

7 шагов визита в торговую точку



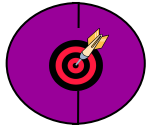
ЦЕЛИ ПРОГРАММЫ

- 1** Ответить на вопрос: «зачем нужны шаги визита в торговую точку в моей работе?»

- 2** Изучить как правильно делать презентацию

- 3** Научиться применять техники переговоров

Шаги визита в ТТ



Шаг 1: Подготовка и постановка целей



Шаг 2: Анализ Торговой Точки



Шаг 3: Товарный запас: процедура OSA



Шаг 4: Презентация идеи и заключение сделки



Шаг 5: Мерчандайзинг

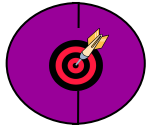


Шаг 6: Администрирование



Шаг 7: Анализ визита

Шаги визита в ТТ



Шаг 1: Подготовка и постановка целей

Что должен МЕ иметь с собой
при совершении визита?

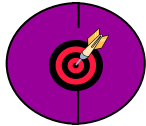


S.M.A.R.T. - Цель

- **S**pecific → Конкретная
- **M**easurable → Измеримая
- **A**mbitious → Амбициозная
- **R**elevant → Соответствующая
- **T**imed → Согласованная
- **T**imed → Ограниченная во времени

Дает 95%
гарантии
выполнения цели

Шаги визита в ТТ



Шаг 1: Подготовка и постановка целей



Шаг 2: Анализ Торговой Точки

Внешняя оценка ТТ и ее положения относительно других ТТ

Анализ окружения, в котором существует торговая точка, и особых внешних характеристик дает возможность увидеть магазин «глазами» покупателя, а также выявить новые возможности для Unilever

Внутренний оценка ТТ по 6Р

Расположение товаров на полке, заполнение полок, материалы.
категорий, размещение ассортимента, рекламные материалы.

Как проводить анализ: Product - Ассортимент

Ассортимент

- *Проверить:*

1. Соответствует ли имеющийся набор товаров по всем категориям стандартам MML (Minimum Must List)
2. Какие продукты отсутствуют или присутствуют в недостаточных количествах
3. Сроки годности, и соблюден ли принцип FIFO (Товар, поступивший первым в торговую точку, должен быть выставлен и продан первым)
4. Нет ли на полках/стойках Unilever товаров конкурентов
5. Оценить внешний вид товара, исправить,

Как проводить анализ: Раск - Новинки

НОВИНКИ

- *Проверить:*

1. **Представленность New SKU на полке**
2. **Товарный запас New SKU**

Как проводить анализ: Promotion – Продвижение

Продвижение

- *Проверить:*

1. Соответствие согласованным промо активностям
2. Правильно ли сделана выкладка по акциям и присвоены ценники
3. Наличие промо позиций в достаточном кол-ве на выгодных местах
4. Были ли какие-либо проблемы с проведением акций
5. Состояние рекламных материалов и дополнительного оборудования
6. Отметить наличие акций конкурентов

Как проводить анализ: Price – Цена

Цена

- *Проверить:*

1. Наличие ценников на весь товар Unilever
2. Соблюдение соотношения цены между продуктами UL и продуктами конкурентов
3. Проверить соответствие цены на ценнике ценовым стратегиям компании

Как проводить анализ: Place - Выкладка

Выкладка

■ Проверить:

1. Размещение фокусных SKU на лучших местах с увеличенным фейсингом.
2. Соответствует ли выкладка планограммам / правилу «центр категории»/на уровне глаз
3. Оценка соблюдения: доли полки, KPI и выкладки согласно планограммы (каталог по мерчандайзингу, AP сети)
4. Проверка доли полки Unilever в сравнении с долей полки ключевого конкурента
5. В правильных ли местах расположены дополнительные дисплеи и наличие на них коммуникации по цене

Как проводить анализ: Proposition – Оформление товара на полке

Оформление товара на полке

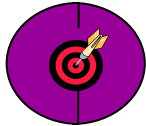
- *Проверить:*

1. Наличие POSM Юниливер в точке
2. Наличие POSM конкурентов в точке
3. Найти дополнительные места для размещения шелф-органайзеров или др. рекламных материалов
4. Следить за состоянием POSM материалов

Что еще входит в шаг анализ ТТ?

- Оценка активностей конкурентов
- Приветствие и установление контакта
- Получение дополнительной информации от персонала по ситуации в магазине

Шаги визита в ТТ



Шаг 1: Подготовка и постановка целей



Шаг 2: Анализ Торговой Точки



Шаг 3: Товарный запас: процедура OSA

Определение продукции Out of Stock

Ожидаемые действия:

- 1. ME проверяет товарных запас на полке и на складе**
- 2. Определяет продукцию Out of stock (ни на полке, ни на складе)**
- 3. Составляет предложения по увеличению полочного пространства для продукции In store out of shelf**
- 4. Анализирует оптимальный запас, делает рекомендации по увеличению глубины полки**

Управление товарным запасом на полке/выкладка

Правильный продукт в правильном количестве в правильном месте!

хорошая
предста
в-
ленность

правиль
ная
планогра
мма

эффекти
вная
доля
полки

несоответ
ствие
планограм
ме

Out of
Stock

испорче
нная
упаковка

качестве
нна
упаковка

просро
ченный
товар

соответс
т-
вующие
ценники

неверна
я
доля
полки

правильн
ое
кол-во
фейсов

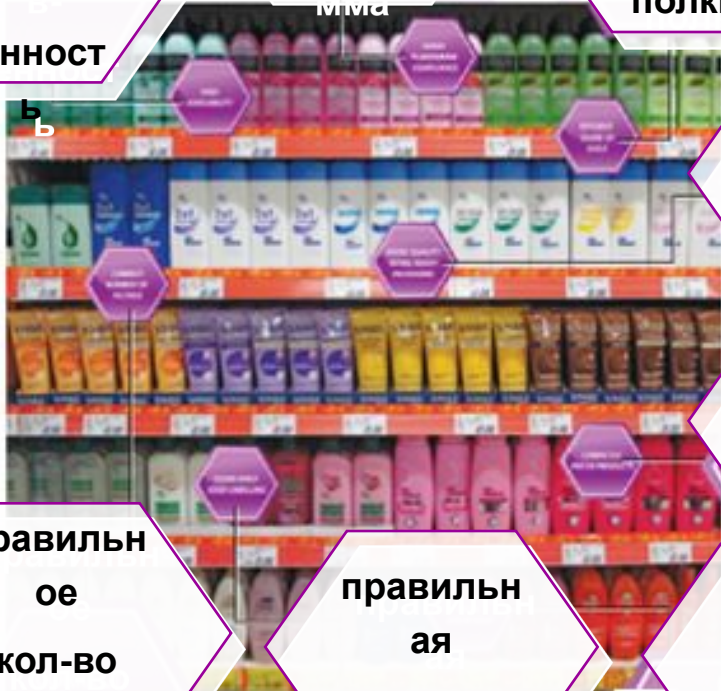
правильн
ая
полка

правиль
ный
ассорти
мент

низкая
представ
-
ленность

неправи
льная
полка

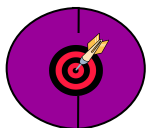
неверны
й
ассорти
мент



Корректировка целей



Шаги визита в ТТ



Шаг 1: Подготовка и постановка целей



Шаг 2: Анализ Торговой Точки



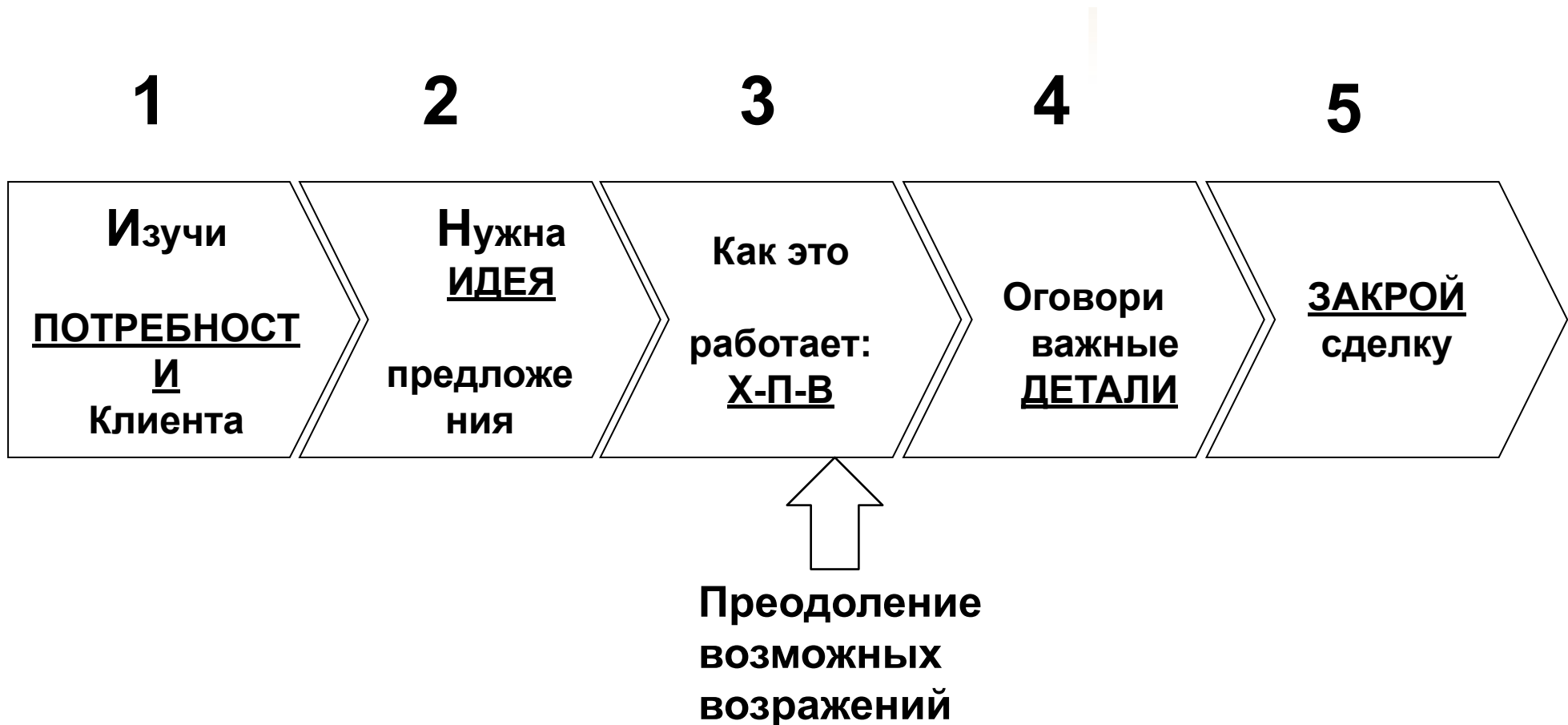
Шаг 3: Товарный запас: процедура OSA



Шаг 4: Презентация идеи и заключение сделки

5 шагов презентации

С чего начинается презентация?



Шаг 4: Презентация идеи и заключение сделки

Этот шаг включает в себя следующие составляющие:



Уточнение нужд и потребностей клиента



Презентация предложения лицу, принимающему решения



Преодоление возможных возражений



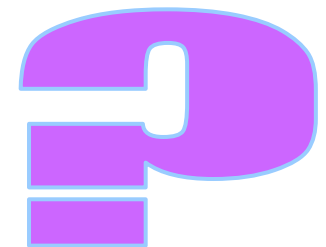
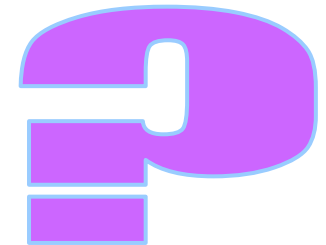
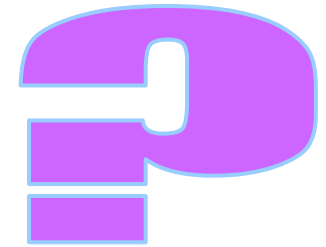
Заключение сделки, фиксирование договоренностей



Пересмотр целей визита

Золотые правила техники вопросов

- Слушай, не перебивая
- Не отвечай на свои собственные вопросы
- Избегай задавания сразу двух и более вопросов
- Не задавай вопросы – предположения
- Не повторяй вопросы
- Проверь ответы («Правильно ли я вас понял?»)
- Чередуй открытые и закрытые вопросы
- Направляйте вопросы к основным преимуществам вашего предложения
- Задавай вопросы!



Воронка вопросов

Общий открытый вопрос, выявляющий общую ситуацию



Открытые вопросы с акцентом на проблемную тему (их может быть много)



Закрытый вопрос на определение потребности



Закрытый вопрос на подтверждение потребности



Вопрос на закрытие сделки

Главная цель –
получить от
клиента /
оппонента
2-3 Да!

Клиент ощущает, что сам пришел к такому решению



Презентация предложения лицу, принимающему решения

В ходе этого шага мерчендайзер делает презентацию своего предложения, транслируя «Характеристики» в «Преимущества» и «Выгоды» для клиента

Характеристики – фактические качества продукта

Преимущества – конкурентное преимущество

Выгоды – Что получает клиент

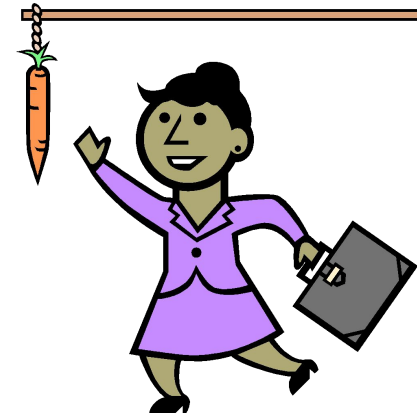
- **Характеристика – объективное свойство товара или услуги, ее нельзя опровергнуть**
- **Характеристика – это то, что можно проверить измерить, увидеть, услышать, ощутить посредством органов чувств человека.**
- **Характеристика тесна связана с Преимуществом.**

Преимущества

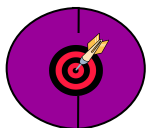
- **Преимущество – сравнительное описание.**
- **Преимущество - это то, что присуще только этому продукту, является его отличительной чертой.**
- **Преимущество дает понимание того, чем один продукт отличается от другого или в чем он лучше другого.**
- **Преимущество – это то, на чем мы хотим акцентировать внимание клиента.**
- **В отличие от Характеристики Преимущество – субъективный фактор.**

Выгоды

- **Выгоды – это предполагаемый желаемый результат, который получит клиент от использования нашей идеи или продукта.**
- **Выгода – всегда соотносится с желанием клиента, а не с желанием нашей компании.**
- **Выгоды основываются на характеристиках и преимуществах и объясняют почему это должно быть интересно клиенту.**
- **Выгоды – это ответы на вопросы:**
 - И что?
 - Зачем это мне?
 - Чем это поможет мне?
 - Если неправильно определить потребность – продажа не состоится.



Шаги визита в ТТ



Шаг 1: Подготовка и постановка целей



Шаг 2: Анализ Торговой Точки



Шаг 3: Товарный запас: процедура OSA



Шаг 4: Презентация идеи и заключение сделки



Шаг 5: Мерчандайзинг

Шаг 5: Мерчандайзинг. Проверка товарных запасов на полке, на складе и пополнение полок

Ожидаемые действия

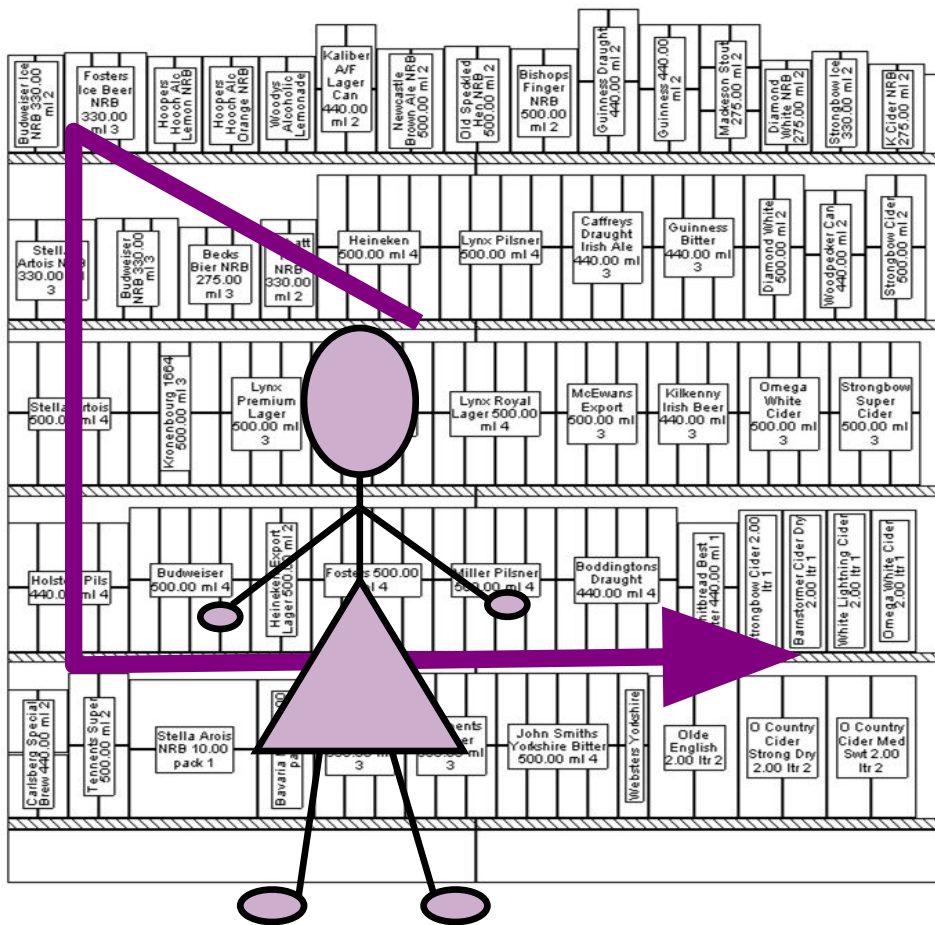
1. **МЕ пополняет полки, обеспечивая, что на полке находится максимально возможное количество продукции, исходя из запаса продукта в ТТ**
2. **МЕ пополняет полки согласно стандартам мерчандайзинга и обеспечивает их соблюдение в торговой точке**
3. **МЕ размещает POS материалы, которые не требуют согласования с лицом, принимающим решения**
4. **МЕ выполняет соответствующие действия по договоренностям, которые были сделаны с лицом, принимающим решения в шаге 4**

Максимальный результат возможно достичь, если:

- Облегчить покупателю поиск твоего продукта
- Разместить правильный продукт, в правильной упаковке, по правильной цене, в правильном месте
- Сделать все это **ЛУЧШЕ** чем ваши конкуренты



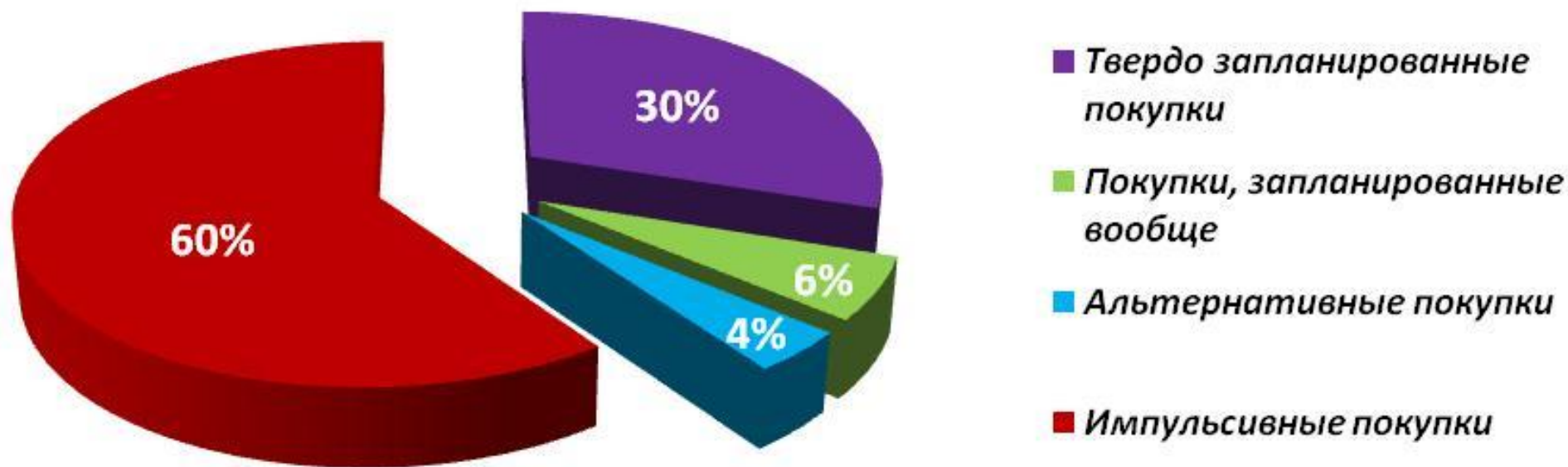
Как покупатель совершает покупку. Основные моменты



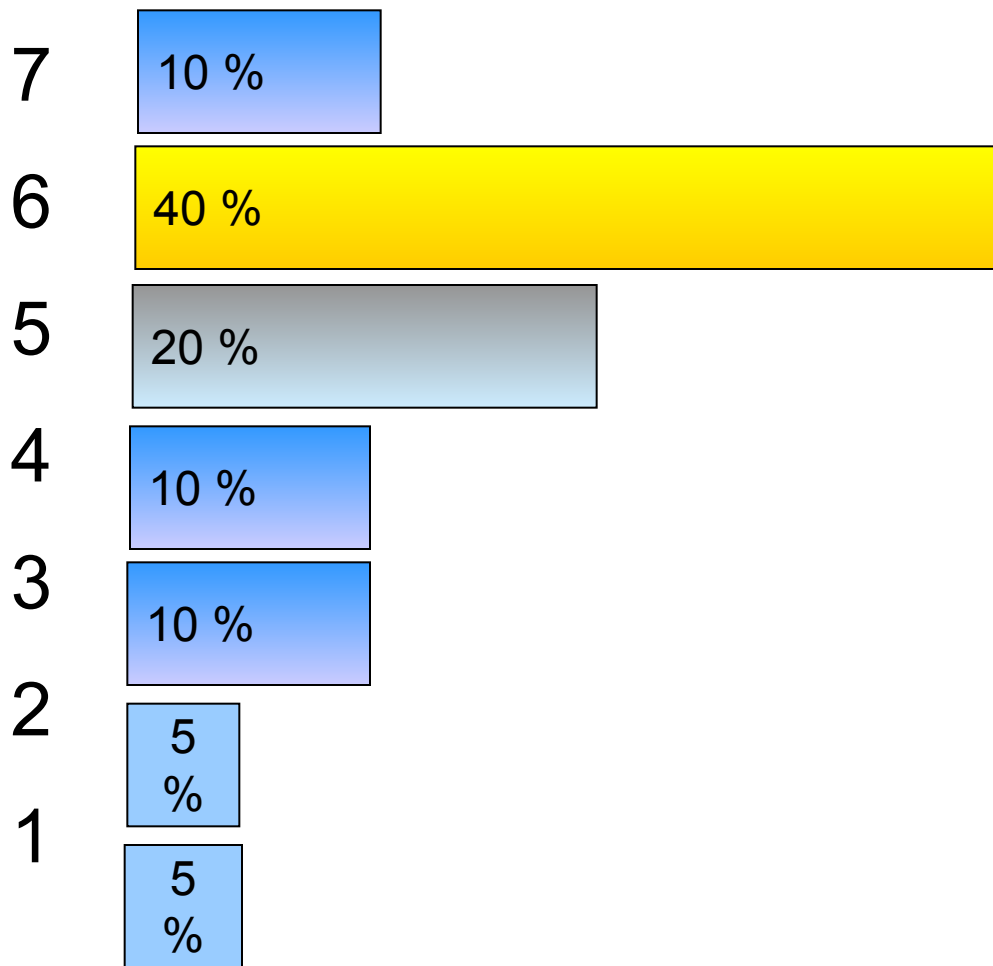
- Главное – привлечь к своей полке
- Время на «узнавание» нужного товара 0,25 секунды
- Задача покупателя – сделать покупку, все, что облегчает эту задачу – большая помощь
- Доступность товара намного важнее, чем место его расположения

Статистика принятия решений о покупке

Приобретение товара



Оценка положения товара относительно конкурентов

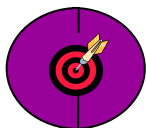


6 полок дают 90% продаж!

2 полки дают 60 % продаж!

1 полка даёт 40 % продаж!

Шаги визита в ТТ



Шаг 1: Подготовка и постановка целей



Шаг 2: Анализ Торговой Точки



Шаг 3: Товарный запас: процедура OSA



Шаг 4: Презентация идеи и заключение сделки



Шаг 5: Мерчандайзинг



Шаг 6: Администрирование

Шаг 6: Администрирование

Во время выполнения шага «Администрирование» мерчендайзер выполняет следующие действия:

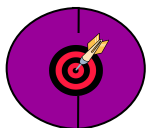


Фиксирует всю необходимую информацию,
которую он получил во время визита



Заполняет необходимые отчеты

Шаги визита в ТТ



Шаг 1: Подготовка и постановка целей



Шаг 2: Анализ Торговой Точки



Шаг 3: Товарный запас: процедура OSA



Шаг 4: Презентация идеи и заключение сделки



Шаг 5: Мерчандайзинг



Шаг 6: Администрирование



Шаг 7: Анализ визита

Шаг 7: Анализ визита

Этот шаг включает в себя следующие действия:



Анализ достигнутых результатов в сравнении с первоначальными целями



Анализ собственных действий



Постановка целей на следующий визит для достижения

Анализ собственных действий

Ответьте себе на следующие вопросы:

- 1. Добился ли я поставленной цели?**
- 2. Что помогло мне добиться успеха? *И я буду использовать это в дальнейшем***
- 3. Что помешало? Что я должен улучшить? *И я постараюсь в следующий раз этого избежать.***
- 4. *Как добиться результата по Perfect Store в данной ТТ?***
- 5. Как стали выглядеть полки с продукцией моей компании?**
- 6. Что я сделаю при следующем визите в эту торговую точку?**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!