

Henkel

A Brand like a friend



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Тренинг «ОСНОВЫ ПРОДАЖ»



Schwarzkopf & Henkel



Цели

- Познакомиться со стандартами S&H в работе.
- Понять насколько велико значение собственного отношения к работе и ориентированности на результат в продажах.
- Разобраться в этапах визита к клиенту и их важности.
- Познакомиться с приемами и техниками работы, которые можно использовать при визите к клиенту.
- Получить практический опыт в использовании этих техник.
- Определить собственные сильные стороны и зоны роста и разработать план работы над ними.



Организация на 21-22.02 г. Москва:



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Начало в 9:00 и окончание в 18:00
- Обед с 13:00 до 14:00
- Кофе-брейки на 15 минут в 10:45 и в 15:45



Schwarzkopf & Henkel



Как сделать тренинг наиболее продуктивным:



- Говорит всегда 1 человек
- Только конструктивная критика
- Мы задаем вопросы и обсуждаем их
- Если хотите спросить – прерывайте
- Мы соблюдаем регламент
- Мобильные off





Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ОСНОВЫ ЛИЧНОГО УСПЕХА



Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Кто хочет работать - ищет средства, кто не хочет - причину.

С.П. Королев



Schwarzkopf & Henkel

Установка



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Лучший ресурс – это **вы сами!**
- **Энтузиазм** – это **причина**, а не результат успеха
- Победители:
 - **могу** сделать
 - **хочу** сделать
 - **буду** делать
- Победители видят **проблемы** как **возможности** для **решения**
- Победители видят **потенциал**



Schwarzkopf & Henkel

Навыки



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



Личные качества для успеха:

- Ориентированность на **РЕЗУЛЬТАТ**
- Честность
- Активность
- Гибкость
- Умение решать проблемы
- Инициативность
- Уверенность
- Навыки общения
- Умение работать в команде

Роли ТП



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- **Посол**

- Олицетворяет компанию, ее имидж и репутацию

Я =  _____
Schwarzkopf & Henkel

- **Консультант**

- Задает вопросы и слышит ответы

- **Мастер убеждения**

- Говорит о выгодах построения совместного бизнеса

2 правды и 1 обман:



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



Запишите в рабочей тетради 2 правды и 1 обман о себе. Это поможет нам определить самого хитрого участника тренинга!

Время на подготовку – 3 минуты.

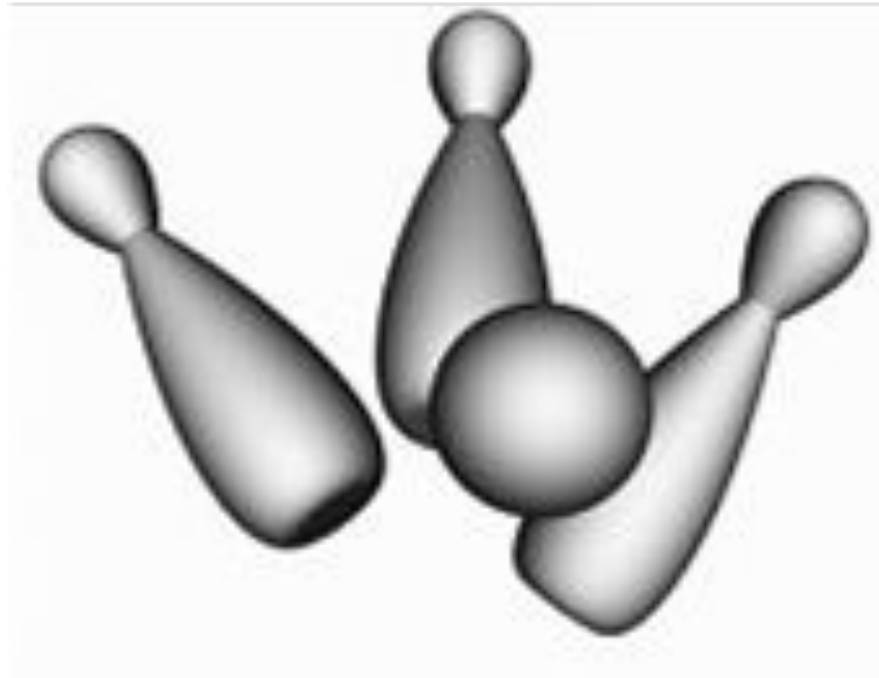


Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future







Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

DPSM



Schwarzkopf & Henkel

Стратегические цели



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



Один из ключей успеха
Компании заключается в
поддержке всего процесса
поступления своей
продукции с завода до
конечного потребителя.



Schwarzkopf & Henkel

Основы продаж



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



DISTRIBUTION - дистрибуция

PRICING - цена

SHELVING – выкладка

MERCHANDISING – оформление
рекламными материалами



Schwarzkopf & Henkel

Distribution



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



Дистрибьюция – наличие товара на полке торговой точки

- Лишь **48%** потребителей в случае, если не видят необходимый товар на полке, справляются о его наличии у продавца
 - **52%** продаж могут быть потеряны из-за отсутствия товара на полке
- Нет товара на полке – нет продаж!
 - В этом случае покупатель выбирает нашего конкурента и покупает его продукцию



Schwarzkopf & Henkel

Distribution



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



Идеальная дистрибьюция:

- Все наименования
 - Все магазины
 - Всегда в наличии
-
- Цель – **доминирование** над конкурентами
 - Мы - **№1** в торговой точке

100 X 100 X
100

100 X 100 X 100



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



100% магазинов
100% ассортимента
100% времени
присутствия на полках



Schwarzkopf & Henkel

Цифры и факты



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Процент импульсных покупок по некоторым категориям товара может достигать **63%**
- На решение о совершении покупки влияет **ЛОЯЛЬНОСТЬ** потребителя к той или иной торговой марке.



Schwarzkopf & Henkel



Цифры и факты

В случае отсутствия необходимого товара на полке:

- **60%** потребителей не совершают покупок и уходят в другую торговую точку
- **10%** ждут появления необходимого товара в данной торговой точке;
- **30%** покупают взамен другой товар, сходный по характеристикам

Т.е. 90% потребителей не купят наш продукт!!!





Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Distribution

Шаги к успеху



- Продажа **дополнительного** наименования продукции
- Продавать в каждый следующий визит **больше**, чем в предыдущий
- Никогда не продавать «**по одной штучке**»
- Не допускать **затоваривания** клиента



Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Distribution

Способы расширения ассортимента



- Потенциальный объем данного клиента
- Потенциальный объем данного товара
- Новинка
- Соответствие товара специфике работы клиента и целевой категории покупателей
- Текущие приоритеты
- Сезонные возможности



Schwarzkopf & Henkel

Pricing



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Мы можем иметь очень хороший товар
- Мы можем иметь лидирующую долю рынка с большим отрывом от ближайшего конкурента
- Мы можем иметь 100% дистрибьюцию (100x100x100)
- Мы можем иметь очень конкурентную отпускную цену в нашем прайс-листе для заказчиков
- **Но наш товар не будет продаваться из-за того, что на него магазин поставил слишком высокую наценку!**

Задача ТП – контроль ценообразования!!!



Schwarzkopf & Henkel



Shelving

Мы - №1 в торговой точке!



- Количество выделенного места на полках для нашего товара должно **соответствовать** уровню его продажи на рынке/у данного клиента
- Критерий успеха – мы **доминируем** в каждой категории в каждой торговой точке!

Воздействие на потребителя





Принципы размещения



- Размещены **ВСЕ** товарные позиции
- **Блочная** выкладка в соответствующих категориях
- **Доминирование** в соответствующих категориях (или пропорционально доле продаж)
- Размещение на **лучших** местах:
 - в центре категории, на уровне глаз;
 - в наиболее проходимом месте;
 - за продавцом;
 - дублирующее размещение





Преимущества для заказчиков



- Соизмеримость выделенного места с продажами товара □ максимальная **эффективность** использования торговой площади
- Облегчение узнаваемости известных торговых марок □ максимальный **объем** импульсных покупок, удобство для покупателей
- Улучшение внешнего вида торговой точки -> улучшение **имиджа** среди покупателей



Merchandising



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Реклама в электронных СМИ
- Реклама в печатных изданиях
- Рекламные акции (конкурсы, распродажи...)
- Сэмплинг
- Рекламные материалы для торговых точек (POSM): плакаты, флаги, стикеры, шелф-стрипы, фирменные ценники, стойки, подставки, прилавки и т.п

Merchandising



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



Поддержка рекламными материалами:

- **Информирует** о продукте (наклейки / плакаты)
- Создаёт **интерес** (стенд / дисплей)
- Делает выбор **легче** (стойки / шелфтокеры)
- Позволяет **выделиться** из конкурентов (воблеры)
- Потребители получают **информацию** и обучаются (обучающие листовки / буклеты)



Schwarzkopf & Henkel

Merchandising



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Находясь во **100%** магазинов **100%** времени, мы можем оказывать огромное влияние на наших покупателей через поддержку наших товаров рекламными материалами
- Применение рекламных материалов в магазинах привлекает внимание потребителей и **повышает** продажи товара на **8 - 33%**



Schwarzkopf & Henkel

Основы продаж



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



DISTRIBUTION - дистрибуция

PRICING - цена

SHELVING – выкладка

MERCHANDISING - рекламные материалы



Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ЭТАПЫ ВИЗИТА

CALL PROCEDURE

Общие правила



Schwarzkopf & Henkel

Этапы визита.



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



1. Подготовка к визиту
2. Осмотр торговой точки
3. Выкладка и мерчендайзинг
4. Открытие визита
5. Презентация
6. Работа с возражениями
7. Закрытие визита



Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ЭТАПЫ ВИЗИТА

1. ПОДГОТОВКА К ВИЗИТУ



Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Подготовка к визиту

2 ЭТАПА:



- Подготовка в офисе
- Подготовка перед посещением



Schwarzkopf & Henkel

Подготовка к визиту



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Внешний вид
- Информация о заказчике
- Договоренность о встрече (телефонный звонок)
- Автомобиль
- Приоритеты
- Тактика
- Аргументация



Подготовка к визиту

Рабочий портфель



- PALM
- Презентор (sales folder)
- Ежедневник
- Визитки
- Активная рабочая база
- План работы на неделю
- Ежедневный отчет работы ТП
- Прайс лист
- Договоры
- Карта города
- Канцтовары
 - Ручка
 - Скотч
 - Ножницы
 - Маркеры (спиртовые)
 - Нож
 - Чистые листы бумаги
- POSM

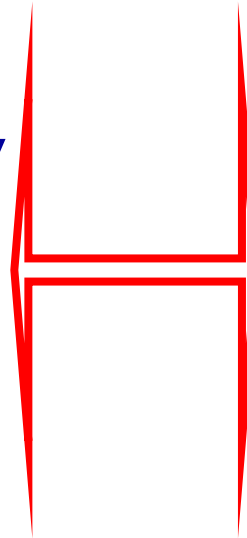




Подготовка к визиту Сбор данных

Заказчик

- Бизнес цели (прибыль, затраты...)
- Выбор поставщиков
- Планирование работы
- Видение дальнейшего развития
- Текущие проблемы и пр.



ТП

- Цели по продвижению продукции
- Построение долгосрочных отношений с заказчиком





Подготовка к визиту Постановка цели SMART

<u>SPECIFIC</u>	КОНКРЕТНАЯ
<u>MEASURABLE</u>	ИСЧИСЛЯЕМАЯ
<u>ACHIEVABLE</u>	ДОСТИЖИМАЯ
<u>RELEVANT</u>	АДЕКВАТНАЯ
<u>TIMED</u>	ИЗМЕРИМАЯ ВО ВРЕМЕНИ





Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ЗАДАНИЕ

SMART или не SMART



Schwarzkopf & Henkel





Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ЭТАПЫ ВИЗИТА

2. ОСМОТР ТОРГОВОЙ ТОЧКИ



Schwarzkopf & Henkel

Осмотр торговой точки



1. Осмотр ведется по шагам DPSM:
 - Distribution: наличие брендов и sku (на полках и на складе)
 - Pricing: наличие ценников и цены
 - Shelving: расположение продукция
 - Merchandising: какие рекламные материалы и где присутствуют
2. Определяем возможности согласно DPSM
3. Корректируем цели на визит исходя из реальной ситуации в точке.

Мы + Конкуренты



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ЭТАПЫ ВИЗИТА

3. ВЫКЛАДКА И МЕРЧЕНДАЙЗИНГ



Schwarzkopf & Henkel

Выкладка и мерчендайзинг



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

- Показывает- как вы готовы вкладывать свое время и силы в бизнес клиента
- Помогает - налаживать контакт и завоевывать доверие клиента
- Делает - ваших клиентов восприимчивее к вашим идеям и предложениям



Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Выкладка и мерчендайзинг: меры по DPSM.



- Каждый визит должен содержать шаги по улучшению выкладки.
- Это прямой путь к повышению продаж в каждой торговой точке.
- Не откладывайте на «потом». Делайте «здесь и сейчас».
- Место, которое вы не заняли сегодня, завтра займет конкурент.
- Поработайте с рекламными материалами (поправьте, разместите новые, уберите ветхие)



Schwarzkopf & Henkel



Выкладка и мерчендайзинг

Необходимые действия:

- Выставлены все SKU
- Проверены ценники
«НЕТ ценника – НЕТ продажи!!!»
- Заняты лучшие места
- Проверено состояние всего дополнительного оборудования и POSm
- Ветхое оборудование и POSm заменено

Всегда убирай рекламные материалы после завершения акций





Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ЭТАПЫ ВИЗИТА

4. ОТКРЫТИЕ ВИЗИТА



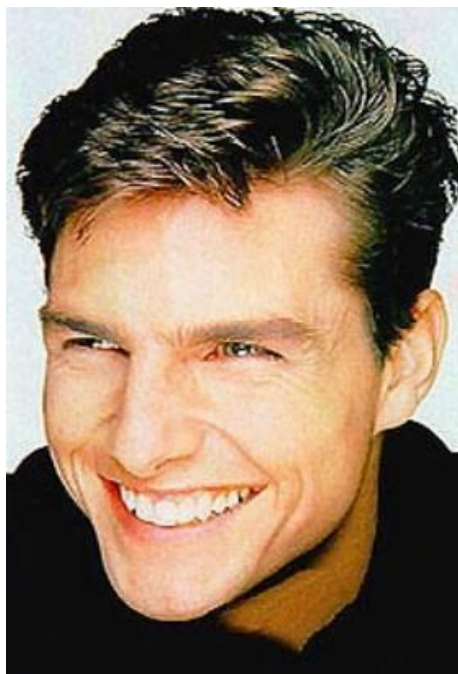
Schwarzkopf & Henkel

Открытие визита.



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- **Содержание этапа**
Установление контакта
- **Ролевая позиция**
Актер



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Открытие визита

Первые 30 секунд – самые важные.

Именно в этот промежуток клиент формирует свое впечатление о вас.

Цели:

- Понравиться клиенту с первого взгляда.
- Развеять сомнения и страхи.
- Завоевать доверие.
- Показать свою уверенность в компании и предлагаемом продукте.



Schwarzkopf & Henkel



Первое впечатление

30 сек...



- Опасен – безопасен
- Умен - глуп
- Сексуален – не сексуален
- Доверять – не доверять
- Обеспечен – бедноват
- Полезен – бесполезен
- Дружелюбен – враждебен
- Открытый – скрытный
- Профи – дилетант
- Уступчивый – жесткий
- Приятен – неприятен

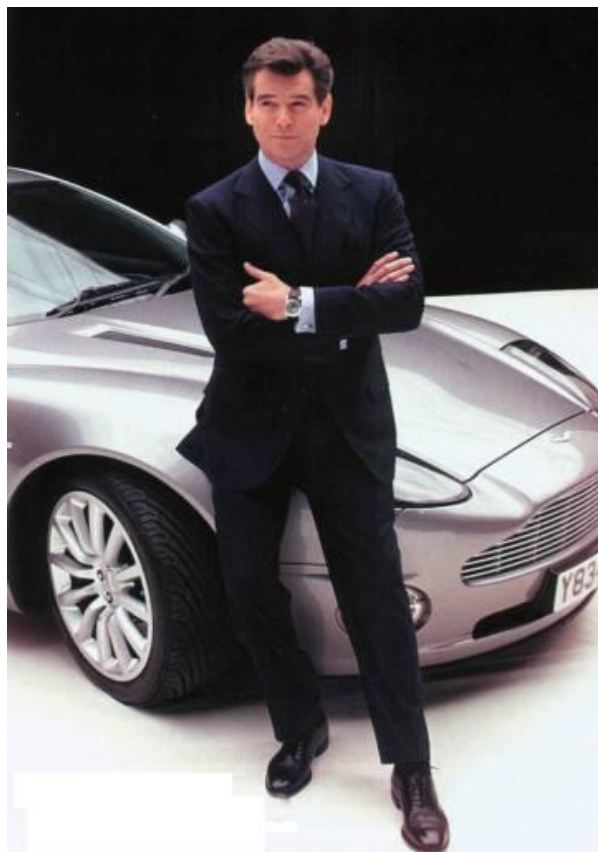


Первое впечатление



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

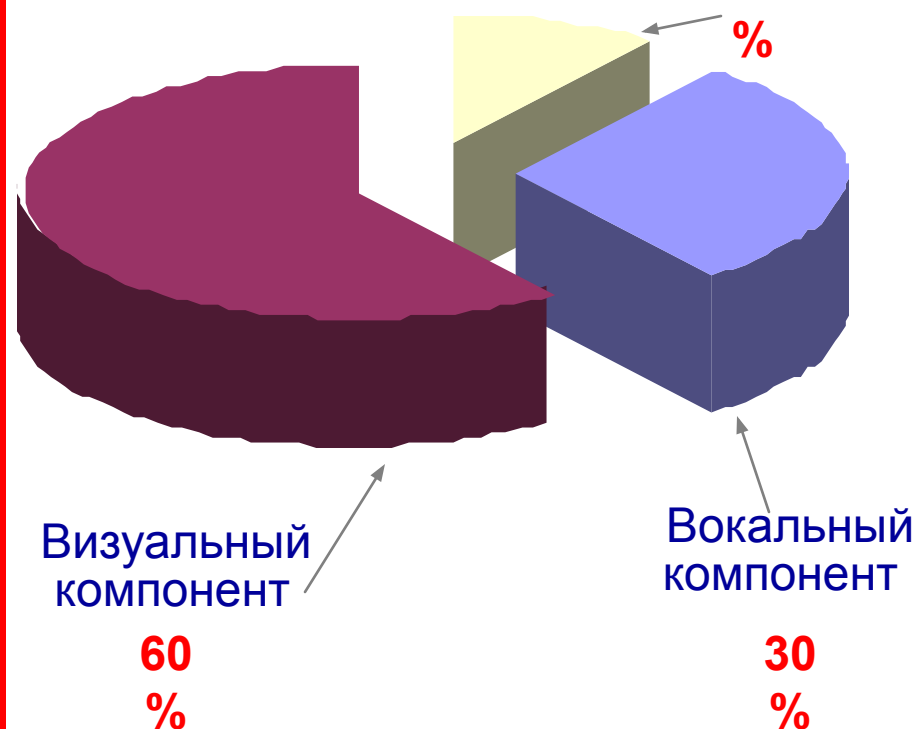


Помните!

У вас не будет **второго**
шанса произвести
первое впечатление.

Компоненты первого впечатления

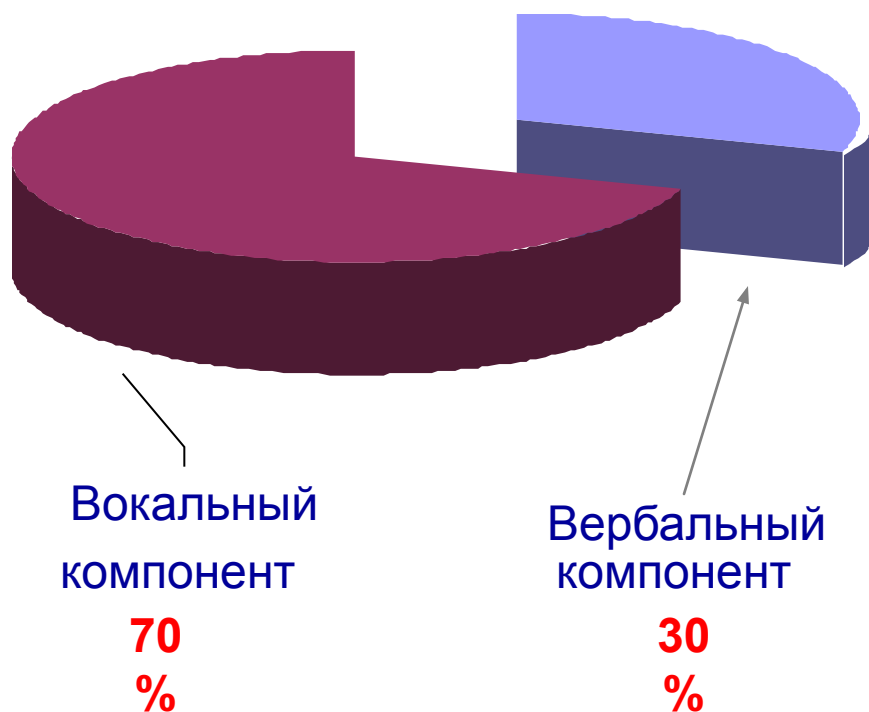
Личный
контакт
Вербальный
компонент 10%



- **10%** - вербальное воздействие, значение произносимых слов
- **30%** - тембр голоса, мелодичность и ритмика
- **60%** - визуально наблюдаемые компоненты поведения, движения, взгляд, одежда, выражение лица, манера поведения.

Компоненты первого впечатления

Разговор по телефону



- **30%** - вербальное воздействие, значение произносимых слов
- **70%** - тембр голоса, мелодичность и ритмика

Завоевать доверие



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



Доверие к информации
основано на доверии к ее
источнику.

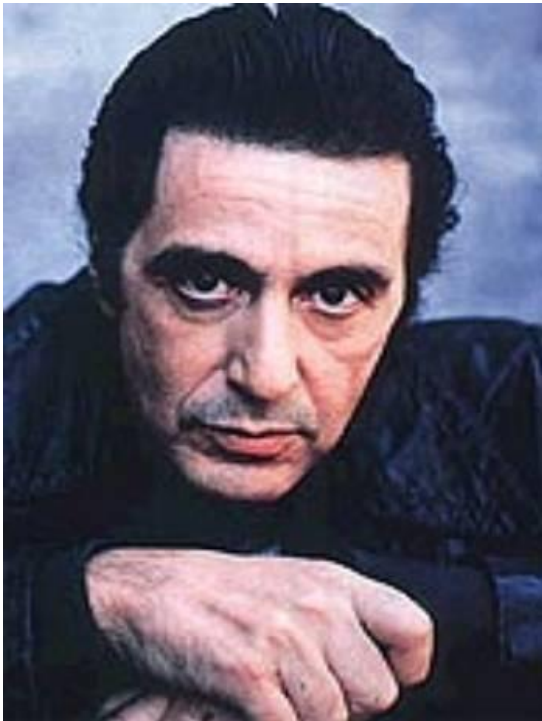
**Клиент отдаст свои деньги
только тому, кому
доверяет!**



Schwarzkopf & Henkel



Преодолеть недоверие клиента!



- Я не знаю, кто Вы...
- Я не знаю качества вашего продукта...
- Я не знаю, каким ценностям вы привержены...
- Пожалуй, лучше я куплю у другого ...





Структура контакта

Что разрушает барьеры?



- Зрительный контакт
- Улыбка
- Рукопожатие
- Выражение энтузиазма
- Представление
- Начало разговора
- Ваши действия – правила поведения



Зрительный контакт



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Взгляд – это отношение.
- Если вы рассчитываете на доброжелательные и дружеские отношения, то и взгляд должен быть соответственным.



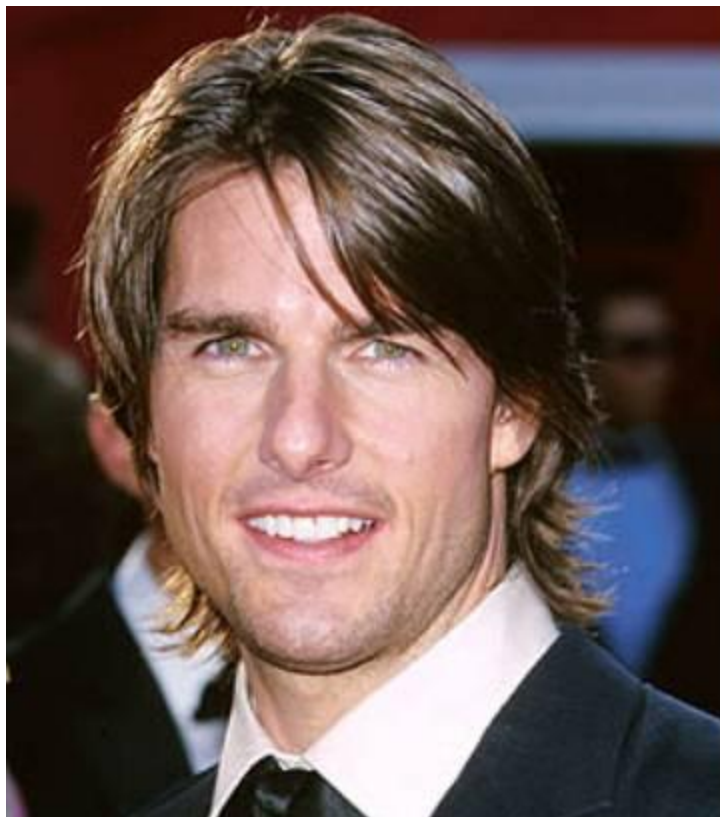
Schwarzkopf & Henkel

Улыбка



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



Рукопожатие



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- **Рукопожатие** - единственный вид телесного контакта, разрешенный во взаимоотношениях продавца и клиента.
- Оно должно быть уверенным, в меру сильным.



Schwarzkopf & Henkel

Правила поведения

Рукопожатие



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- В гражданском этикете первой всегда подает руку женщина.
- В бизнесе инициирует рукопожатие:
 - тот, кто встречает гостя(клиента)
 - тот, кто занимает более высокий пост (если вы работаете в одной организации).
- Хозяин кабинета протягивает руку гостю, если только гость не является его начальником.



Schwarzkopf & Henkel



Правила поведения Телесный контакт



- Рукопожатие - единственный разрешенный вид физического контакта в деловом общении.
- Все остальное недопустимо.

**Соблюдение правил
поведения облегчает
жизнь Вам и клиентам.**

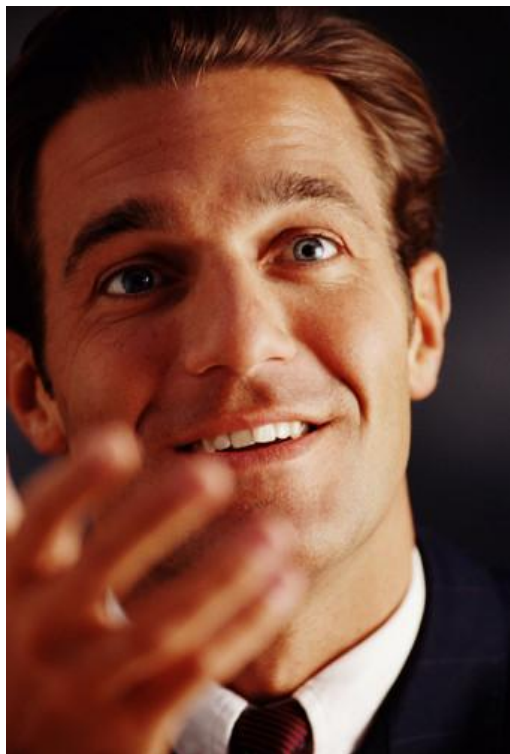


Выражение энтузиазма



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Самая высокооплачиваемая эмоция в бизнесе – **энтузиазм**.
- Ваше ресурсное состояние отражается в вашей осанке, положении головы и рук, движениях.



Schwarzkopf & Henkel

Представление



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Слишком **быстрая** речь (200 слов в минуту) с нечеткой артикуляцией и суетливостью производят впечатление неуверенности и «несолидности».
- Слишком **медленная** речь (менее 80 слов в минуту) расценивается как отсутствие заинтересованности или неуверенности.

Представление



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

- Оптимальная скорость речи в момент представления 100 – 130 слов в минуту.
- Представившись, сделайте паузу, дайте возможность представиться собеседнику.
- Обмен визитками. На визитку необходимо внимательно взглянуть.
- Визитку во время разговора нельзя мять или тереть. Это символ вашего внутреннего отношения к собеседнику.



Schwarzkopf & Henkel

Представление



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Формат представления:

КТО...
ОТКУДА...
ЗАЧЕМ...
ВРЕМЯ...



Schwarzkopf & Henkel

Представление



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Формат представления:

... «Здравствуйте, меня зовут Илья Муромец.

... Я являюсь торговым представителем компании Schwarzkopf, такие брэнды как Taft, Palette, GK и Schauma. (Работаю на базе Дистрибьютора...).

...Пришел к Вам с выгодным предложением о сотрудничестве.

...У Вас найдется несколько минут для общения...



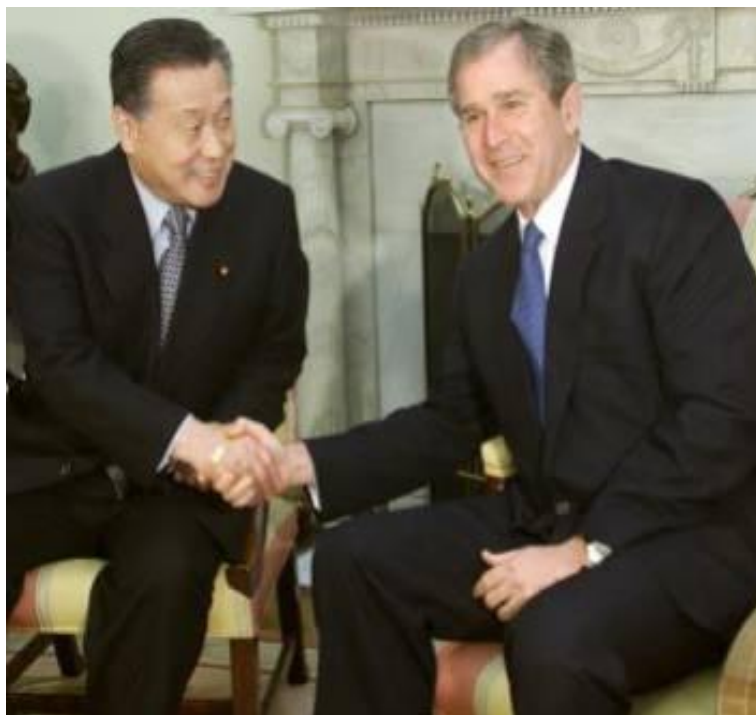
Schwarzkopf & Henkel

Начало разговора



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



Цель

- Создать атмосферу непосредственности и успеха.

Варианты

- Светский разговор.
- Хорошие новости или мотивирующее высказывание.

Далее

- Переход к делу - мост.



Начало разговора. Светский разговор.



- Ваш первый вопрос к клиенту и смысл первых фраз никак не должен быть связан с тем, что вы продаете, и вообще с продажами.
- Погода, новости страны и города, спорт, социальные темы и т.д.
- Ваши первые слова – только повод к дальнейшему разговору. Они не должны напрячь или оттолкнуть клиента!





Начало разговора. Хорошие новости или мотивирующее высказывание.

- Сообщите, что хорошего в общей части вашего бизнеса.
- Сообщите, что вы рады встрече с клиентом.
- Сделайте комплимент офису, должности, деловым качествам, компании, личным качествам.

Комплимент – это подчеркивание позитивных моментов, которые вызывают ваше искреннее восхищение.

**Но, если не умеете говорить комплименты –
лучше не пробуйте!**





Начало разговора Переход к делу.

- Не торопитесь.
- Навязчивость и настырность неуместны, равно как и безразличие.
- Соблюдайте баланс вашего давления и готовность к нему собеседника.





Начало разговора Правила.

- Не пытайтесь сразу же взять у человека какие-либо обязательства: у него их и так в жизни достаточно.
- Не пытайтесь ничего продавать с лета: сразу никто ничего не покупает.
- Подчеркивайте у клиента чувство его значимости: у преуспевающих людей самый сильный роман – это роман с самим собой.



Правила поведения Визитка



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Визитка вместе с одеждой и аксессуарами является инструментом продвижения компании.
- Ее наличие полезно и обязательно во многих ситуациях делового общения.



Правила поведения Визитка



- Первым визитку подают:
 - младший по должности – старшему
 - гость кабинета – хозяину
 - посетитель компании – тому, кто его принимает.
- При вручении визитки ожидается, что собеседник ответит тем же.
- Вы обязаны уделить некоторое время заинтересованному изучению визитки.



Правила поведения



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Задача норм поведения – создавать удобство и предсказуемость в ситуациях общения.
- Правила делового поведения отличаются от этикета повседневной жизни.
- Деловой этикет не различает мужчин и женщин, старых и молодых.
- Учитываются только ролевые различия:
 - руководители и подчиненные
 - клиенты и продавцы
 - коллеги и компаньоны.



Schwarzkopf & Henkel

Правила поведения

Личное пространство



- 20 – 50 см – Интимная зона
- 50 – 150 см – Личная зона
- 1,5 – 3 м – Социальная зона
- 3 – 6 м – Общественная зона



Правила поведения

Личное пространство

- **Интимная** зона – заходить в эту зону разрешается близким людям и родственникам.
- **Личная** зона – расстояние во время светских бесед и приемов, дружеского общения.
- **Социальная** зона – расстояние до малознакомых людей, формальное общение.
- **Общественная** зона – расстояние с которого принято обращаться к большой группе людей.





Правила поведения

Одежда



- Пиджак и брюки, дополненные галстуком и сорочкой – принятая форма одежды управленцев, коммивояжеров, бизнесменов и служащих.
- Одежда – один из компонентов первого впечатления.
- Предпочтительная цветовая гамма – темно-синие, серо-синие и серые цвета.





Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

РОЛЕВАЯ ИГРА «ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ИГРА – ОТКРЫТИЕ ВИЗИТА»



Henkel

A Brand like a friend



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Тренинг «ОСНОВЫ ПРОДАЖ»



Schwarzkopf & Henkel

Вчера



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

- 1. DPSM
- 2. Этап 1 «Подготовка к визиту», SMART
- 3. Этап 2 «Осмотр торговой точки»
- 4. Этап 3 «Выкладка и мерчендайзинг»
- 5. Этап 4 «Открытие визита»



Schwarzkopf & Henkel

Сегодня



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

- 4. Этап 5 «Презентация»
- 5. Этап 6 «Работа с возражениями»
- 6. Этап 7 «Заккрытие визита»
- 7. AC Nielsen



Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ЭТАПЫ ВИЗИТА

5. ПРЕЗЕНТАЦИЯ



Schwarzkopf & Henkel

Идея и 3 выгоды

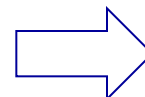


Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Идея

(описывается
свойствами)



3 выгоды

Предлагаю вам покупать
продукцию Schwarzkopf в
выделенном отделе

1. Вы сможете получать больше прибыли на продукции Schwarzkopf
2. Оборачиваемость нашей продукции возрастет
3. Вы сможете сэкономить время на составлении заказа



Schwarzkopf & Henkel

Выгода



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



Выгода – это благоприятный результат, который может получить клиент от принятия вашей идеи.

Выгода может заключаться:

- В достижении чего-то хорошего
- В избегании чего-то плохого

Выгода – это не свойство!



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- **Свойства** – это то, что из себя представляет товар/идея:
 - Размер
 - Цвет
 - Вкус
 - Упаковка
 - Количество по sku
 - Дата поставки
- **Свойства** очень важны для конечного потребителя



Презентация: что такое ВЫГОДЫ?



- То, что товар может сделать для заказчика
 - Экономия времени
 - Увеличение товарооборота
 - Решение своих проблем
 - Сокращение затрат
 - Увеличение прибыли
 - Увеличение числа постоянных покупателей
 - Сокращение "провалов" по ассортименту
- Это причина, по которой заказчик покупает наши товары
- Выгоды товара помогают достижению бизнес-задач бизнес-задачи определяют значимость выгоды
- Разные бизнес задачи разные выгоды!

Запомните!



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Большинство клиентов ждут от нас ответов на следующие вопросы

- “Какие выгоды я получу от этого предложения”
- “Может ли этот товар помочь мне решить мои проблемы”

Свойства говорят, а Выгоды продают!



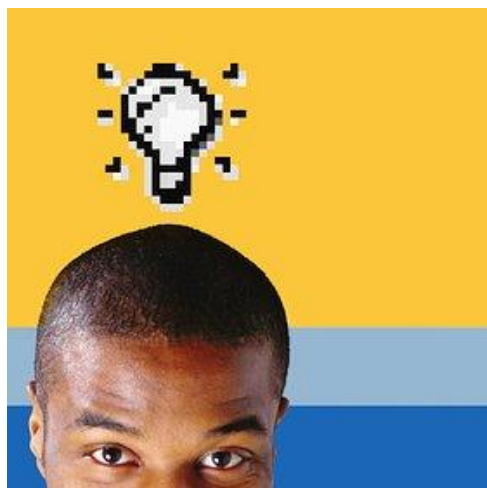
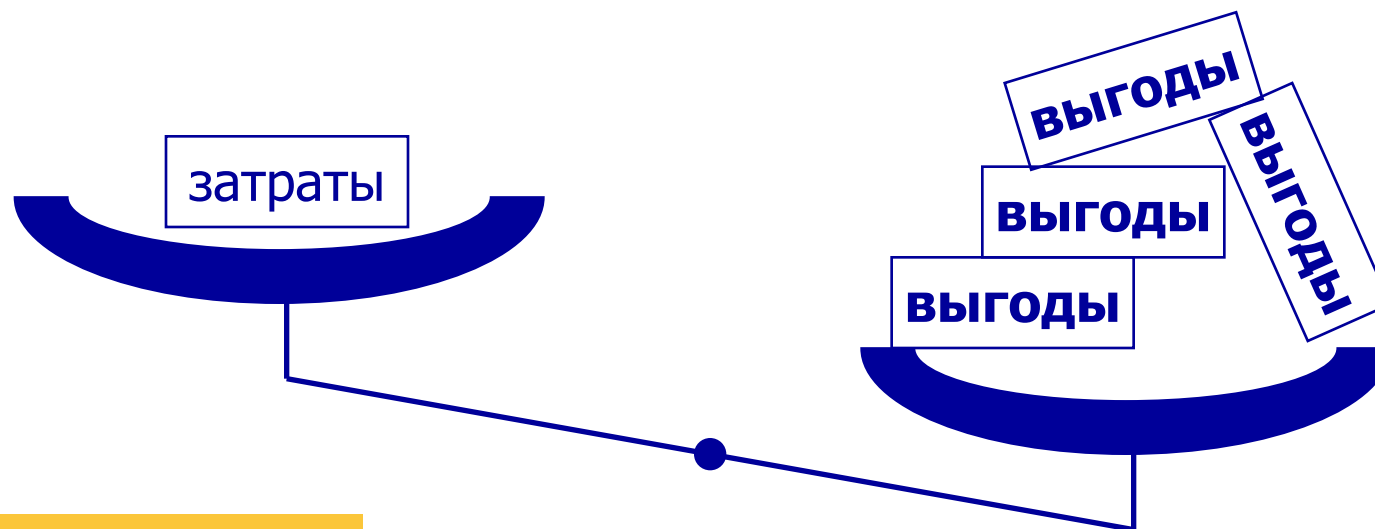
Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Принятие решения





Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Какие потребности у ваших клиентов?



Контактные лица

- Владелец / директор
- Заведующая
- Продавец



Schwarzkopf & Henkel

4 вида потребностей



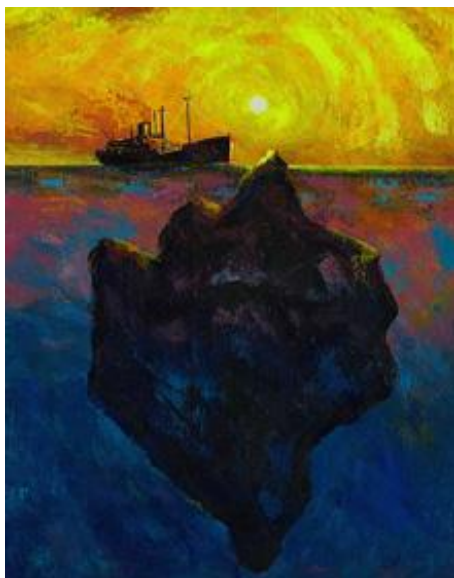
- **ДОХОД**
Увеличение дохода, скидки, бонусы, подарки, халява, «откат»
- **ИМИДЖ**
Престиж, желание проявить себя, предметы роскоши, карьера, титулы и знания, принадлежность к среде
- **КОМФОРТ**
Облегчение условий труда, упрощение работы, привычки, покой, экономия рабочего времени
- **БЕЗОПАСНОСТЬ**
Защищенность, сохранение своего положения, надежное рабочее место, постоянство, соблюдение гарантий

Айсберг потребностей



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- **Над водой** – бизнес-потребности: доход и частично имидж
- **Под водой** – индивидуальные потребности: комфорт, безопасность и частично имидж

ПРАВИЛО – чем выше в иерархии стоит человек, тем больше его заботят бизнес-потребности. И наоборот, чем ниже – тем больше он склонен действовать исходя из индивидуальных потребностей!



Schwarzkopf & Henkel

Поэтому...



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

- Клиенты покупают то, что они хотят или то, что им необходимо
- Мы должны знать, чего хотят наши клиент, и что им необходимо. Для этого мы должны собирать как можно больше информации о каждом заказчике.
- Мы должны показать им, как наши предложения соответствуют их желаниям и потребностям.



Schwarzkopf & Henkel



12 элементов успешной связки «Открытие – Презентация»



1. Compliment создаст позитивный настрой
2. Запоминающее начало привлечет внимание
3. Апелляция к выгодам и мотивирующее утверждение повысят заинтересованность
4. Ссылка на авторитеты вызовет доверие
5. Яркие статистические примеры повысят достоверность
6. Шокирующий факт резко привлекает внимание





12 элементов успешной связки «Открытие – Презентация»



7. Вопрос способствует вовлечению клиента.
8. Использование наглядных средств повышает запоминаемость.
9. Зрительный контакт привлекает.
10. Жесты усилят образность.
11. Призыв к конкретным действиям повысит результативность.
12. Проявление благодарности и уважения повысят авторитет.





Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ЭТАПЫ ВИЗИТА

6. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



Schwarzkopf & Henkel

Преодоление возражений

Общие правила



1. Никогда не спорьте с клиентом!
2. Никогда не перебивайте клиента!
3. Никогда не воспринимайте возражения клиента как проявления его личных чувств по отношению к вам!

Настоящая продажа начинается, когда заказчик говорит «нет!»

ЧТО ТАКОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ?



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Отказ от нашей идеи или предложения
- Бывают реальными и ложными
- Возражение – не катастрофа!
 - вас слушают!
 - просят больше информации!



Schwarzkopf & Henkel



Реальные и ложные возражения

- Преодоление реальных возражений приводит к сделке.
- Преодоление ложных – приводит к новым возражениям.
 - Ложные возражения выполняют функцию маскировки, муляжа, за которым можно обнаружить истинное возражение.

Не надо бояться слова «НЕТ».

Продавец, должен искусно вытягивать из клиента все его возражения.



ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ВОЗРАЖЕНИЙ



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



- Плохая подготовка
- Неорганизованность
- Преувеличения
- Многословие
- Неопрятный внешний вид
- Невежливость и пр.



Schwarzkopf & Henkel

За возражениями стоят сопротивления



Сопротивление принятию решения.

Боязнь взять на себя ответственность. Возможные риски:

- Боязнь потерять деньги.
- Боязнь что товар не будет продаваться
- Боязнь «что подумают коллеги, если я приму такое решение»
- Боязнь - «Я буду чувствовать себя виноватым за неоправданную трату средств»

Решение:

- Спросить: «Что мне еще нужно сделать , что бы вы приняли решение». «Какие вам нужны гарантии?».
- Предложить принять коллективное решение.



За возражениями стоят сопротивления

- **Сопротивление контакту.** Может проявляться в самых различных возражениях. (см. «12 типов возражений»).

Решение: Включите все свое обаяние. Обеспечьте плавный контакт. Активное слушание.

- **Сопротивление нововведениям/изменениям.** Боязнь изменить привычную жизнь, привычный ход работы.

Решение: Установить хороший личный контакт. Ссылаться на авторитетные для клиента фигуры. Напомнить клиенту, что он уже что-то менял и каких позитивных результатов он достиг.





12 типов возражений.

Сколько бы возражений вы не слышали, все они группируются вокруг этих 12 типов.

1. «Мне нужно подумать»
2. «Это слишком дорого»
3. «Это слишком рискованно»
4. «Мы это уже пробовали»
5. «Мы раньше не имели с этим дело»
6. «Это не в нашем стиле»
7. «Давайте подождем и посмотрим, что сделают наши конкуренты»
8. «Мы слишком много вложили в то что у нас уже есть»
9. «Сейчас слишком много всего происходит»
10. «Почему я должен доверять вам»
11. «Я просто считаю, что это не сработает»
12. «Я-то согласен, но они нет»



Преодоление возражений



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



5 этапов работы с возражениями

1. Сбор возражений.
2. Определение реальности возражения.
3. Понимание возражения.
4. Перекомпоновка – превращение возражения в вопрос.
5. Преодоление возражения.



Schwarzkopf & Henkel

Шаг 1: Сбор возражений.



Получив возражение, его надо припарковать, записав слова клиента

- Не надо бросаться на него, начинать преодолевать.
- Не надо начинать его обсуждать.

Пример

- *Заказчик: «Идея нормальная, но не думаю, что сейчас самое время для её реализации».*
- *ТП: «Понимаю. Вас беспокоит время проведения. Что-то еще вас останавливает?»*
- Ключевым приемом будет вопрос «Что-то еще?»
- Собирать возражения надо до тех пор, пока заказчик не скажет, что возражений больше нет.



Шаг 2. Определение реальности возражений



- Задать прямой вопрос: «Какая из перечисленных причин наиболее важна?»
- Если заказчик назовет несколько, использовать прием «Что если?»

ТП: «Итак, вас останавливают нехватка времени, места и денег, что из этого является более важным?»

Заказчик: «Отсутствие места и денег»

ТП: «Если мы решим вопрос с местом, вы согласитесь принять мою идею?»

- Если заказчик скажет «Нет» – это ложное возражение и наоборот.



Шаг 3: Понимание возражения



- То, что сказал вам заказчик может быть лишь верхушкой айсберга, внешней оболочкой клубка проблемы.
 - Вам надо докопаться до истины – что же именно имеет в виду заказчик.
- Используйте эффективное общение :
 - ТП: «Итак, вы считаете, что вопрос денег главный. Не могли бы вы рассказать мне побольше об этом?»*
 - Заказчик: «Предложение вашего конкурента интереснее на 50 рублей за короб»*

**Вы должны понять, в чем причина
возражения заказчика.**





Шаг 4: Перекомпоновка - превращение возражения в вопрос



- Суть: превращение возражения в вопрос, на который у вас есть ответ.
 - ТП: «Правильно ли я понимаю, что если мы решим вопрос с ценой Вы будете с нами работать?»





Шаг 5: Преодоление возражения.



- **Используйте свой опыт и знания**
 - Знайте преимущества вашей продукции!
 - Приводите успешные примеры других заказчиков!
- **Подчеркните выгоды для заказчика**
 - Положите на весы значимые показатели: рост товарооборота и прибыли, рост числа покупателей, закрепление лояльности покупателей...
- **Отвечайте четко и ясно**
 - Чем больше и дольше вы говорите о возражении, тем большую значимость вы ему придаете.
- **Закройте продажу!**
 - Предложите заказчику совершить сделку. Инициатива должна исходить от вас!



Преодоление возражений



**Уменьшайте сопротивление, увеличивая
"вес" выгод!**



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

РОЛЕВАЯ ИГРА «5 ЭТАПОВ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ»





Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ПРОСМОТР

«5 ЭТАПОВ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ»





Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

ЭТАПЫ ВИЗИТА

7. ЗАКРЫТИЕ ВИЗИТА



Schwarzkopf & Henkel



Получение подтверждения и подведение итогов встречи.



- Запишите все о чем вы договорились с клиентом!
- Зачитайте вслух, то что вы написали и получите подтверждение что все правильно!
- Договоритесь о времени следующей встречи! Проявите инициативу!
- Завершайте визит на положительной ноте, даже если вы не достигли результата!

Заккрытие визита



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Итак, Мария Ивановна!
Сегодня мы с Вами договорились о том, что в наш сегодняшний заказ мы включаем 2 sku GK Интенсивный уход по 15 шт. каждого. Их привезут завтра с основным заказом. Деньги за всю поставку Вы передадите экспедитору. А так же завтра к 15-00 придет наш мерчендайзер и выставит всю по поставку.



Сообщите все договоренности, которых вы достигли за время визита



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Закрытие визита. Администрирование.



- Заполните отчет о посещении.
- Поставьте цель на следующий визит в эту торговую точку.
- Проанализируйте визит в целом.
 - Что получилось?
 - Что необходимо улучшить?



Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

AC Nielsen



Schwarzkopf & Henkel

АС Nielsen – мировой лидер в области маркетинговых исследований



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

Компания работает с 9000 клиентами более чем в 100 странах мира. В России с 1989 года.

Исследует:

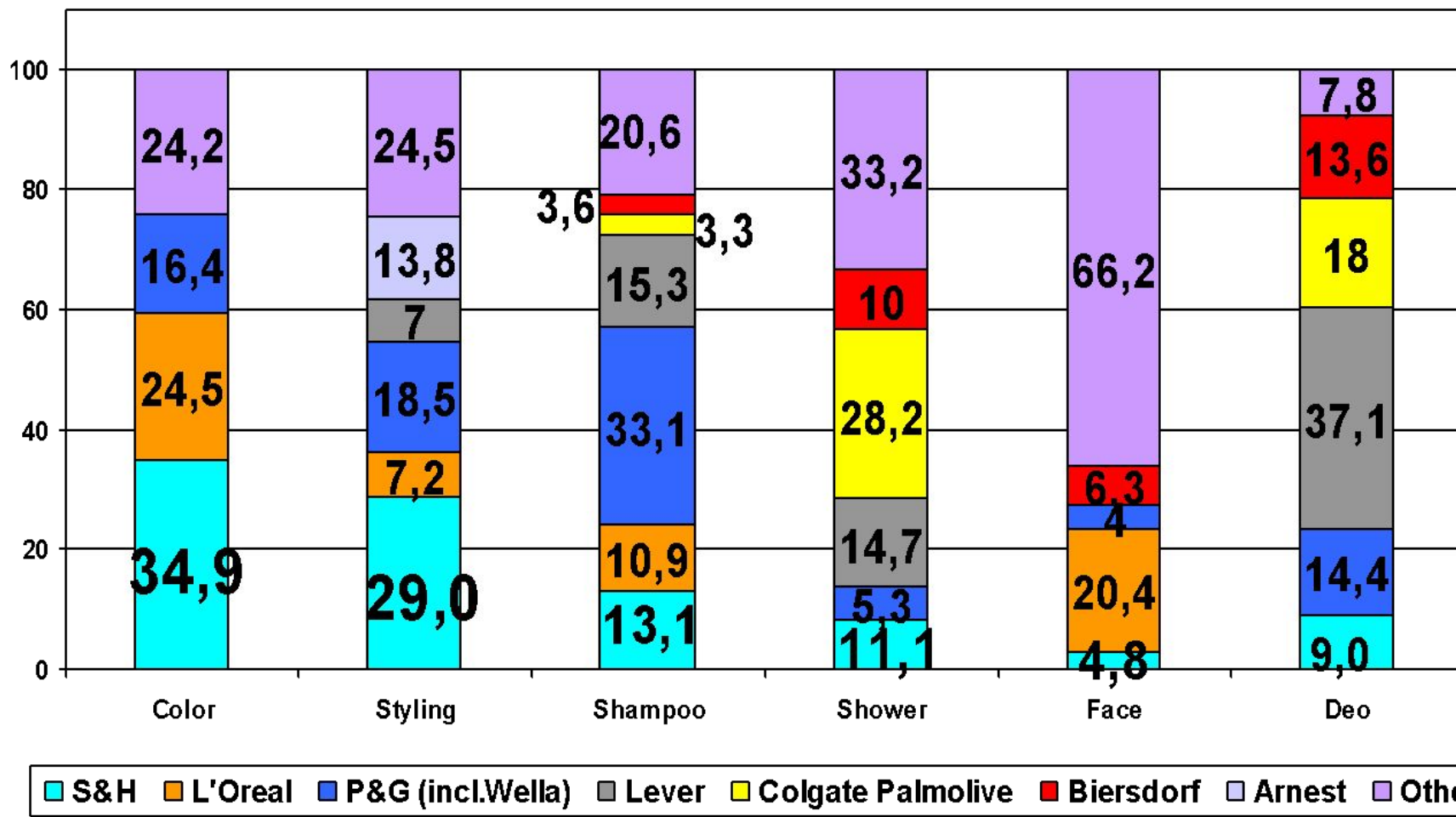
- Состояние и тенденции рынка
- Конкурентоспособность брендов
- Предпочтения потребителей
-и предлагает глубокий анализ полученных данных и рекомендаций способствующие **росту продаж и прибыли**

Доли основных Производителей ПКБ в России



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future



* - A. C. Nielsen июль – август 2007г.

Market scher (value share)– доля рынка в денежном выражении



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

	Value Share						ND 2006	vs.PP	vs.Yago
	ND 2005	JF 2006	MA 2006	MJ 2006	JA 2006	SO 2006			
S&H	30,2	33,3	33,8	34,1	33,6	33,6	33,5	-0,2	3,3
Total Palet	21,0	23,1	23,9	24,7	24,6	24,3	24,1	-0,3	3,1
L'OREAL	22,8	22,0	21,3	21,1	21,8	22,4	23,9	1,5	1,1
W&L	20,2	19,3	18,6	18,0	18,2	18,0	18,1	0,0	-2,1
Palette CO	15,4	15,8	16,2	16,0	15,9	15,8	15,4	-0,4	0,0
Color Natu	9,3	9,8	9,5	9,1	9,2	9,0	9,4	0,4	0,1
WELLA	9,9	9,8	9,4	9,2	9,1	9,3	9,3	0,0	-0,5
LONDA	10,3	9,5	9,2	8,8	9,2	8,8	8,7	0,0	-1,6
Londacolo	6,9	6,6	6,7	6,7	7,1	6,9	7,1	0,1	0,2
Wellaton	5,0	5,1	5,7	5,7	5,6	5,4	5,6	0,2	0,6
Brillance	6,0	6,2	6,1	5,4	4,9	5,0	5,2	0,2	-0,8
Total Palet	1,0	2,1	2,7	3,9	4,4	4,4	4,6	0,2	3,6
Excellence	2,6	2,5	2,6	2,5	2,6	2,9	3,0	0,1	0,4
ROSCO	3,4	3,1	3,1	3,1	3,2	2,9	2,9	-0,1	-0,5
Deluxe	2,9	3,3	3,2	3,1	2,6	2,7	2,7	0,0	-0,2
Recital Pre	2,5	2,4	2,2	2,4	2,2	2,1	2,3	0,2	-0,2
Safira	1,6	1,8	1,5	1,7	1,8	2,1	2,1	0,0	0,4
Total Natu	0,2	0,8	1,3	1,3	1,8	1,9	1,9	0,0	1,8
Belle Colo	2,9	2,4	1,9	1,6	1,6	1,7	1,7	0,0	-1,2
Natea	2,3	2,0	2,2	1,9	1,8	1,7	1,6	-0,1	-0,7
SVOBODA	2,0	1,8	1,8	1,7	1,6	1,6	1,4	-0,2	-0,6
Gamma F	2,0	1,8	1,8	1,7	1,6	1,6	1,4	-0,2	-0,5
Rokolor Pe	1,6	1,4	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	0,0	-0,4
Feria	1,4	1,4	1,4	1,3	1,1	1,1	1,1	0,1	-0,3
Diadem	0,6	0,8	0,5	0,8	0,7	0,5	0,7	0,2	0,0
Total Palet	0,3	0,5	0,5	0,6	0,5	0,50	0,5	0,0	0,2
Decore	0,7	0,8	0,6	0,4	0,5	0,4	0,5	0,1	-0,2
Nordic	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,1	-0,3

Weighten distribution – ВЗВЕШЕННАЯ ДИСТРИБЬЮЦИЯ



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

	Net Distribution Weighted								
	ND 2005	JF 2006	MA 2006	MJ 2006	JA 2006	SO 2006	ND 2006	vs. PP	vs. Yago
Total Palette	89	89	88	90	89	88	89	1	0
Palette ICC	86	87	84	86	84	83	84	1	-2
Deluxe	36	36	32	29	30	29	32	3	-5
Palette IC	18	17	17	15	15	16	17	1	-1
Total Palette Y	20	21	20	18	19	15	14	-1	-6
Total Palette L	14	19	22	21	23	22	25	3	11
Total Palette F	15	29	36	40	47	44	48	3	32
Brillance	50	49	43	43	44	43	45	2	-5
Diadem	11	12	10	10	7	8	10	1	-1
Live	10	10	8	5	5	5	4	0	-5
Total Natural&	3	9	15	18	21	20	20	1	17
Nordic	17	16	13	14	15	12	11	-1	-6
Silken	6	6	5	4	5	5	4	0	-1
Feria	14	14	15	12	12	13	12	-1	-1
Feria Color Bo	9	8	9	8	8	8	8	-1	-1
Recital Prefere	20	19	21	21	20	20	21	1	1
Excellence	21	21	21	20	18	19	21	1	0
Natea	23	21	22	20	19	19	18	-1	-5
Belle Color	34	30	28	23	25	25	21	-3	-13
Lumia	2	4	4	3	3	3	3	0	0
Wellaton	50	49	53	52	52	52	52	0	2
Viva	12	11	8	8	8	8	6	-2	-6
Decore	11	12	9	7	8	10	9	-1	-2
Londacolor	64	66	66	65	64	63	62	-2	-2
Londacolor Ma	14	13	12	7	7	8	6	-1	-8
Rokolor Perma	32	27	27	28	28	28	27	-1	-5
Gamma	35	36	32	31	32	32	29	-2	-6
Any Couleur E	9	10	9	6	7	6	6	0	-3

Price per item – средняя цена



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

	Price per Item							vs. PP	vs. Yago
	ND 2005	JF 2006	MA 2006	MJ 2006	JA 2006	SO 2006	ND 2006		
Coulerur Experte	372	401	395	386	385	393	406	13,3	34,6
Feria Color Booster	231	231	235	233	239	235	239	4,1	8,4
Ferial Total	232	222	237	231	228	229	239	9,3	6,6
Safira	226	225	227	227	215	213	222	8,3	-4,8
Nordic Colors	206	206	200	211	193	208	212	4,1	5,7
Excellence	201	210	203	203	201	202	204	2,2	2,5
Decore	196	193	200	201	192	197	198	0,5	1,3
Recital Preference	200	217	203	204	199	192	193	0,6	-7,8
Live	172	170	158	173	174	173	175	2,1	2,7
Diadem	149	149	149	152	152	154	157	3,6	7,9
Natea	153	152	153	154	157	156	154	-2,7	0,5
Viva	157	157	141	144	142	150	151	1,6	-6,1
Brillance	138	136	136	132	133	131	131	-0,5	-7,1
Lumia	119	131	115	113	111	113	114	1,0	-4,6
Belle Color	95	98	97	103	109	112	114	2,2	18,6
Londacolor Magic	116	112	116	114	111	97	113	16,8	-2,7
Total Palette Deluxe	100	98	102	104	101	102	105	3,5	5,4
Wellaton	92	92	92	92	90	89	91	1,6	-1,4
Color Naturals	75	76	75	75	75	75	75	-0,1	-0,3
Palette ICC	68	68	68	67	67	66	66	-0,2	-1,6
Londacolor	62	61	61	61	60	60	64	4,0	2,7
Rilken Silken	52	57	57	62	61	65	62	-3,7	9,4
Palette IC	42	42	42	45	47	46	47	0,9	5,0
Rocolor Permanent	33	33	34	34	35	35	35	0,4	1,9
Gamma	30	30	30	30	30	31	31	0,1	0,7
Total Palette Fitoliniya	70	71	71	71	72	71	72	0,5	1,8
Total Palette Young Co	102	101	101	102	107	107	106	-1,5	3,9
Total Palette Lightener	122	124	122	126	124	126	128	1,7	6,0



Schwarzkopf & Henkel



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

РОЛЕВАЯ ИГРА В ПАРАХ

«ВСЕ ЭТАПЫ И РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ»



Удачи в полях!



Henkel CEE Academy

Shared Knowledge - Shared Culture - Shared Future

