

Современный и эффективный сбыт

# «10 Этапов успешных продаж»



# Цели тренинга



## 1. Знать:

- Задачи и ответственности;
- Показатели и критерии оценки деятельности;
- Современные техники и приёмы активных продаж;

## 2. Уметь:

- Эффективно продавать ассортимент продукции Экстрим Прайд;
- Достигать и удерживать стандарты компании;

## 3. Делать / достигать:

- Выполнение планов продаж;
- Достигнуть уровень компетентности.

# Задачи и ответственности

## 1. Ассортимент:

**«Правильные SKU»** - Перечень обязательных позиций ассортимента продукции, которые являются наиболее важными для бизнеса.

## 2. Запас:

**«Правильный» STOCK** – Оптимальный запас обозначенных SKU которые должны постоянно находиться в ТТ (мин. в 2шт.).

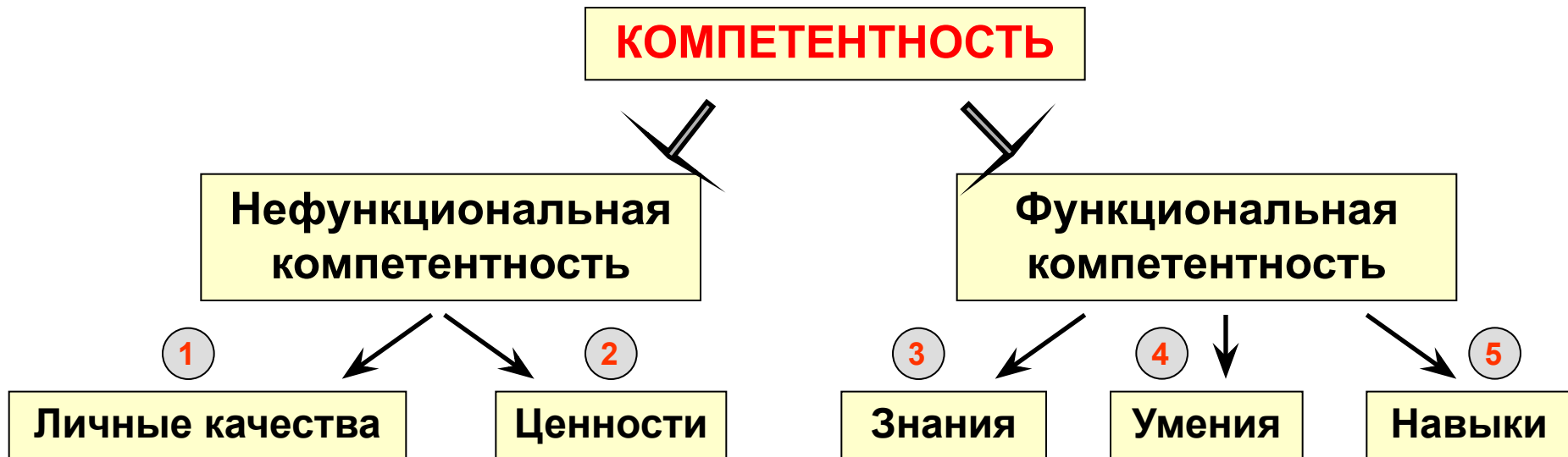
## 3. Представленность:

**«Правильное»** – Оборудование, которое должно находиться в торговых точках в правильных местах.

## 4. Администрирование:

**Отчётность** – ведение всей документации в требуемом виде;  
**Дебиторская задолженность** – возврат денежных средств, за поставленный товар.

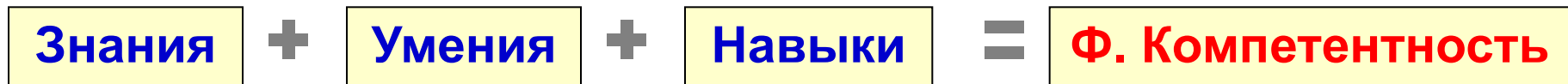
# Что такое компетентность



- 1. Личные качества** – совокупность свойств и качеств личности являющиеся производными воспитания и условиями становления личности;
- 2. Ценности** – несколько жизненно важных и наиболее ценных установок личности;

# Что такое компетентность

- Знания** – совокупность сведений, познаний в какой-либо области;
- Умения** – способность делать что-либо, приобретенная упражнениями;
- Навыки** – высшая степень способностей, сформированная самообучением («шлифовка» умений) и опытом в выполнении определённых функций.



- Ауд. тренинги
- Семинары
- Презентации
- Полевые тренировки
- Самостоятельная отработка / «шлифовка» умений

# Умения и навыки

1. Подготовка и планирование;
2. Выявление потребности;
3. Презентация и предложение;
4. Преодоление возражений;
5. Мерчендайзинг;
6. Администрирование;
7. Забор денег;
8. Анализ деятельности.



"10 шагов успешных продаж"

# Что такое активные продажи

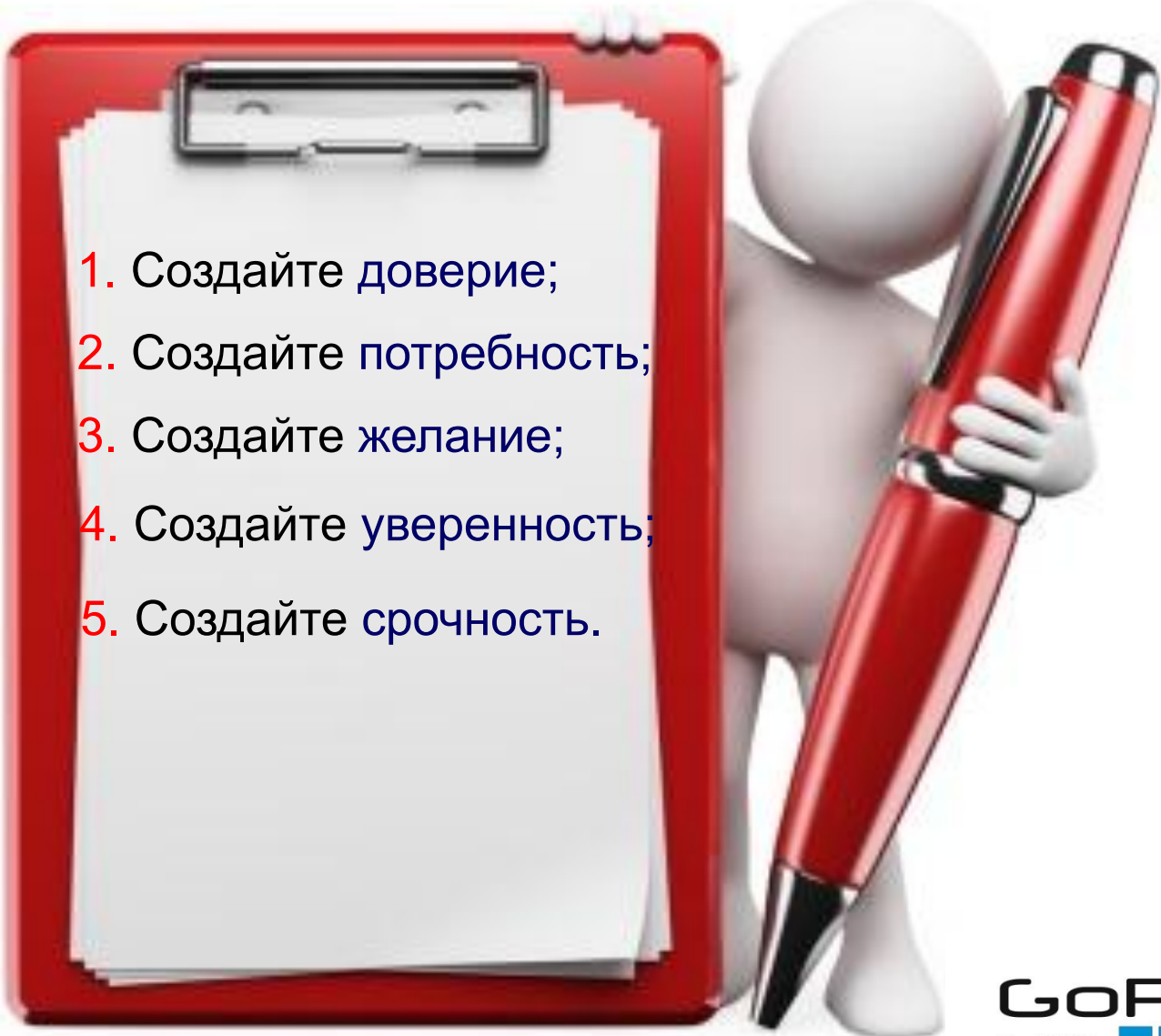
## ДИАЛОГ



**Активные продажи** – это основной и эффективный способ сбыта продукции, где Вы выступаете в роли ведущего путём качественной аргументации выгод и соответствия их потребностям клиента.

# Правила активных продаж

## Пять ключевых этапов активных продаж:

- 
1. Создайте доверие;
  2. Создайте потребность;
  3. Создайте желание;
  4. Создайте уверенность;
  5. Создайте срочность.

"10 шагов успешных продаж"



# 10 шагов успешных продаж

1. Очередность;
2. Завершенность;
3. Контроль эмоций;
4. Контроль времени;
5. Ситуативность.

10. Анализ визита

9. Администрирование

8. Мерчендайзинг

7. Завершение

6. Преодоление возражений

5. Презентация и предложение

4. Определение потребностей

3. Подход и знакомство

2. Осмотр ТРТ

1. Подготовка и планирование

# Подготовка и планирование



"10 шагов успешных продаж"

# Подготовка и планирование

## Почему это важно?

1. Качественная подготовка – это 50% успеха;
2. Правильная расстановка приоритетов;
3. Освобождается время для продаж;
4. Охват территории на 100%;
5. Большой уровень контроля и влияния на ситуацию;
6. Помогает достигать и удерживать стандарты в ТТ;
7. Организованные и регулярные посещения ТТ.



"10 шагов успешных продаж"

# Подготовка и планирование

## 1. Планирование маршрута на день:

- **Маршрут** – это путь следования на закреплённой и обозначенной на день территории;
- **Маршрут** составляется руководителем на основании потенциала территории и эффективности его использования;
- **Посещение** всех контрагентов на маршруте производится РП согласно утверждённой маршрутной формы (дневной отчёт);

# Подготовка и планирование

## 2. Постановка целей на день и визит:

- **Цель** – это фиксация ожидаемого результата, который должен быть достигнут при использовании определённых инструментов и ресурсов в определённое время;
- Цели ставятся на основании приоритетов в работе на текущий момент времени;
- **Приоритеты** - определённые направления движений (действий) которые являются наиболее важными в настоящий момент;
- Цели на месяц РП ставит и доводит непосредственный руководитель;

# Подготовка и планирование

## Постановка целей на день и визит:

- Цели на день РП ставит на основании запланированных ранее (в начале месяца) ожидаемых показателей и текущей бизнес ситуации на закреплённой территории;
- Цели на визит РП ставит на основании дневного отчёта, (цели с предыдущего визита) и текущего состояния дел в каждой ТТ.



"10 шагов успешных продаж"

# Подготовка и планирование

## Постановка целей на день и визит:

□ В постановке целей применяется аббревиатура S.M.A.R.T. определяющая правильность поставленной цели:

**S**pecific – *конкретные* (Что?)

**M**easurable - *измеримые* (Сколько?)

**A**chievable - *достижимые* (Могу?)

**R**ealistic - *актуальные* (Необходимо?)

**T**erminable - *определённые во времени* (Когда?)



**Выезд на маршрут и визит в розницу без целей - потерянное время!**

# Подготовка и планирование

## Подготовка документов и форм отчётности:

- **Необходимые документы** – прайс-лист, бланки договоров;
- **Наличие и состояние необходимых документов** проверяются в начале рабочего дня, перед выездом на маршрут;
- **Формы отчётности** – дневной отчёт, форма дебиторской задолженности;
- **Дневной отчёт** – инструмент РП в планировании и мониторинге выполнения текущих задач;



# Подготовка и планирование

## Подготовка аргументов к презентации и возражениям:

- **Аргументы** – набор заготовленных доводов и доказательств для розницы, используемые как мощные инструменты в убеждении и завоевании лояльности контактных лиц;
- Аргументы планируются как для презентации, так и для борьбы с возражениями;
- Аргументы к презентации несут в себе следующие элементы:
  - Характеристики продукта,
  - Преимущества и предложения (особенности, отличия и превосходства над конкурентом),
  - Выгоды для клиента от предложения (математические расчёты сведённые до показателей: оборот, доход и прибыль клиента).

# Подготовка и планирование

## Подготовка аргументов к презентации и возражениям:

- Аргументы к возражениям основаны на вероятности их поступления от розницы в зависимости от «узких» мест предложения;
- Аргументы к возражениям несут в себе следующие элементы:
  - Выгоды для клиента от предложения (математические расчёты),
  - Помощь, поддержка как стратегическому партнёру



"10 шагов успешных продаж"

# Подготовка и планирование

## Умения и навыки требуемые от шага:

1. Умение планировать маршрут на день;
2. Умение ставить цели на день и на каждый визит по S.M.A.R.T;
3. Умение планировать необходимое количество продаж на день;
4. Умение планировать необходимое количество рекламных материалов и работу с оборудованием;
5. Умение планировать необходимую документацию и формы отчётности для работы в рознице;
6. Умение планировать необходимые аргументы к презентации и возможным возражениям от розницы.

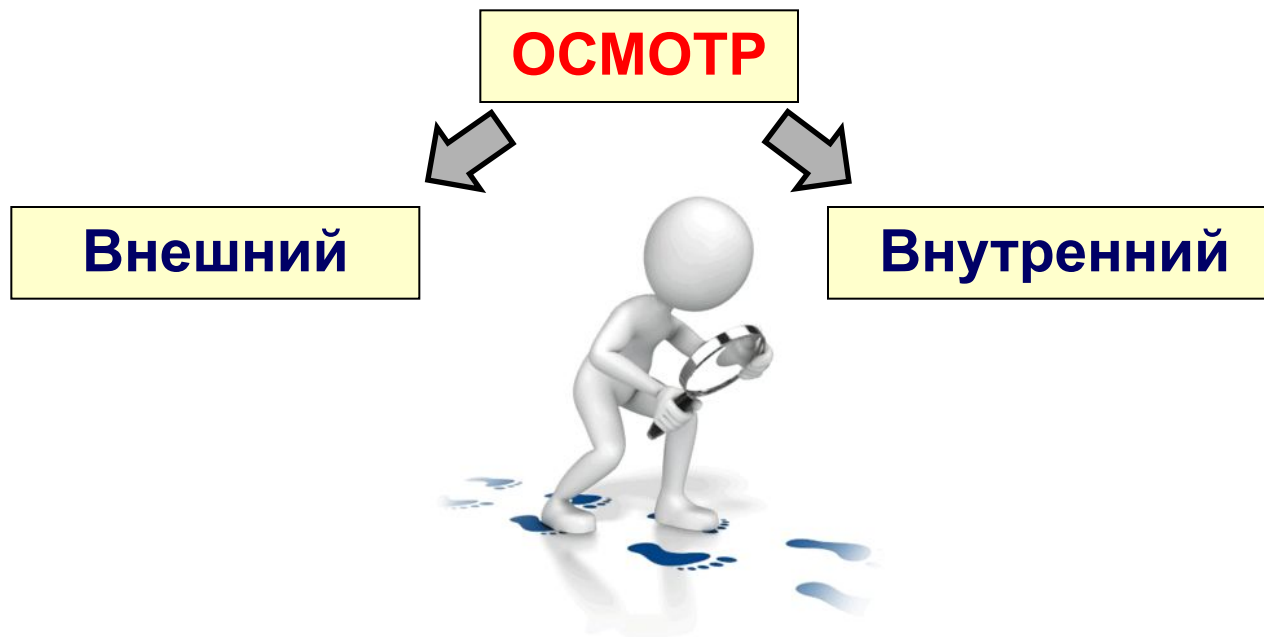
# Осмотр ТРТ



"10 шагов успешных продаж"

# Осмотр ТРТ

## Какой бывает осмотр ТРТ?



"10 шагов успешных продаж"

# Осмотр ТРТ

## Внешний осмотр ТРТ

### Действия (что делаем?):

1. Определение находящихся рядом ТТ конкурентов;
2. Осмотр внешнего вида магазина (подъездные пути, фасад и интерьер);

### Цели (для чего?):

1. Определить целевую аудиторию (фокус на определённый продукт);
2. Определить денежный потенциал ТРТ (платежеспособность);
  - 2.1. Подобрать нужный комплимент для контактного лица (при наличии позитивных изменений);
  - 2.2. Определить присутствие и активность работы конкурентов.

# Осмотр ТРТ

## Внутренний осмотр ТРТ

### Действия (что делаем?):

1. Месторасположение нашего продукта и конкурента;
2. Визуальное определение присутствия своей продукции в ТТ

### Цели (для чего?):

1. Определить уровень визуального эффекта на покупателей;
  - 1.1. Определить последовательность действий по достижению доминирования в ТТ;
2. Выявить наличие / отсутствие OOS, определить фокус и аргументы для взятия заказа;

# Осмотр ТРТ

## Внутренний осмотр ТРТ

### Действия (что делаем?):

3. Определение наличия и состояния рекламного оборудования и рекламных материалов;
4. Определение наличия цен и их уровня (собственной продукции и конкурентов);
5. Поиск продукта аналогичный нашему предложению (категории продукции / ценовой диапазон).

### Цели (для чего?):

3. Спланировать действия по мерчендайзингу (поддержание необходимого визуального эффекта);
4. Мониторинг и контроль ценообразования продукции в ТТ;
5. Подобрать необходимые аргументы для последующей презентации и борьбы с возражениями.



# Осмотр ТРТ

## Умения и навыки требуемые от шага:

### 1. Умение делать внешний осмотр ТРТ:

- Определение целевой аудитории;
- Определение денежного потенциала ТРТ;
- Определение изменений – подбор комплиментов.

### 2. Умение делать внутренний осмотр ТРТ:

- Определение уровня доминирования собственной продукции в ТТ;
- Определение наличия продукта и его расположения;
- Определение и контроль ценообразования;
- Определение и планирование мерчендайзинга в ТТ;
- Определение и подбор нужных аргументов.

# Подход и знакомство



"10 шагов успешных продаж"

# Подход и знакомство

## Почему это важно:

- 1. Знакомство** – это первый этап в завоевании доверия и лояльности клиента, который относится к правилам хорошего тона;
- 2. Приветствие** – это способ выражения добрых пожеланий и расположения к себе клиента;
- 3. Подход и знакомство** включает следующие этапы:
  - 1. Создание первого впечатления;**
  - 2. Правила знакомства;**
  - 3. Правила представления;**
  - 4. Создание позитивной атмосферы – доверия;**
  - 5. Техника установления контакта;**
  - 6. Занесение / обновление инфо о клиенте.**

# Подход и знакомство

## 1. Создание первого впечатления:



**У вас никогда не будет другого шанса  
произвести хорошее первое впечатление!**

"10 шагов успешных продаж"

# Подход и знакомство

## 2. Правила знакомства с клиентом:

1. Уверенное начало;
2. Сделай комплимент;
3. Вызывай интерес;
4. Высказывайся просто и понятно;
5. Будь позитивным;



"10 шагов успешных продаж"

# Подход и знакомство

## 3. Правила представления:

### 1. Первое представление / новый клиент:

- Кто вы?
- Кого вы представляете?
- Зачем вы пришли?
- Есть ли у клиента время?

**Пример:** *«Добрый день, Сергей, Региональный представитель компании «Экстрим Прайд», официальный импортер GoPro в Украине, уделите пожалуйста, 5 минут вашего времени...»*

### 2. Очередное представление / стандартный визит:

- Представь себя (имя);
- Представь компанию (Торговую марку);

**Пример:** *«Добрый день, Сергей, Региональный представитель GoPro в Украине.»*

# Подход и знакомство

## 4. Создание позитивной атмосферы – доверия:

- Приятный внешний вид;
- Рукопожатие;
- Положительные эмоции (улыбка);
- Зрительный контакт;
- Приветствие;
- Обращение по имени.



"10 шагов успешных продаж"

# Подход и знакомство

## 5. Техника установления контакта – «Присоединение»

1. К языку тела – отзеркаливание;
2. К содержанию – ценности, интересы, убеждения;
3. К манере поведения – привычки, особенности поведения;
4. К манере говорить – громко / тихо, быстро / медленно;
5. К системе восприятия – глаза, ощущения.

## 6. Занесение / обновление инфо о клиенте:

1. Обновление инфо:
  - Координаты ТТ (адрес, юр. название, телефон);
  - Информация о контактных лицах (Ф.И.О.);
  - Режим работы ТТ (время работы, обеденный перерыв);



# Подход и знакомство

## Умения и навыки требуемые от шага:

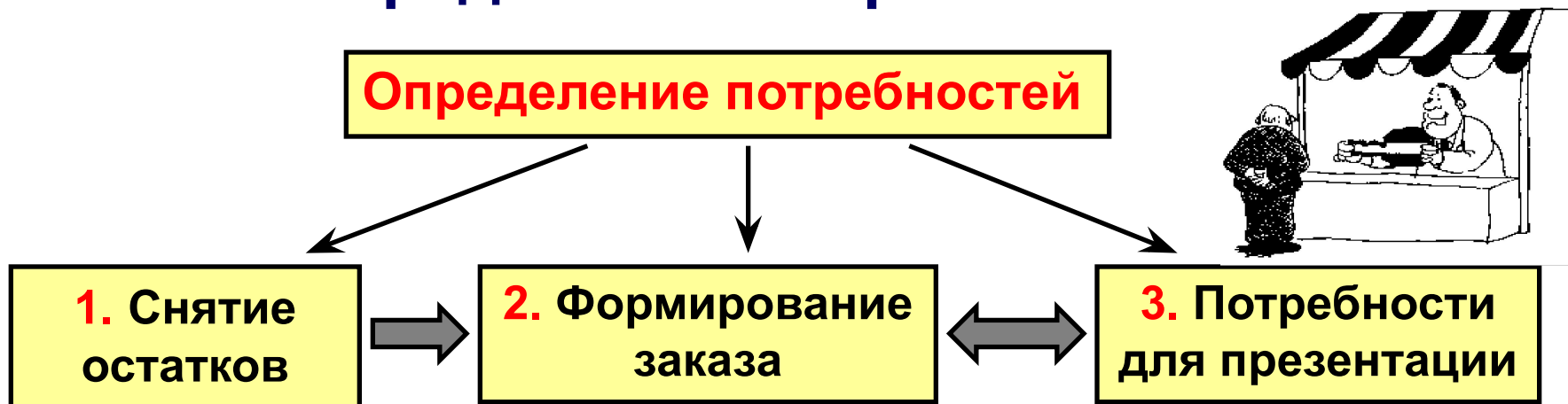
1. Умение создавать первое впечатление о себе;
2. Умение корректно знакомиться, и представляться;
3. Умение создавать позитивную атмосферу – доверие;
4. Умение устанавливать контакт с клиентом;
5. Умение заносить / обновлять инфо о клиенте.

# Определение потребностей



"10 шагов успешных продаж"

# Определение потребностей



- 1. Снятие остатков** – этап, который направлен на выявление присутствия «Правильных» SKU; а также на формирование оптимальной для ТТ заявки;
- 2. Формирование заказа** – этап, который направлен на создание оптимального для ТТ запаса по «Правильным» SKU;
- 3. Потребности для презентации** – этап, который направлен на определение потребностей в нашем предложении...

# Определение потребностей

## Как снимать остатки по «Правильным» SKU?

1. Перед или во время формирования заказа РП выявляет присутствие SKU;
2. Снятие остатков заключается в **поиске и обнаружении «Правильных» SKU** на оборудовании и полках ТТ, то что представлено глазам покупателей в торговом зале (экспозиции продукции по ТМ);
3. При обнаружении «Правильных» SKU (минимум 1 шт.) РП **фиксирует соответствующую инфо**;
4. РП доверяет информации ЛПР в ТТ, но руководствуется правилом: **«Не верю, пока не проверю...»**.

# Определение потребностей

## Как формировать заказ?

1. Заказ формируется по принципу **«Ведущий – Ведомый»**, где РП выступает в роли ведущего;
2. **«Ведущий»** формирует заказ, следуя заданной последовательности;
3. **«Ведущий»**, путём **прохождения по каждой правильной SKU** самостоятельно, либо вместе с клиентом формирует заказ (во избежание упущений – «пробелов» в заказе);
4. В период формирования заказа **РП выдерживает фокус** (приоритетность в заявке) на **SKU**, которых не хватает;

# Определение потребностей

## Определение потребностей для презентации:

**Почему важно выяснять потребности?**

**Люди предпочитают делать выбор и принимать решение о покупке САМОСТОЯТЕЛЬНО!**



**Они не переносят, когда их принуждают и навязывают им!**

"10 шагов успешных продаж"

# Определение потребностей

## Что это такое?

1. **Определение потребностей** – этап, позволяющий выявить индивидуальные аргументы для презентации и предложения, соответствующие потребностям ТТ;
2. **Индивидуальные аргументы** – это доводы основанные на особенностях работы каждой ТТ (ассортимент и категории продукции, ценовой диапазон).

**Аргументы  
«Легенда»**



**Аргументы  
«Индивидуальные»**



**Эффективная  
презентация**

**Набор заготовленных аргументов на базе преимуществ и выгод для клиента**

**Набор индивидуальных аргументов, основанные на особенностях работы каждой ТТ.**

**Презентация, соответствующая потребностям и ожиданиям клиента.**

# Определение потребностей

## Как это сделать?

1. Техника задавания вопросов;
2. Приёмы активного слушания;

Коммуникация

□ **Коммуникация** – способ обмена мыслей и ощущений;

### □ Виды коммуникаций:

1. **Вербальная** – слова;
2. **Паравербальная** – эмоции, интонация;
3. **Невербальная** – жесты, мимика, внешний вид;
4. **Письменная** – записи.



# Определение потребностей

## Вербальная коммуникация:

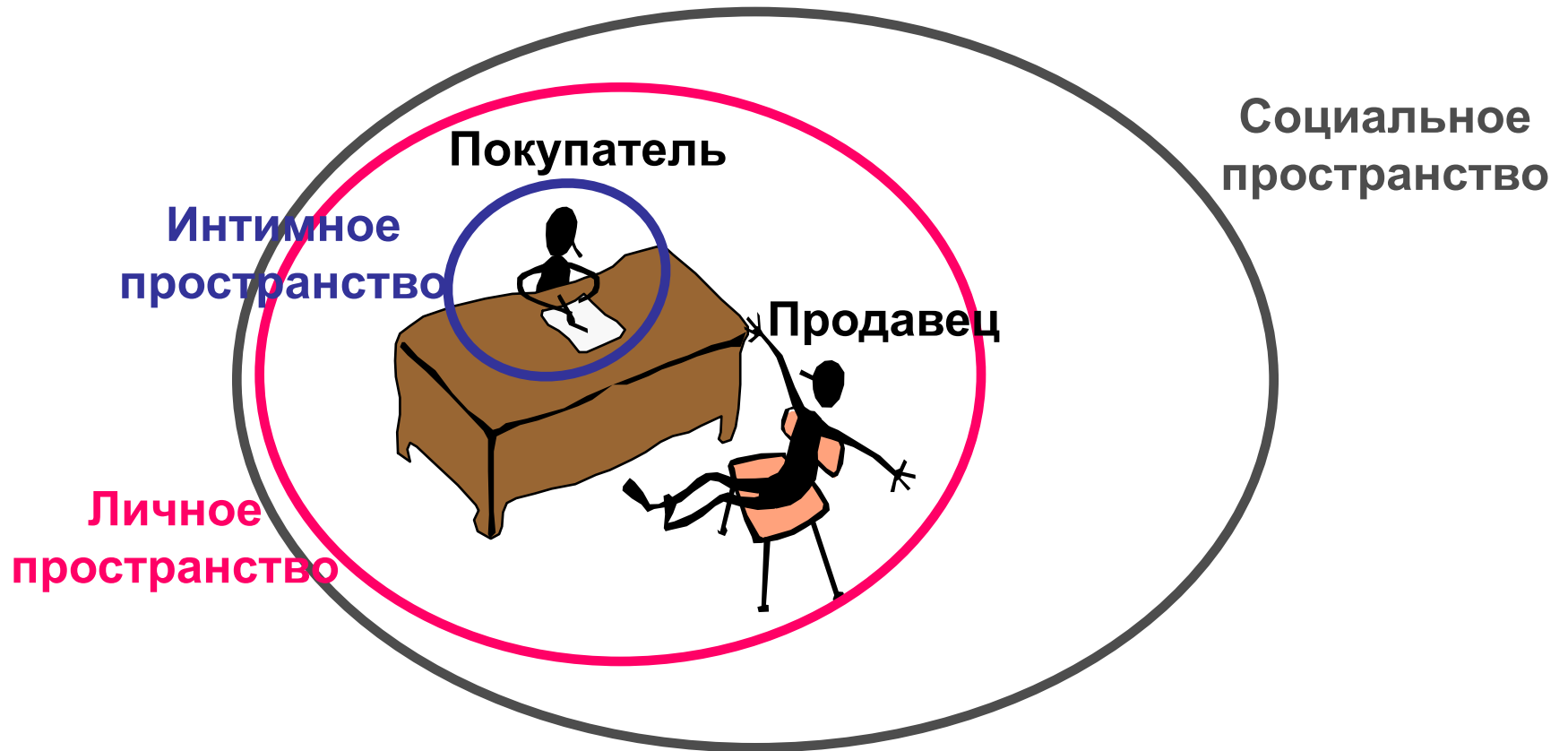
- Обращение к клиенту по имени;
- Язык клиента;
- Чёткие фразы и конкретные предложения.

## Невербальная коммуникация:

- Внешний вид;
- Телодвижения / жесты;
- Выражение лица;
- Контакт глаз;
- Физическое пространство (покупатель – продавец).

# Определение потребностей

## Пространство между покупателем и продавцом:



"10 шагов успешных продаж"

# Определение потребностей

## Паравербальная коммуникация:

- Только позитивные эмоции;
- Интонация, ударения, паузы.

## Письменная коммуникация:

- Записи для клиента на чистых листах бумаги;
- Записи для клиента в читабельном формате.

## Принципы эффективного общения:

- Сопереживайте;
- Говорите проще;
- Формируйте доверие;
- Слушайте;
- Следите за языком жестов;
- Делайте записи.

# Определение потребностей

## Типы вопросов

1. Открытые вопросы;
2. Перефразированные вопросы;
3. Альтернативные вопросы;
4. Закрытые вопросы.

## Техника задавания вопросов – «Воронка»:



"10 шагов успешных продаж"

# Определение потребностей

## Типы вопросов и их определения:

- **Открытые вопросы** – это те, на которые нельзя ограничиться односложным ответом «да» или «нет». Открытые вопросы помогают разговаривать клиента. «Что Вы думаете об этом?», «Как Вы смотрите на...?», «Как Вы считаете...?» и т.д.;
- **Перефразированные** – это уточняющие, резюмирующие вопросы. «Если я вас, правильно понял...?», «Иначе говоря...?», «Другими словами...?»;

# Определение потребностей

## Типы вопросов и их определения:

- **Альтернативные** – это вопросы, которые дают собеседнику возможность сделать выбор из двух, или более предложений. « Вы хотите чтобы я разместил стенд справа или слева ?»
- **Закрытые вопросы** – это те, которые подразумевают ответы «да» или «нет». Закрытые вопросы используются, чтобы направлять и контролировать ход беседы. «Вы уже слышали об этом...?», «Запишем это...?» Вы согласны?»

# Определение потребностей

## Активное слушание:

- Не перебивайте;
- Будьте сосредоточены;
- Демонстрируйте интерес;
- Проявляйте искреннее понимание;
- Не теряйте визуальный контакт;
- Используйте приёмы активного слушания.

## Приёмы активного слушания:

1. Приём **РЕЗЮМЕ**
2. Приём **ЛОГИЧЕСКОЕ СЛЕДСТВИЕ**
3. Приём **УТОЧНЕНИЕ**
4. Приём **НЕВЕРБАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ**

# Определение потребностей

## Приёмы активного слушания:

- 1. Приём РЕЗЮМЕ** – воспроизведение сути высказываний клиента в сжатом обобщённом виде («итак, Вас интересует...», «самыми важными критериями выбора являются...»);
- 2. Приём ЛОГИЧЕСКОЕ СЛЕДСТВИЕ** – выведение логического следствия из высказываний клиента («если исходить из того, что Вы сказали, Вас интересуют повышенные сроки гарантии»);



# Определение потребностей

## Приёмы активного слушания:

- 4. Приём УТОЧНЕНИЕ** – Вы просите уточнить отдельные положения высказываний клиента («это очень интересно, но не могли бы Вы уточнить...»);
- 5. Приём НЕВЕРБАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ** – Вы смотрите на собеседника, ваша поза выражает внимание, вы киваете головой и создаёте звуки понимания.

# Определение потребностей

## Коммуникационные барьеры:

### 1. Языковой – как вы говорите

- Нечеткое произношение, очень тихий голос, другой язык, незнакомые слова, жаргонная речь...);

### 2. Психологический – как вы воспринимаетесь

- Фильтрация- чувство неверного представления других, неоднозначность восприятия основанная на личном опыте, собственном мнении...);

### 3. Физический – окружающие помехи, деструкторы

- Гулкий фон, большое расстояние...).

# Определение потребностей

## Умения и навыки требуемые от шага:

- 1.** Умение эффективно общаться, применяя 4 вида коммуникаций (вербальная, паравербальная, невербальная, письменная);
- 2.** Умение снимать остатки и активно брать заявку (фокус на недостающие SKU);
- 3.** Умение определять потребности клиента в предложении через технику задавания вопросов – «Воронка»;
- 4.** Умение определять потребности клиента в предложении через приёмы активного слушания.

# Презентация и предложение



"10 шагов успешных продаж"

# Презентация и предложение

## Что такое презентация?

**Презентация** - это представление клиенту неизвестного для него предмета с его описанием, таким образом, чтобы у клиента появился интерес, желание и последующее согласие.



"10 шагов успешных продаж"

# Презентация и предложение

## Успешная презентация состоит из:

**1. КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**



**2. ПРЕИМУЩЕСТВА**



**3. ВЫГОДЫ**



**4. ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

Физическая характеристика товара (технические х-ки);

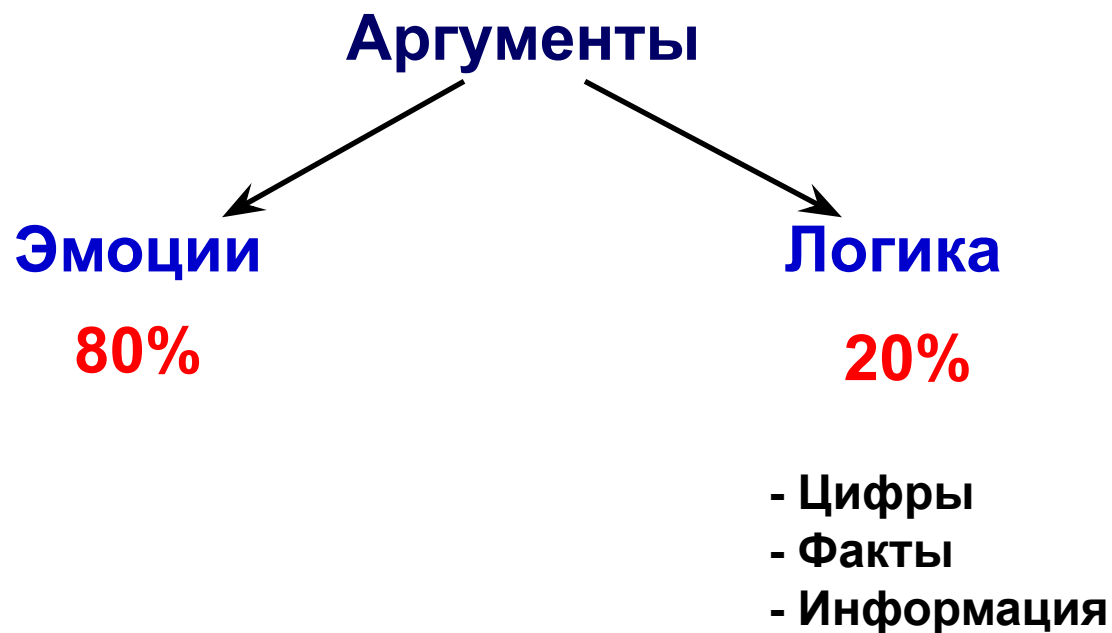
Преимущества над конкурентами (признание, ноу-хау, сертификация...);

Что получит покупатель, какие его потребности удовлетворяются (заработок, престиж, имидж);

Завершающий этап, позволяющий получить согласие (100% и 150%).

# Презентация и предложение

## Правило продаж:



"10 шагов успешных продаж"

# Презентация и предложение

## Усиление качества презентации:

**Три канала восприятия информации**

**Аудиальный**

То что мы слышим  
(ваши слова)

**Визуальный**

То что мы видим  
(внешний вид  
предмета)

**Кинестетический**

То что мы чувствуем  
(ощущение предмета  
руками клиента)



# Презентация и предложение

## Сигналы покупки:

Важный момент определить готовность клиента к принятию решения

(сигналы покупки)

**Вербальный сигнал**

Высказывания клиента («да, это интересно», «можно попробовать», «сколько в упаковке штук?»)

**Невербальный сигнал**

Позитивные жесты, позитивная мимика (протягивание рук, прокручивание в руках, вдумчивое лицо и т.д.)



"10 шагов успешных продаж"

# Презентация и предложение

## Предложение:

1. Завершает презентацию
2. Подводит к заключительному вопросу

Альтернативный вопрос  
(100% или 150%)

Закрытый вопрос  
(100%)

## Делай анализ своей презентации:

1. Просто, чётко, кратко ли?
2. Отвечает ли потребностям и ожиданиям клиента?
3. Указывает ли на преимущества, удовлетворяющие потребности клиента?
4. Содержит ли предложение действие?

***Соответствие предложения потребностям клиента является ключевым для достижения успеха!***

# Презентация и предложение

## Умения и навыки требуемые от шага:

1. Умение раскрывать три составляющие презентации;
2. Умение воздействовать на 3 канала восприятия;
3. Умение улавливать сигналы покупки и делать своевременное предложение.

# Преодоление возражений



"10 шагов успешных продаж"

# Преодоление возражений

## Что такое возражение?

**Возражения** – вопросы, утверждения, выражения или действия со стороны клиента, которые способствуют процессу торговли!

*Возражения – ступеньки  
лестницы, ведущие к успеху в  
продаже, это  
**возможности!***



"10 шагов успешных продаж"

# Преодоление возражений

## Почему возникают возражения?

1. Психологическая реакция человека на что-то новое;
2. Негативный опыт в прошлом;
3. Недостаток информации / плохая презентация;
4. Клиент хочет сопоставить уровень качества и цен;
5. непонимание клиентом выгод.

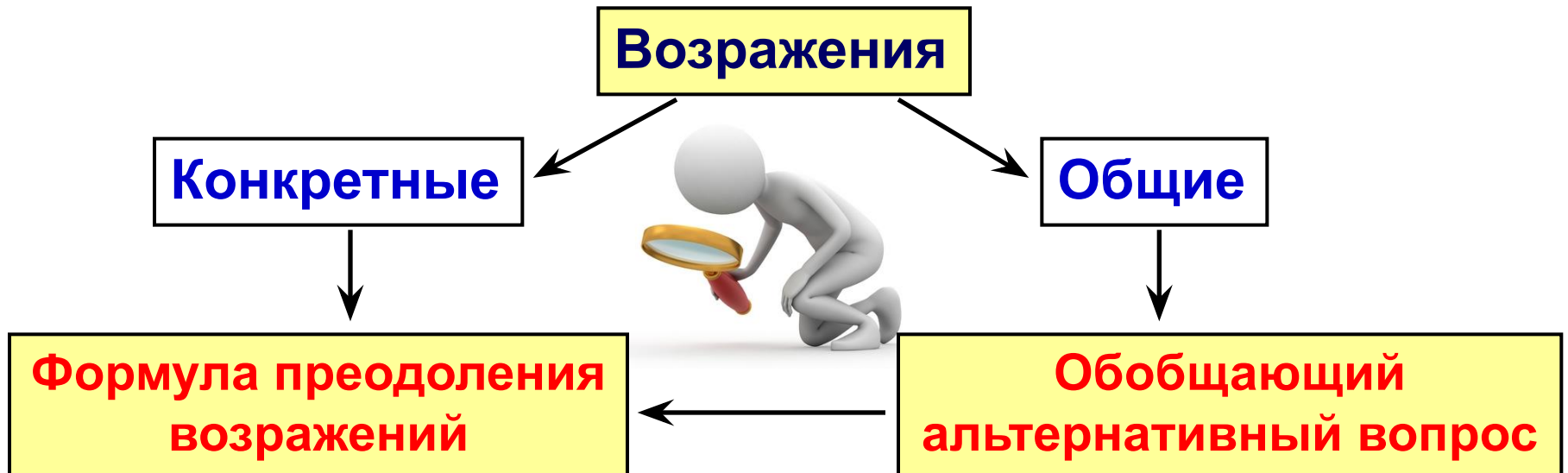


# Преодоление возражений

## Какие бывают возражения?

1. Общие возражения – не указывающие мотив (причину);
2. Конкретные возражения – несущие мотив (причину).

## Как преодолевать возражения?



# Преодоление возражений

## Преодоление общих возражений:

- «Нет, потому что нет»;
- «Мне это не интересно»;
- «Я подумаю...»;
- «Приходите на следующей неделе»;
- «Нам ничего не надо»;

**Преобразуйте общее возражение в конкретное, используя обобщающий вопрос!**

**«Что Вас не устраивает: цена, качество или количество?»**

**Получив ответ на вопрос, Вы получаете конкретное возражение и преодолеваете его по формуле!**



# Преодоление возражений

## Формула преодоления возражений:

1. Выслушай возражение;
2. Убедись в том, что оно единственное;
3. Согласись с клиентом (косвенно);
4. Преобразуй сопротивление в вопрос;
5. Сделай предложение.



# Преодоление возражений

## 1. Выслушай возражение:

- Будьте уверены, что вы **слышите** и понимаете то, что клиент говорит;
- Не перебивайте, дайте ему возможность высказаться;
- Чем больше он скажет, тем больше необходимой **информации** вы получите.

## 2. Убедись в том, что это возражение единственное

- Сфокусируйте себя и клиента на **основную причину** несогласия и предотвратите возможные поступления других.

# Преодоление возражений

## 3. Согласитесь с клиентом (косвенно):

- Примите точку зрения клиента, показав, что вы **уважаете его мнение**, а после убеждайте его в своей позиции;
- Если возражение направлено против качества и сервиса, то **косвенно согласись**.

## 4. Задайте вопрос

- Ваша задача «открыть глаза» клиенту на новые **возможности** в его магазине;
- Клиент на вашей стороне, вы разделяете его ценности, взгляды и **подчеркиваете его значимость**.

## 5. Сделай предложение

- Ваша задача предложить собственные варианты решений этих проблем, либо обоюдно.

# Преодоление возражений

## Навыки и умения требуемые от шага:

1. Умение переводить возражение из общего в конкретное;
2. Умение преодолевать возражения используя формулу.

# Завершение



"10 шагов успешных продаж"

# Завершение

## В конце:

- Основная цель – одержать согласие;
- Подвести покупателя к принятию решения;
- Если ответ «НЕТ», не впадай в отчаяние;
- Постарайся ещё раз получить согласие;
- Старайся каждый раз завершать диалог.

## Сигналы готовности к покупке:

**Вербальные или невербальные индикаторы принятия клиентом вашего предложения**

### Вопросы

Сколько стоит..?  
Где можно..?  
Когда можно..?

### Реакция

Улыбка,  
Кивание головой,  
Почесывания

# Завершение

## Виды завершения:

1. Прямое завершение (заявка);



2. Альтернативное завершение (договорённость);



3. Переговоры (подготовка и проведение переговоров);



"10 шагов успешных продаж"

# Завершение

## Выводы (активные продажи):

1. Продажа должна проходить в режиме диалога;
2. Не перебивайте клиента, будьте терпимы;
3. Всячески показывайте клиенту что вы его слушаете;
4. Не спорьте с клиентом;
5. Делайте паузы, думайте, а затем говорите;
6. Задавайте больше вопросов клиенту;
7. Чувствуйте клиента (эмоции, интересы, отношения);
8. Будьте интересным и представительным для клиента;
9. Ищите ошибки в своих действиях и устраняйте их;
10. ...



# Завершение

## Умения и навыки требуемые от шага:

1. Умение улавливать сигналы согласия - вербальные и невербальные индикаторы;
2. Умение своевременно задать вопрос клиенту и одержать согласие - закрыть сделку.

# Мерчендайзинг



"10 шагов успешных продаж"

# Мерчендайзинг

## Что такое мерчендайзинг?

1. Это комплекс мер в торговой точке, с целью стимулирования покупателей приобрести товар и достижения максимальных объёмов продаж
2. Мерчендайзинг – подвержение товара максимальной «опасности» - быть купленным!



"10 шагов успешных продаж"

# Мерчендайзинг

## Две основные задачи мерчендайзинга:

1. Обеспечить **присутствие** «правильных» SKU в ТТ;
2. Обеспечить **максимальный визуальный эффект** с помощью «правильного» оборудования и рекламных материалов.



"10 шагов успешных продаж"

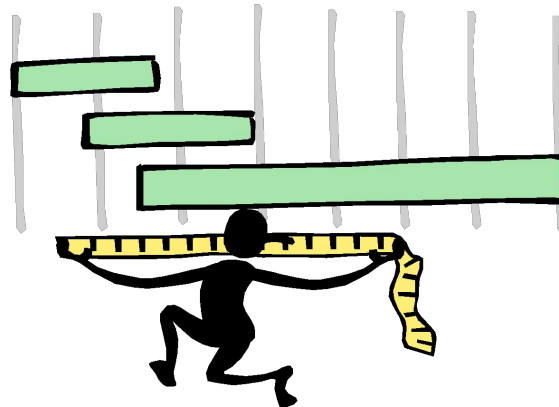
# Мерчендайзинг

## Три направления мерчендайзинга

**1.** Расположение места  
продажи продукции  
«Правильное» **МЕСТО**

**2.** Управление запасами  
продукции  
«Правильный **ЗАПАС**»

**3.** Представление места продажи  
«Правильное» **ОБОРУДОВАНИЕ**



"10 шагов успешных продаж"

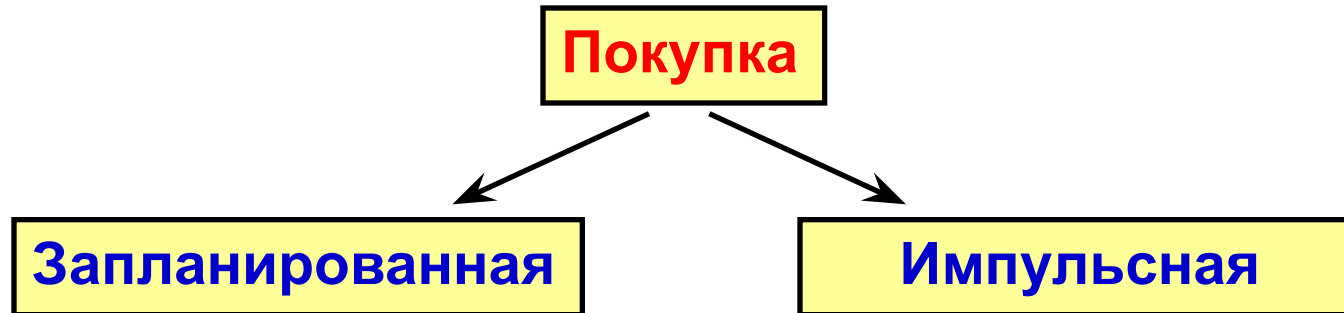
# Мерчендайзинг

## Определения:

- **Основная экспозиция** – это размещение продукта в месте, с которого он будет продаваться наилучшим образом.
- Соответственно, именно в этом месте необходимо в первую очередь обеспечить **МАКСИМАЛЬНОЕ ПРИСУТСТВИЕ** и **МАКСИМАЛЬНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ**.
- **Дополнительная экспозиция** – это размещение продукта отдельно от основной экспозиции на собственных полках магазина или на дополнительном оборудовании:
  - ✓ В «горячих» точках;
  - ✓ Возле конкурентов;
  - ✓ В отделах сопутствующих товаров;
- **«Горячая точка»** - место в магазине через которое проходит наибольшее количество потребителей, а продукт продаётся с максимальной скоростью.

# Мерчендайзинг

## Виды покупок:



- 1. Запланированная покупка** – вид покупки при условии наличия у покупателя представления о том, что конкретно ему необходимо купить («Я хочу», «Я ищу», «Я покупаю»);
- 2. Импульсная покупка** – вид покупки при условии отсутствия у покупателя конкретного представления о том, что необходимо купить («Я вижу», «Я решаю», «Я покупаю»).

# Мерчендайзинг

## Золотые правила мерчендайзинга:

1. **Планируйте** мерчендайзинг в ТТ до визита, если ваша экспозиция нарушена, то немедленно реагируйте!
2. Каждый визит **проверяйте** качество ваших экспозиций
3. **Находите** новые места для размещения продукции и создавайте дополнительные экспозиции
4. **Помните** про доступность, видимость (уровень глаз), **корпоративный блок, цветное пятно и СТАНДАРТ!!!**



# Мерчендайзинг

## Умения и навыки требуемые от шага:

1. Умение находить «правильные» **МЕСТА** в ТТ для размещения продукции;
2. Умение создавать и управлять **ЗАПАСАМИ** по «правильным» SKU;
3. Умение создавать **ВИЗУАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ** через установку «правильного» оборудования и рекламных материалов в ТТ

**Основным мерилom умений делать мерчендайзинг в ТТ – это постоянное наличие корпоративного блока продукции в ТТ!**

# Администрирование



"10 шагов успешных продаж"

# Администрирование

## Что такое администрирование?

1. **Администрирование** – это заполнение всех форм отчетности в требуемом виде и времени;
2. **Формы отчетности:** дневной отчет, накладные, форма дебиторской задолженности, дополнительные соглашения с ТТ и т.д.

# Администрирование

**Дневной отчёт** – инструмент РП в планировании и мониторинге выполнения текущих задач;

**Он должен быть:**

- **Корректно оформленными:**
  - **Зафиксирована информация о клиентах и заявках;**
  - **Зафиксировано движение оборудования в ТТ (установлено, / снято);**
  - **Зафиксированы цели на следующие визиты в ТТ;**
- **Упорядоченными (по посещениям ТТ);**
- **Чистыми (не затёртыми);**

# Администрирование

## Навыки и умения требуемые от шага:

1. Заполнение всех форм отчётности в требуемом виде и времени.



"10 шагов успешных продаж"

# Анализ визита



"10 шагов успешных продаж"

# Анализ визита

## После каждого визита спроси себя и сделай:

- Достиг ли я цели?
- Если «Да», то что помогло в достижении цели?
- Если «Нет», то что помешало достигнуть цели?
- Что необходимо сделать в следующих визитах чтобы иметь СТАНДАРТ присутствия в ТТ?
- Как бы я оценил себя?
- Как бы оценил меня мой руководитель?
- Поставь цели на следующий визит в ТТ и зафиксируй их в дневном отчете.

# Анализ визита

## Навыки и умения требуемые от шага:

- 1. Умение анализировать визит:**
  - Достигнута ли цель? («ДА» или «НЕТ»);
  - Что помогло в достижении цели? (успешные подходы и действия);
  - Что помешало (поиск причин - неэффективные подходы и действия);
  - Что необходимо поменять в подходах и действиях (альтернатива им);
- 2. Умение определять цели на следующий визит и фиксация их в дневном отчете.**



# Окончание

**Помните и применяйте каждый день на практике то, чему Вы научились, будьте лучшими и достигайте вершин...**

**Желаю удачи!!!**



"10 шагов успешных продаж"