скидках , акциях

# С каким поставщиком работал до этого, почему перестали работать

- ✓ Аналогично предыдущему пункту
- ✓ Причины прекращения работы с предыдущими поставщиками важно знать , что бы превратить их в преимущество

# Профильная система, чем она нравится, что он про нее может рассказать

- ✓ Записать , а не запомнить
- ✓ На любой аргумент создать в голове , а затем на бумаге свой , более выгодный и привлекательный
- ✓ Каждый должен выражаться в цифрах прибыли

# Фурнитура: что о ней знает, проходил ли семинары по фурнитуре

- ✓ Знание различия разных фурнитур
- ✓ Дать понять , что Steko в твоём лице даст квалифицированный совет и готов дать любую информацию
- ✓ И снова перевести диалог в его прибыль , прибыль Дилера

## Стоимость конструкции или заказа приближенного к реальному, без установки

- ✓ Узнать стоимость
- ✓ Сравнить со своей
- ✓ Сделать расчет прибыли во времени при заказе у Steko
- ✓ Все нарисовать на бумаге и ПОКАЗАТЬ собеседнику

# Срок изготовления заказа, возможность доставки на этаж

- ✓ Использовать как убойный аргумент и не сразу
  - ✓ Эти преимущества Дилер может использовать при заключении Договоров с клиентами

# Дополнительные комплектующие - подоконники, отливы, МС и т.д.

- ✓ Дать понять собеседнику , что на заводе Steko есть все необходимые комплектующие
  - ✓ Перевести все это снова в экономию времени и соответственно в прибыль
  - ✓ Главное это периодически озвучивать
    - ✓ Стоимость пены

# Какие ошибки, проблемы возникают при работе с поставщиком, как решаются рекламации

- ✓ Выписать предполагаемые проблемы заранее
- ✓ На каждую проблему , свой аргумент и преимущество
- ✓ Повторяйте Наши Преимущества  
Постоянно
  - ✓ Все записать

# Какой ассортимент предлагает конкурент кроме окна

- ✓ Расширить своим ассортиментом круг потенциальных клиентов Дилера
- ✓ Перевести весь перечень ассортиментной линейки в предполагаемую прибыль
- ✓ Привести примеры заказов от других Дилеров и показать ИХ заработок
- ✓ Подготовить сравнительный анализ заранее

# Что предлагает поставщик из POS материалов, что платно, что бесплатно и за что?

- ✓ Показать свои возможности по рекламной поддержке
- ✓ Показать фото своих точек и точек других Дилеров
- ✓ При посещении по возможности забрать что то из POSM конкурента
- ✓ Напомнить о рекламе по центральным каналам на ТВ

# Какие акции проводил поставщик на протяжении года?

- ✓ Рассказать о своих промомероприятиях , проводившихся ранее с другими Дилерами и какой результат это принесло
- ✓ Сравнить с акциями других поставщиков
  - ✓ Дать развернутое предложение по продвижению продукции Steko
  - ✓ Показать предполагаемую прибыль

## Примерный оборот дилера? Наличие субдилерской сети или своих салонов?

- ✓ Исходя из цифр , озвученных собеседником , сделав паузу и расписав все на бумаге , показать расчеты и выделить интонацией и цифрами предполагаемый рост прибыли при сотрудничестве со Steko
- ✓ Записать адреса и контакты всех ТТ и посетить их , сфотографировав каждую

# Какие образцы дилер хотел бы видеть у себя в салоне, какой ассортимент мы можем предоставить ему?

- ✓ Все записать и подготовить к следующему визиту
- ✓ Дать рекомендации по оформлению
  - ✓ Иметь в арсенале все рекламные возможности компании Steko

# 3 Презентация компании Steko и продукции Steko

- ▣ Презентация Себя а не Продукта
- ▣ Ты Продукт
- ▣ Ты Приносишь Выгоду
- ▣ Ты Помогаешь
- ▣ А все остальное просто сопутствующие атрибуты

# Подготовка к презентации

- Для того чтобы правильно провести презентацию, нужно ответить прежде всего себе на все вопросы, которые были заданы для анализа деятельности дилера, чтоб понять где, в чем, как и почему мы лучше в том или ином случае.
- Если Вы можете доказать дилеру, что с компанией Steko ему будет комфортнее, надежнее и он может больше заработать, то Вы готовы к переговорам, если нет, то лучше их не проводить.

## 4. Сравнение цены – аргументация выгоды

- Сделать расчет на бумаге и в электронном виде по возможности и Показать собеседнику прибыль через месяц , год.
- Договориться о первом заказе и помочь его осуществить технически
- Берем инициативу на себя
- Заполняем карточку клиента

# ВАЖНО !!!

■ НИКОГДА НЕ НАЧИНАЙТЕ  
ПРЕЗЕНТАЦИЮ С ЦЕНЫ НА ВАШ  
ПРОДУКТ !!!

- Это все равно что доктор назовет стоимость лечения без диагноза
  - Как уйти от ответа о цене?
- ✓ Точно не знаю...это зависит от многих факторов,влияющих на расчет цены.Чтобы Вам дать точную информацию,я должен задать Вам еще несколько вопросов

# 5. Работа с возражениями



- ▣ На любое возражение ,  
отвечать полным  
согласием и вести  
диалог по шаблону
- ✓ **Вы абсолютно  
правы...но  
дело не в этом**
- ▣ Все возражения  
записываем и готовим  
в спокойной  
обстановке 3 варианта  
ответа на каждое

# Обработка возражений

1. визуальное сравнение образцов изделий конкурента с образцами наших изделий;
2. уточнение, что входит в стоимость изделия (качество, доставка на склад или по адресная доставка и т. д.);
3. установка программного продукта;
4. просчет существующих заказов у нас и сравнение с ценой конкурента (окно премиум класса, ламинация, входная группа);
5. сравнение цен на текущий заказ в реальном режиме времени;
6. предложение о размещении заказа.

# Предупреждение возражений



- ▣ Начните презентацию таким образом
- ✓ «Прежде чем начать, я хотел бы Вам сообщить, что наша продукция является одной из самых качественных и относительно дорогой на рынке. но не смотря на это у нас продается около 1000000 конструкций в год по всей Украине и я предлагаю Вам приобщиться к нашему Успеху!

# «Вам важно»

- ▣ На любое возражение – ответить вопросом
  - ✓ Вам важно это?
- ▣ Ответом будет согласие , что в свою очередь гасит и снижает уровень отрицания и возражения!!!
- ▣ Пример : «Ваши окна дорогие»
- ✓ Ответ : Вам важно,чтобы цена была ниже?

# Цена - Стоимость

- ▣ Цена – это сумма при покупке
- ▣ Стоимость – это фактическая плата во время всего срока эксплуатации товара
- ▣ Наша цена выше, чем у конкурентов, но полная стоимость использования нашего товара ниже, поскольку качество нашей продукции выше и во время его эксплуатации будет меньше проблем, что увеличит срок его эксплуатации

# Подводим Итог



- ▣ Возвращаемся к целям визита и резюмируем в письменном виде
- ▣ Главное понять и взять за правило
  - ✓ Заключение Договора это не достижение а будни  
ТМ

# 7. Дополнительная продажа (рехеш)

- ▣ Знать весь ассортимент продукции завода Steko
- ✓ Роллеты
- ✓ Ворота
- ✓ Фасады
  - ▣ Показать прибыль при заказе каждого продукта

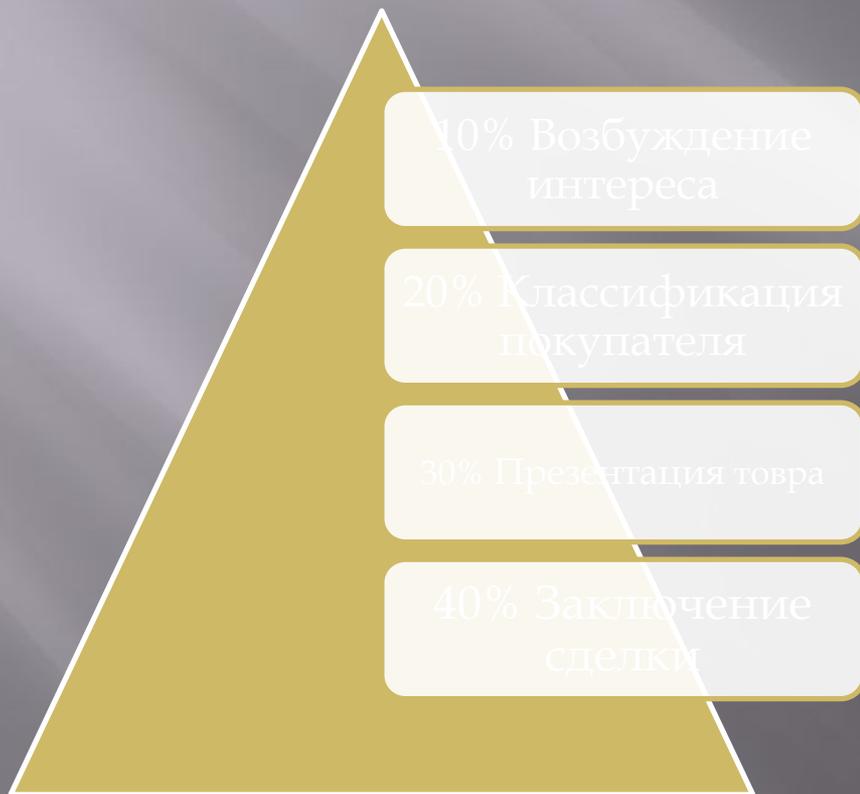
# Вывод !!!

- ▣ Во время переговоров нужно предлагать только одно: развитие бизнеса своего клиента. Ведь дилер открывает свой бизнес для того, чтобы он его «кормил». А для полноценного развития своего дела дилеру необходимы определенные знания, умения и возможности. Вопросы размещения рекламы, подбора и обучения персонала, качественного сервиса, оформления офиса, программного обеспечения, создания сайта и пр. остаются для многих из них нерешенными или решенными лишь на 1/4. Помощь в решении этих вопросов должна стать одной из задач компании-поставщика, ведь она обладает значительно большими ресурсами и возможностями, чем ее клиенты.



# Модели продажи

## СТАРАЯ МОДЕЛЬ



## НОВАЯ МОДЕЛЬ

