



Эффективные продажи



Правила



Внимательно слушать



Активность

Правило поднятой руки



Отключить звук мобильных телефонов



Пунктуальность



Штрафные санкции за нарушения правил

Цель тренинга

Изучение стандарта работы торгового представителя.

Получение знаний, умений и формирования навыков для выполнения поставленных задач.



Стандарт – что это?

«Невозможно заниматься совершенствованием процесса, пока он не стандартизирован»

Масааки И.

Стандартизация — это деятельность по установлению и применению правил с целью упорядочения деятельности Компании на пользу и при участии всех заинтересованных сторон.



Стандарты

- ДЛЯ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ:
 - ДЛЯ КОМПАНИИ:
 - ДЛЯ СОТРУДНИКОВ:
-

Основные цели работы ТП

Главная цель деятельности ТП – **УВЕЛИЧЕНИЕ
ОБЪЕМА ПРОДАЖ!!!**

**Деятельность ТП направлена на постоянное
увеличение клиентской базы**

Расширение ассортимента компании в каждой ТТ

Увеличение клиентской базы

Выполнение требований компании по размещению
продукции и рекламных материалов.



*в соответствии со стандартом работы ТП

Задачи тренинга

- **Научиться ставить цели по системе SMART ;**
- **Научиться устанавливать и поддерживать контакт;**
- **Изучить способы выявления потребностей клиента и научиться их применять;**
- **Научиться предложению продукции Компании исходя из выявленных потребностей;**
- **Научиться аргументировать свое предложение;**
- **Получить знания работы с возражениями и научиться применять их на практике;**
- **Изучить способы завершения сделки;**
- **Научиться анализировать результат посещения и планировать работу на следующий визит.**



Деятельность ТП подразделяется

Подготовка к работе

Работа на маршруте

Проведение визита в ТТ

Работа в офисе



*В соответствии со стандартом работы ТП

Ожидания компании

***Каждый участник тренинга, применяя на рабочем месте
Знания, Умения и Навыки, полученные на тренинге,
сможет добиться роста личных продаж, высоких
продаж своей команды и увеличение прибыли компании***



Основные составляющие визита



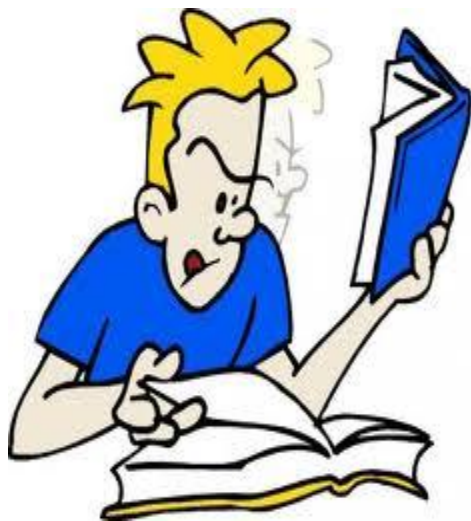
*в соответствии со стандартом работы ТП

Подготовка и планирование



*В соответствии со стандартом работы ТП

Подготовка к визиту



Что? Где? Когда?



Когда мы планируем?

**Перед
посещением**

**(подготовка и постановка
цели визита мониторинг
карты задач)**

**В ходе
посещения**

**(корректировка целей по
результатам осмотра)**

**После посещения
(анализ визита,
постановка цели на
следующий визит)**



*В соответствии со стандартом работы ТП



01:52:28:10P

Планирование визита

Стратегия:
(Что делаем?)

Цель: S.M.A.R.T.



Тактика:
(Как делаем?)

Цель: С.В.Д.



*В соответствии со стандартом работы ТП

Цель S.M.A.R.T.

□ **КОНКРЕТНЫЕ** (*specific*)

основаны на цели посещения и задачах текущей рекламной кампании (если участвуем)

□ **ИЗМЕРИМЫЕ** (*measurable*)

содержат меры измерения такие как количество, качество, стоимость

□ **СОГЛАСОВАННЫЕ** (*agreed*)

согласованы с сутью работы и имеют вид персональных задач

□ **РЕАЛЬНЫЕ** (*realistic*)

Не завышены / не занижены, ориентированы на результат

□ **ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ВО ВРЕМЕНИ** (*timed*)

определены во времени



Цель С.В.Д.



- **С** - список вопросов к клиенту и преимущества вашего предложения
- **В** - возможные возражения
- **Д** - дать аргумент

Выгоды от планирования

- Наше предложение будет конкретным и понятным
- Все важные аспекты будут учтены
- Мы можем направлять разговор
- Легко оценить и проанализировать работу на каждом этапе визита
- Контроль времени





Структура подготовки

Мониторинг задачи (в карте задач или КПК)

Формирование задачи по SMART

Прогнозирование возражений, подбор аргументов (СВД)

Определение документов и инструментов, внешний вид



ВОРОНЕЖАГРО

*В соответствии со стандартом работы ТП

Ключевые задачи на визит



**Расширение
ассортимента**

Мерчандайзинг

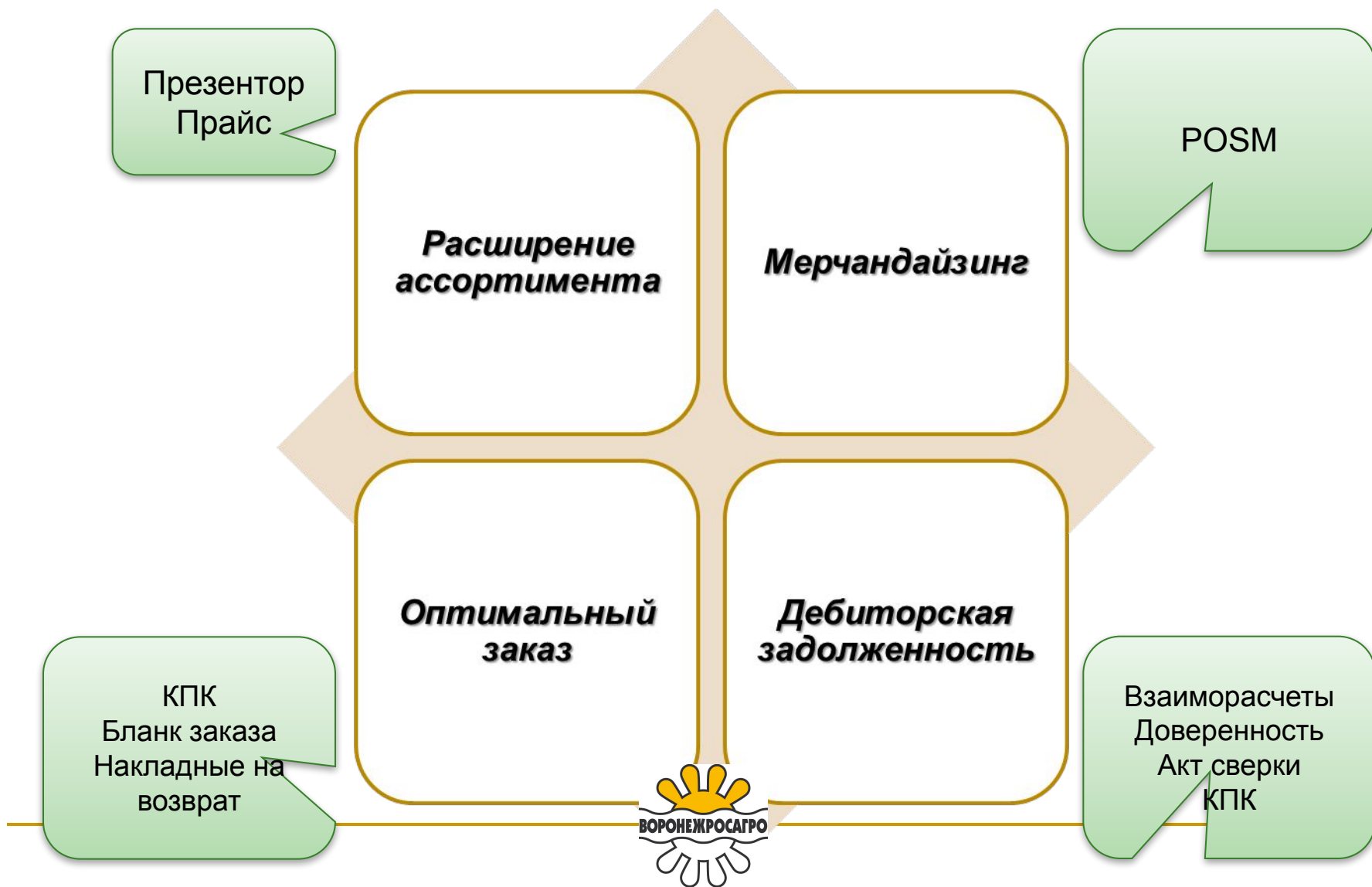


**Оптимальный
заказ**

**Дебиторская
задолженность**



Определение инструментов и документов на визит



Оценка ситуации



***В соответствии со стандартом работы ТП**

Оценка ситуации



**Внешний
осмотр ТТ и
прилегающей
территории**

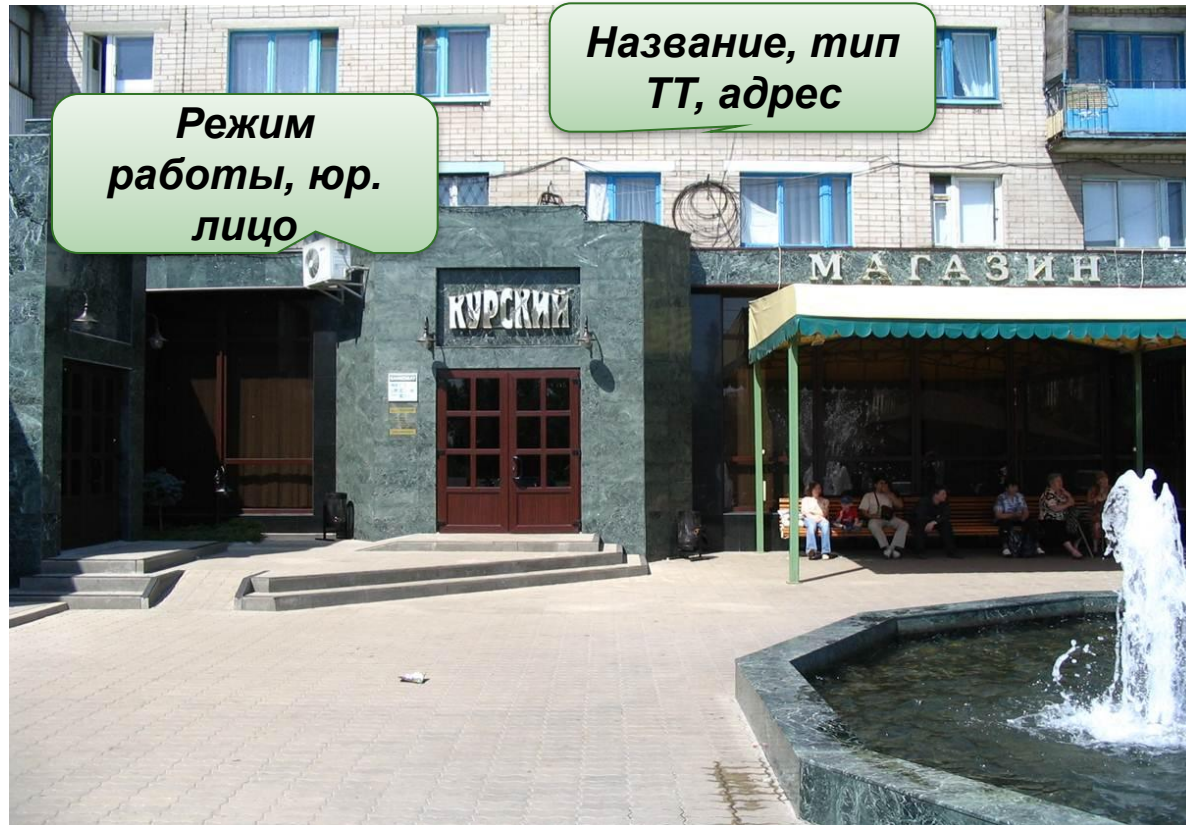
**Внутренний
осмотр**

**Осмотр
товарного
запаса**



*В соответствии со стандартом работы ТП

Внешний осмотр



**Режим
работы, юр.
лицо**

**Название, тип
ТТ, адрес**

**Возможность
размещения
ПОСМ**

**Контингент
покупателей**

Оформление

Подъездные пути

А также:

- Наличие рядом школ, больниц, других ТТ;
- Наличие остановок общественного транспорта и других социально-значимых объектов



ВОРОНЕЖАГРО

Внутренний осмотр: Зал



Места для размещения POSM

Количество витрин

Количество касс

Ассортимент



**А также:
Оформление зала, места для
дополнительной выкладки,
активность конкурентов,
проходимость**

Внутренний осмотр: Витрина

Места для дополнительной выкладки



Изменения по конкурентам:
-продвижение продукции
-изменение цен
-изменение упаковки и т.п.

Расположение продукции ВРА:
-запас на витрине
-правильность размещения
-наличие ценников и соответствие цен

Наличие OOS по продукции ВРА

Наличие места для новинок



А также:
-Возможные препятствия для выполнения SMART задачи или факторы, способствующие ее выполнению
--Условия хранения продукции
-Товарный вид

Проверка товарного запаса

Для чего проверяем товарный запас?

- Для эффективного составления заказа
- Для корректировки цели на визит
- Для статистики продаж – для работы с возражениями
- Для выявления товарного вида нашей продукции
- Для определения сроков годности нашей продукции



*В соответствии со стандартом работы ТП

Где проверяем товарный запас?



- Торговый зал
- Витрина
- Оборудование
- Склад

**Т.е. все места в торговой точке
где размещена наша продукция**



***В соответствии со стандартом работы ТП**

Принцип Fi-Fo



F I F O – First In, First Out.
Первым появился на прилавке, первым продан с прилавка.



Отношения с клиентом



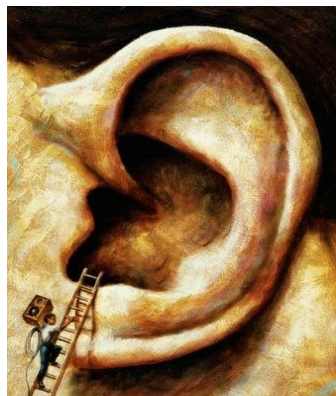
***В соответствии со стандартом работы ТП**

Отношения с клиентом

Впечатление создается:



на 55%



на 38%



на 7%

Приветствие: ключевые моменты

Что может увидеть закупщик торговой точки:

- Зрительный контакт
- Мимика
- Жесты
- Поза и угол поворота
- Передвижения и дистанция
- Внешний вид



Приветствие: ключевые моменты

Что может услышать закупщик торговой точки

- Интонации
- Громкость
- Темп
- Используемые слова и обороты



Приветствие: ключевые моменты

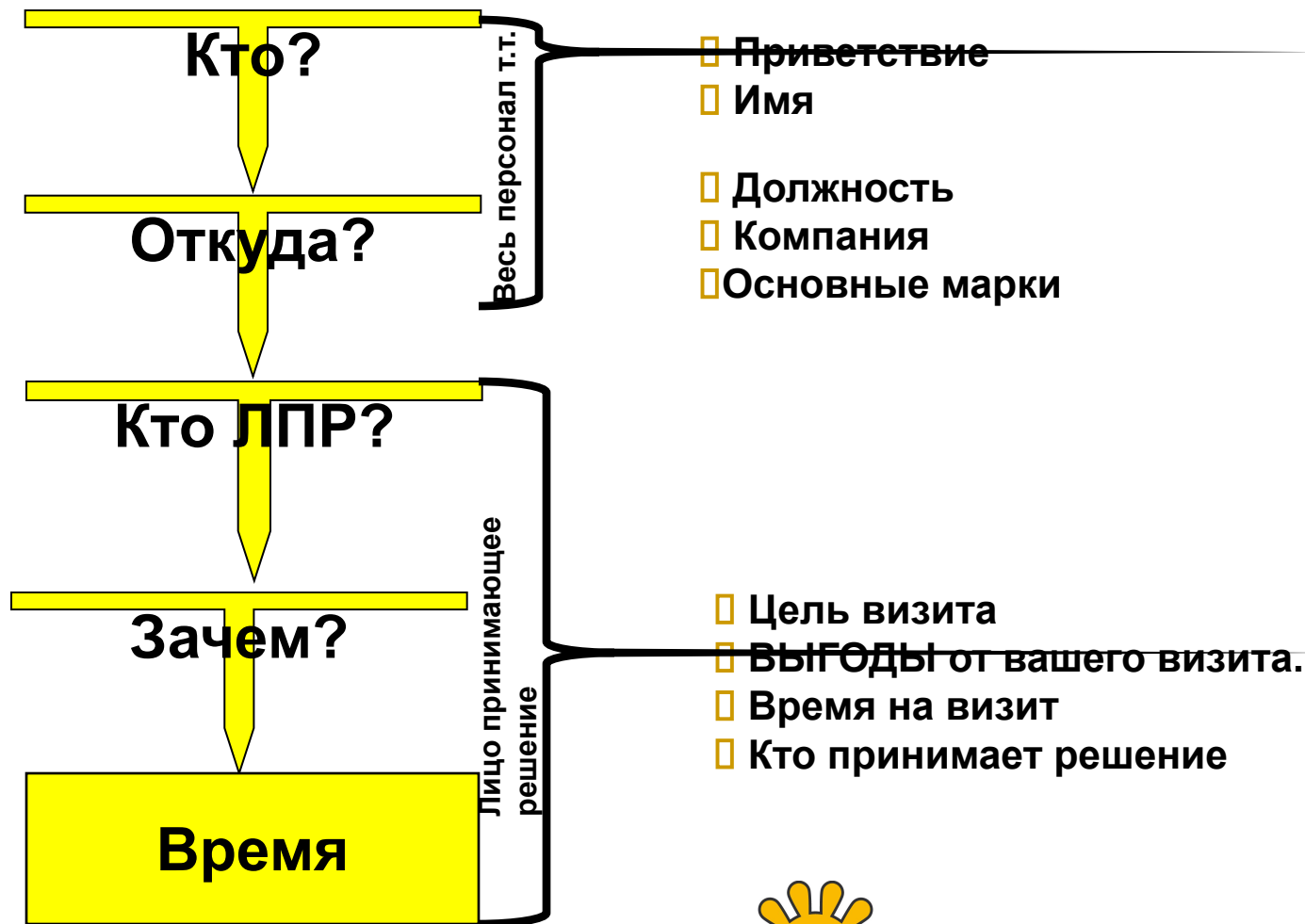
Во что может ВНИКНУТЬ закупщик торговой точки

- Приветствие
- Имя ТП
- Должность и компания
- «Малый разговор»



Структура приветствия Правило «5Я»

Сказать:



ВОРОНЕЖАГРО

*в соответствии со стандартом работы ТП

Структура приветствия **Малый разговор**

Малый разговор – это непринужденная и приятная беседа о семейных делах, хобби, забавных событиях. Беседа эта кажется случайной, попутной, незначительной, однако, это лишь внешнее впечатление.

Техники малого разговора:

Цитирование партнера – ссылки на ранее сказанное партнером, его рассказы о себе, своих хобби, своих близких

Позитивные констатации – положительные высказывания о событиях в жизни партнера, о благоприятных событиях в жизни вообще, о сдвигах к лучшему, о достижениях партнера и чужих достижениях, о людях известных обоим собеседникам.

Информирование – сообщение информации, важной, интересной и приятной для партнера

Интересный рассказ – увлекательное, захватывающее повествование, неожиданное, приятное или пикантное



*в соответствии со стандартом работы ТП



Мерчандайзинг



***В соответствии со стандартом работы ТП**

Мерчандайзинг

Комплекс мер, осуществляемых в торговом зале, и направленных на максимизацию сбыта того или иного товара, марки, вида, упаковки через данную торговую точку без помощи продавца.



Для чего нужен мерчандайзинг?



Для чего нужен мерчандайзинг?

Преимущества для Клиента

- Более быстрый процесс выбора желаемого продукта покупателем – увеличение числа покупок
- Увеличение потока покупателей, увеличение товарооборота
- Увеличение стоимости «средней покупки»
- Привлекательный внешний вид места продажи
- Экономия рабочего времени продавца
- Постоянное наличие товара
- «Быстрый» заказ – облегченный процесс контроля остатков продукта



Для чего нужен мерчандайзинг?

Преимущества для Покупателя:

- Возможность выбора желаемого продукта, товара
- Экономия времени при покупке
- Удовольствие от покупки
- Желание купить ещё раз



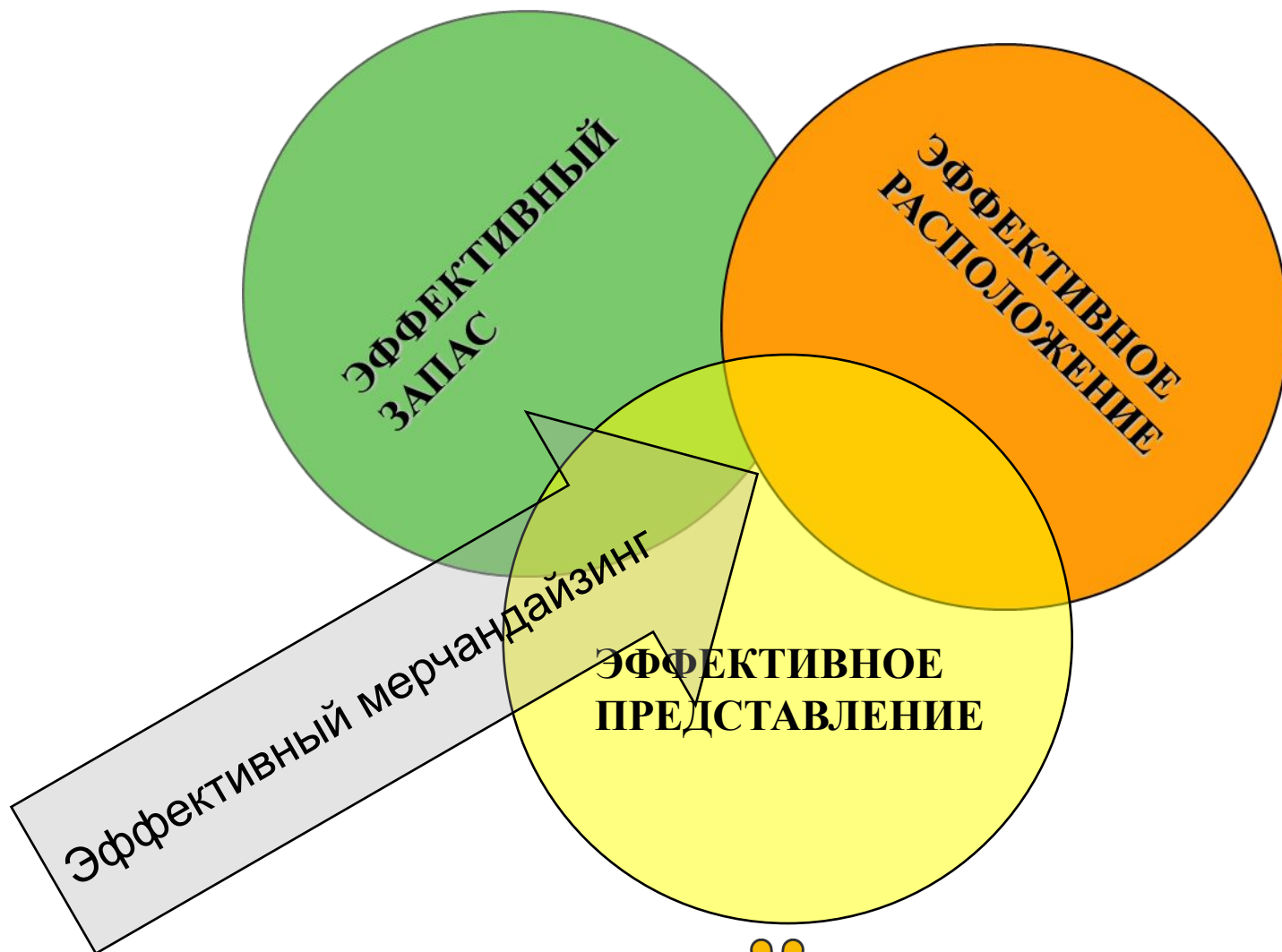
Для чего нужен мерчандайзинг?

Преимущества для Торгового Представителя

- Возможность быстрого и правильного анализа ситуации в торговой точке
- Экономия времени при составлении заказа и оформлении отчётности
- Партнерские отношения с клиентом
- Возможность получения бонуса



Три закона мерчандайзинга



Принципы правильной выкладки

- ✓ **Порядок расстановки определяется Стандартом мерчандайзинга, обновление которого происходит регулярно.**
- ✓ **Изменения в ассортименте и в порядке расстановки до издания измененного Стандартом мерчандайзинга, сообщается сотрудникам дополнительно**
- ✓ **Порядок марок одной категории располагается в строгой последовательности**



Принципы правильной выкладки

- ✓ Пачки или банки должны быть расположены лицевой стороной к покупателю и быть полностью видимы потребителю
- ✓ Пачка не должна быть закрыта ценником
- ✓ Выставленные пачки продукции должны быть чистыми; пожелтевшие, выгоревшие муляжи должны быть заменены
- ✓ Если какая-то марка заканчивается, то на витрине не должно быть «дырки» на этом месте и вместо отсутствующей позиции должна быть продублирована марка этой категории.



Что такое рекламное оформление места продажи?

Это рекламные материалы, привлекающие внимание к определенной продукции в то время и в том месте, где потребитель принимает решение о покупке.



Почему необходимо грамотно и правильно использовать рекламные материалы?

- ✓ Привлекают внимание к продукции компании
- ✓ Увеличивают поток покупателей извне
- ✓ Информировуют покупателей о наличии данной продукции в торговой точке, цене, рекламных кампаниях
- ✓ Повышают объём продаж



Для эффективного использования рекламные материалы должны:

- ✓ Быть хорошо видимыми
- ✓ Находиться на пути движения основного потока покупателей
- ✓ Быть актуальными
- ✓ Быть чистыми, аккуратными
- ✓ Соответствовать оформлению торговой точки



Презентация



***В соответствии со стандартом работы ТП**

Презентация



*В соответствии со стандартом работы ТП

Формула 1,5

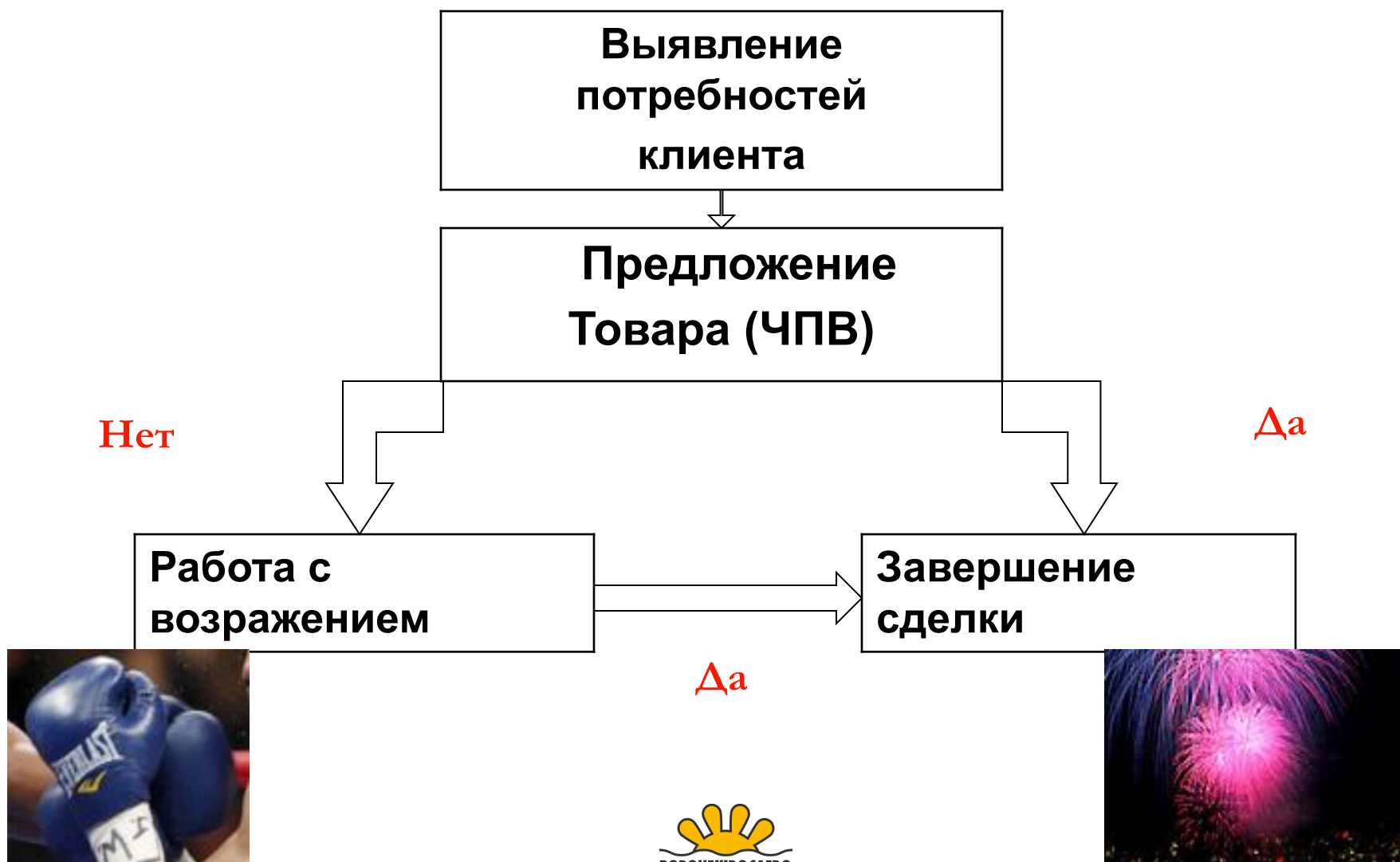
Заказ = (Продажи за период*1,5) - товарный запас

Дата		Крестьянское приволье	Деревенские МОТИВЫ	Бурёнки луг	Ягодкин
1.06	остаток	1	3	1	1
	заказ	4	8	3	5
8.06	остаток	2	2	1	1
	заказ	2,5	11,5	3,5	6,5
15.06	остаток	1	5	2	1
	заказ	4,25	7,75	1,75	7,25
22.06	остаток	3	3	1	3
	заказ	0	11,63	3,13	4,88
29.06	остаток	2	6	2	2
	заказ	0	6,94	1,2	6,82



*в соответствии со стандартом работы ТП

Структура презентации



*В соответствии со стандартом работы ТП

Выявление потребностей

Цель этапа:

Узнать потребности и желания клиента с целью дальнейшего предложения нашей идеи



Выявление потребностей

Есть у меня шестерка слуг,
Проворных, удалых.
И все, что вижу я вокруг,
Все знаю я от них.
Они по знаку моему
Являются в нужде.
Зовут их: Как и Почему,
Кто, Что, Когда и Где.

Киплинг Редьярд.



Виды вопросов

Открытые вопросы:

Как?
Кто?
Где?
Когда?
Для чего?
С чем связано?

Вопросы которые
«отрывают» и «ведут»
беседу

Закрытые вопросы:

Да
Нет

Вопросы которые
подтверждают сказанное и
направляют беседу



Какие бывают потребности?



Безопасность



Деньги



Комфорт



Сервис



Признание



Новизна



Выявление потребностей

Открытые общие вопросы

Открытые
сфокусированные
вопросы

Закрытый
подтверждающи
й вопрос



Тактика акулы





Сначала диагноз – потом рецепт

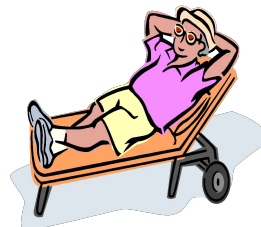


Сначала выяснение
потребностей,
потом продавайте
ваши **идеи!**



Предложение

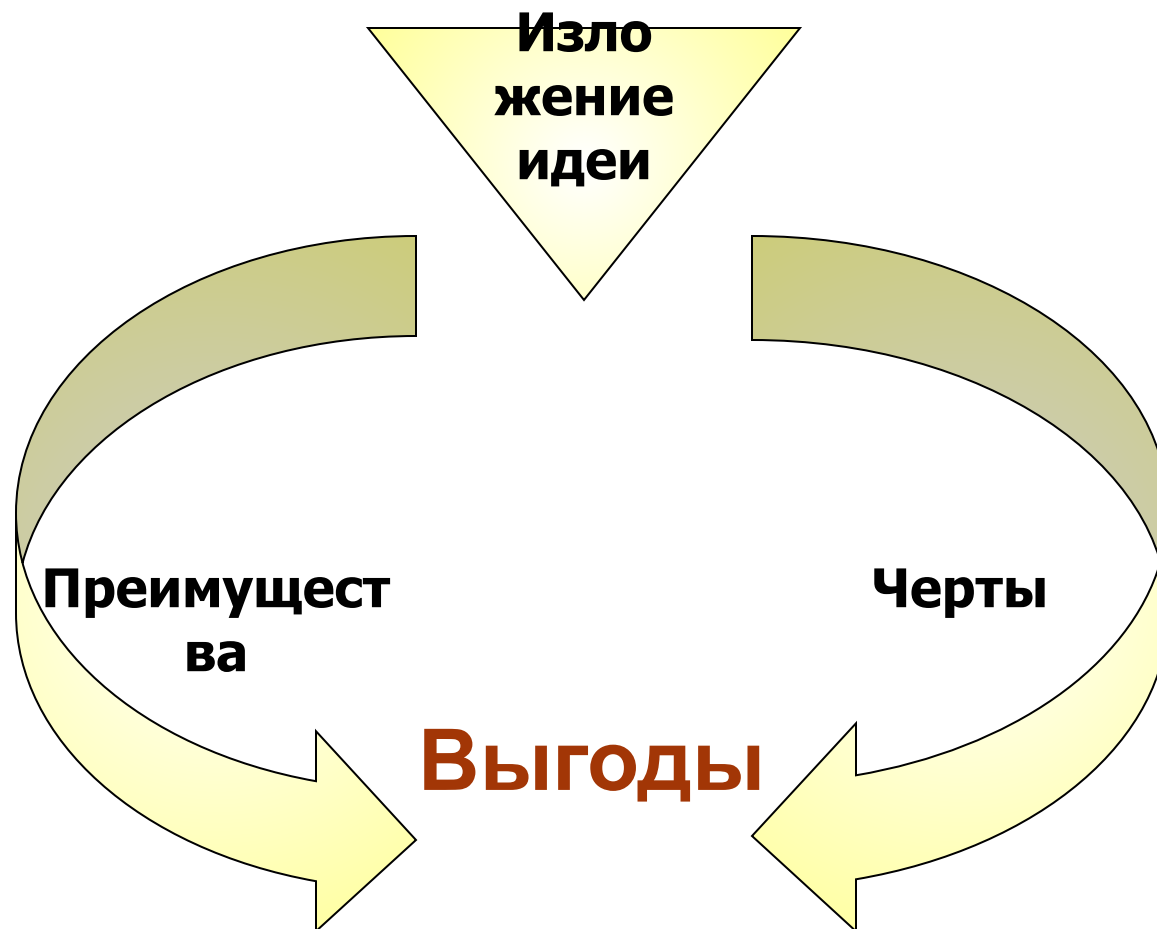
Что хочет клиент??



Клиент не покупает продукт – он покупает выгоды !!

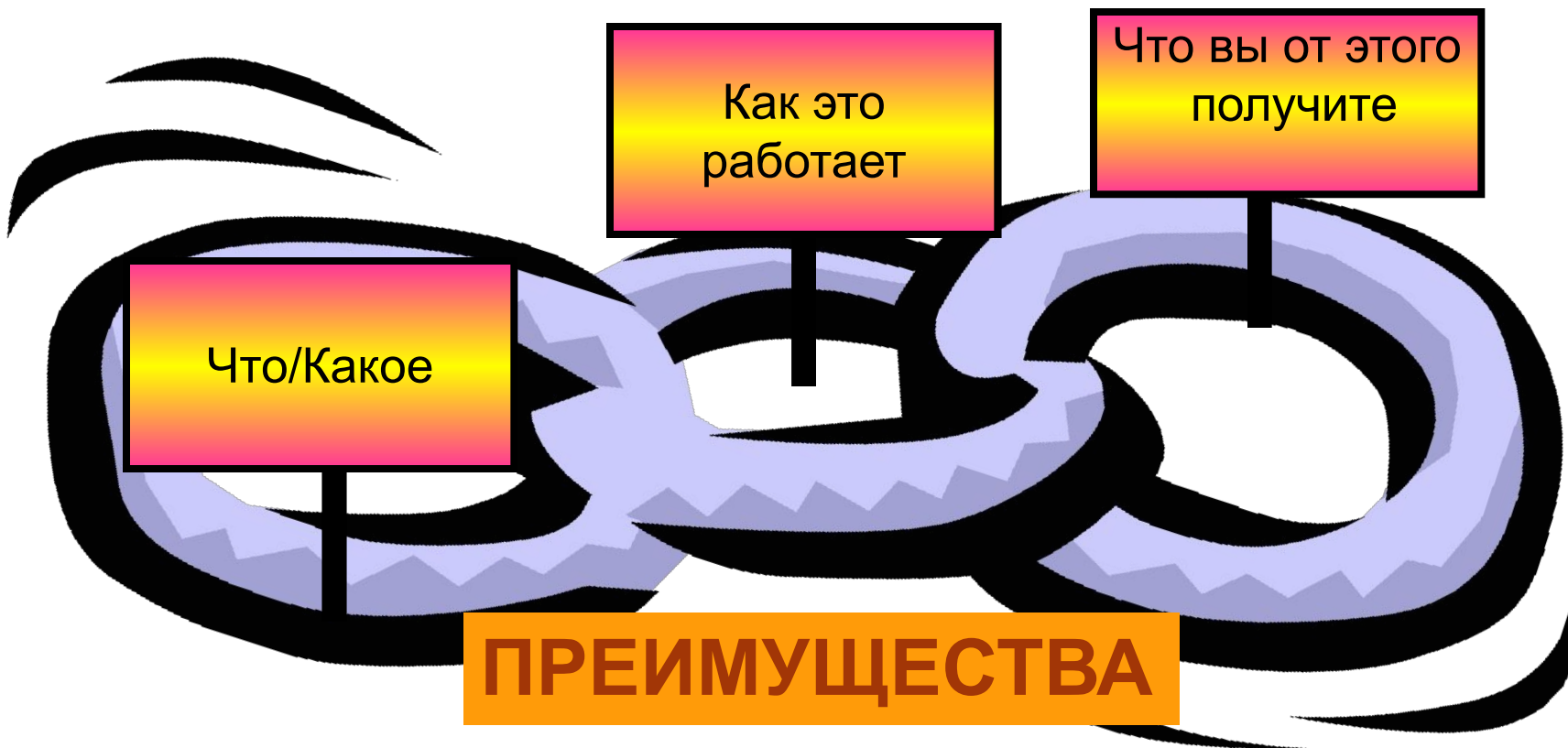


Предложение



*В соответствии со стандартом работы ТП

Предложение



Черты

ВЫГОДЫ



Предложение





Завершение сделки

Завершение сделки – это искусство трансформировать благоприятное отношение к вашему коммерческому предложению в немедленную покупку.

**НЕ ПРОПУСТИТЕ МОМЕНТ ЗАВЕРШЕНИЯ
СДЕЛКИ!!!**



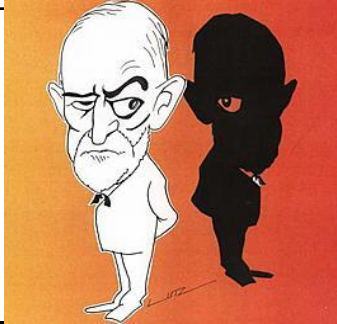
Завершение сделки

Сигналы готовности к покупке



ВЕРБАЛЬНЫЕ

- Вопросы, уточнения и комментарии покупателя



НЕВЕРБАЛЬНЫЕ

- Выражения, жесты и реакция покупателя
- Действия покупателя

Завершение сделки

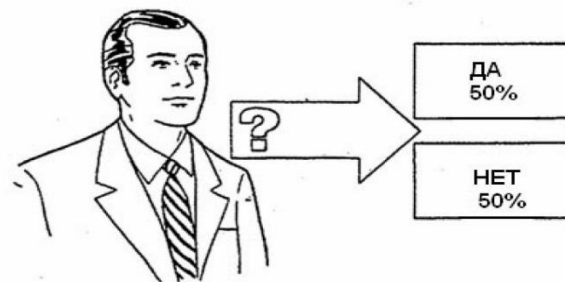
- Прямое
- Альтернативное
- Полу – Нельсон
- Бланком заказа



Завершение сделки

- **Прямое завершение:** Если Вы полагаете, что покупатель готов принять решение и что ответ будет положительным.
- **Пример:** «Вы готовы подписать заказ на 12 пачек масла КП 72,5% 180 гр?»

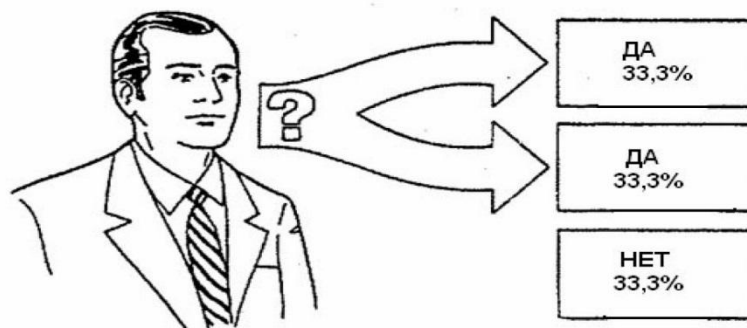
ПРЯМОЙ ВОПРОС, ЗАКРЫВАЮЩИЙ СДЕЛКУ



Завершение сделки

- **Альтернативное завершение:** Если покупатель все еще сомневается и не готов принять решение, предложите ему два подходящих варианта.
- **Пример:** «Сколько масла КП 72,5% 180 гр. закажем 10 или 12 пачек?»

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ МЕТОДИКА



Завершение сделки

- **Полу-Нельсоном**: Для этого способа используется вопрос или возражение клиента относительно нашего предложения.
- **Пример**: Вопрос клиента: «Увеличит ли выкладка по планограмме мои продажи?»
Наш ответ: «ЕСЛИ УВЕЛИЧИТ, ВЫ СОГЛАСНЫ?»

Полу - нельсон



Завершение сделки

- **Бланком заказа:** Задавайте вопросы и получайте подтверждение своим предположениям во время разных этапов заполнения бланка заказа / договора.
- **Пример:** “ Итак, до следующей недели вам необходимо 3 упаковки «Крестьянского приволья», две упаковки «Ягодкин» ... и т.д. ”



Завершение сделки

После Вашего предложения о
заключении сделки –
ЗАМОЛЧИТЕ!!!



Работа с возражениями

**80% - всех возражений
создаются самим ТП**



Работа с возражениями

Возражение - это высказывание, довод или аргумент, которые представлены в противовес вашему плану, идее или продукции.



Возражение – это плохо?

ДА

- Они забирают время
- Показывают недостаток непонимания у покупателя
- Затрудняют процесс общения
- Создают плохие ощущения

НЕТ

- Показывают, что покупатель слушает и заинтересован
- Они являются вопросом/требованием дополнительной информации



Если Вы услышали возражение...

- Спокойно и благожелательно выслушайте его
- Повторите и примите его (НЕ СПОРИТЬ!!!)
- НЕ НАЧИНАЙТЕ РАБОТАТЬ С ВОЗРАЖЕНИЕМ!
- Продолжите презентацию
- Если возникнут дополнительные возражения, поступите с ними аналогично (см. шаг 1)
- После получения полного списка возражений переходите к работе с ними (см. далее)
- Никогда не произносите слово «ВОЗРАЖЕНИЕ» – это слово-раздражитель.



ВОЗРАЖЕНИЯ

↓

Ложные

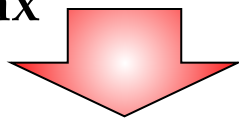
↓

Истинные

↓

СОЗДАЮТСЯ САМИМ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ

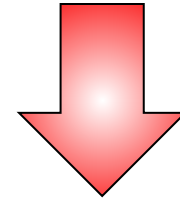
- ❑ плохой организацией
- ❑ преувеличением
- ❑ высокомерием
- ❑ болтливостью
- ❑ неопрятным видом
- ❑ замечаниями о недостатках торгового предприятия или их владельца



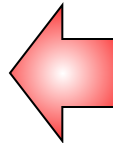
Не обижайте ваших клиентов!
Клиент может рассердиться и обидеться!



ИСТИННЫЕ



- Вы не достаточно точно объяснили клиенту ваш план или идею. Возражение в данном случае является следствием недопонимания.
- Ситуация, которую вы описали, не совпадает с представлениями клиента. В этом случае возражение вызвано тем, что предложение неадекватно потребностям клиента и, поэтому не выгодно.



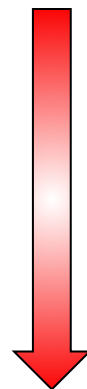
- ✓ обеспечить точное понимание
- ✓ скорректировать описание ситуации



Приемы выяснения истинного возражения



Метод «Допустим...»



Допустим

*Ненастоящие
НЕТ*

*Настоящие
ДА*



В результате

Вы уточнили возражение и теперь понимаете как смысл самого возражения, так и его причины.

Теперь можно использовать наилучшую технику работы с возражением.

НО! Только тогда, когда вы уверены, что оно настоящее и единственное!!!



И ПОМНИТЕ!!!

- Природа возражений такова, что работа с истинными – приводит к сделке!**
- Работа с ложными– приводит к новым ложным возражениям!!!**



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЕМ



Конкретизация

Согласие

Минимизация

Перспектива

Компенсация

*Зондирующие вопросы:
Чего по вашему мнению не хватает?
Что Вы имеете в виду под...?
По какой причине Вы так считаете?*

*“Да, я с Вами согласен!”
(соглашаемся с мнением клиента)*

“В какой-то мере на начальном этапе это потребует вложения небольшой суммы денег”

“И Вы же сами сказали, что хотели бы привлечь состоятельных покупателей в Ваш магазин, и наличие Деревенских мотивов» как раз и поможет это сделать!”



- **Согласие:**

Соглашайтесь с мнением, а не с возражением

«Согласен, Вы могли так подумать...»

«Согласен, не всем такое может понравиться...»

- **Минимизация:**

Сравните с чем-то большим или более важным

«...3 штуки это же не одна...»

«...это был один случай за весь год...»



- Приведите еще один аргумент с учетом потребности клиента
- Напомните клиенту, что вы говорили на этапе озвучивания предложения (ЧПВ)



Компенсация

МАТЕРИАЛЬНАЯ



МОРАЛЬНАЯ



Компенсация

- **Уступками :**

Целься выше - легче отступить

- **Определённостью :**

во Времени / Сроках действия предложения

- **Помощью :**

в Сервисе, который мы оказываем



Компенсация

- **Похвалой :**

в Поощрении конечного результата

- **Другими целями визита :**

*каждая из целей может быть
компенсирована др.целью*



Компенсация

**... всё то,
что не стоит для нас \$\$\$**



Пример:

Клиент - “Меня не интересуют Ваши автомобили ВАЗ”

ТП - “Можно узнать причину?”

Клиент - “Низкие скоростные качества !”

ТП - “Это единственное, что удерживает Вас от принятия решения?”

Клиент - Да!

ТП - “Да, я с Вами согласен, возможно они не такие быстрые как Ферари!”



Пример:

Увести в перспективу – показать выгоды

“В дальнейшем Вам это принесет экономию финансовых средств, рабочего времени и возможность чаще обновлять свой автопарк, поддерживая его в хорошем, конкурентоспособном состоянии! Это то, что Вам нужно?”



Пример:

Дать компенсацию

“Такси – спешки нет. Основной упор на надежность, простоту сервисного обслуживания, льготы при страховании отечественных автомобилей и меньшее количество аварийных ситуаций на дорогах.....”

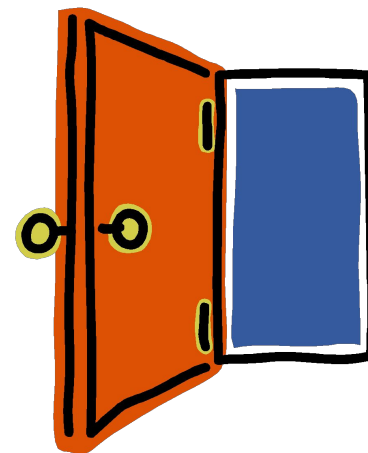




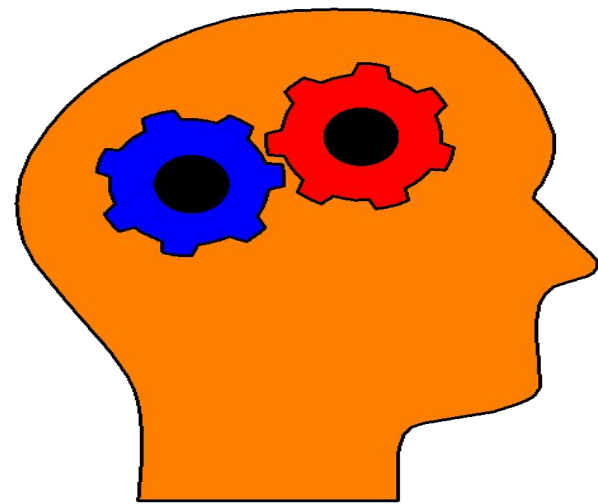
Работа с возражениями

Иногда *Нет* означает *Нет*

- ▣ Продолжайте пробовать
- ▣ Оставьте дверь открытой
- ▣ Ищите другие пути



Анализ и Администрирование



*В соответствии со стандартом работы ТП

Завершение визита

Теперь можно покинуть ТТ, но перед этим...

- Убедись, что все цели на визит выполнены
- Повтори кратко сделанный заказ
- Напомни ЛПР кратко достигнутые договоренности
- Сообщи ЛПР о дате поставки и дате своего следующего визита
- Пожелай удачных продаж (успехов, удачи и т.п.)
- Попрощайся



Анализ визита

Находясь в автомобиле:

- Проанализируй визит – что получилось, что не получилось, были ли выполнены цели на визит; если нет, то почему, если да, то за счет чего
- Подумай, как ты можешь использовать полученный опыт в дальнейшем
- Сформируй задачи на следующий визит в эту ТТ (SMART), запиши ее в карту задач (блокнот, КПК)
- Заполни необходимые отчетные документы

