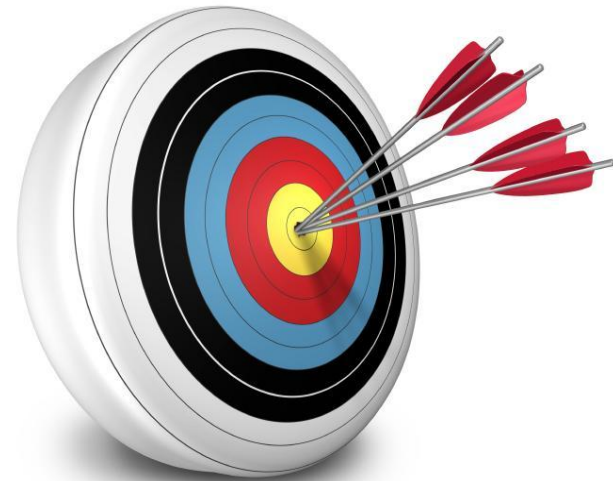


6 Шагов визита Mattel Russia



Цель тренинга

**Обучить основам:
какова структура
рабочего визита и как
ее применять на
практике**



Правила тренинга



Участвуют **все** -
говорит **один**

Все вопросы -
умные



Телефоны
выключаем



Вперед
не забегаем



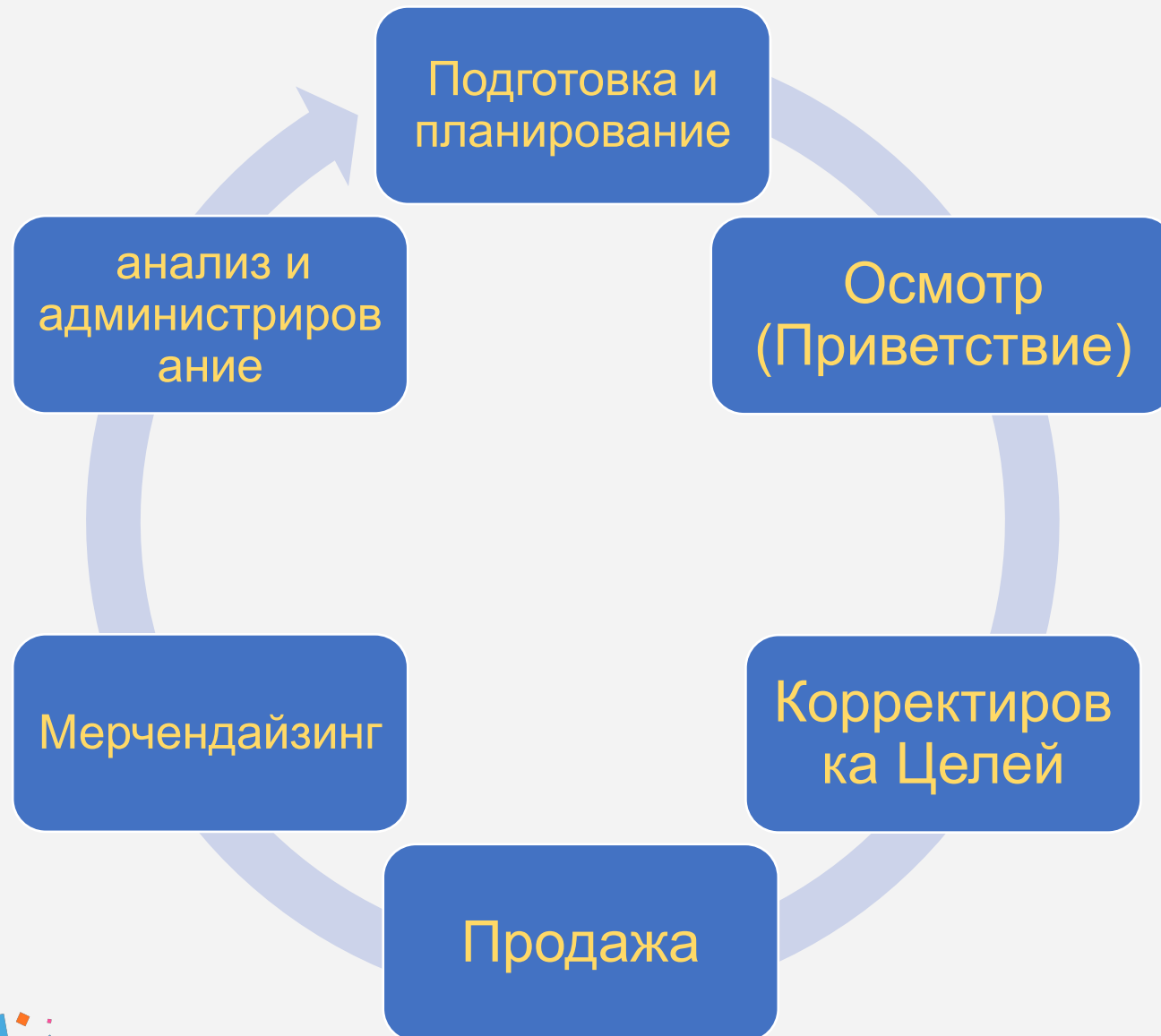
Следим
за временем



Общаемся
на «ТЫ»



6 шагов торгового визита

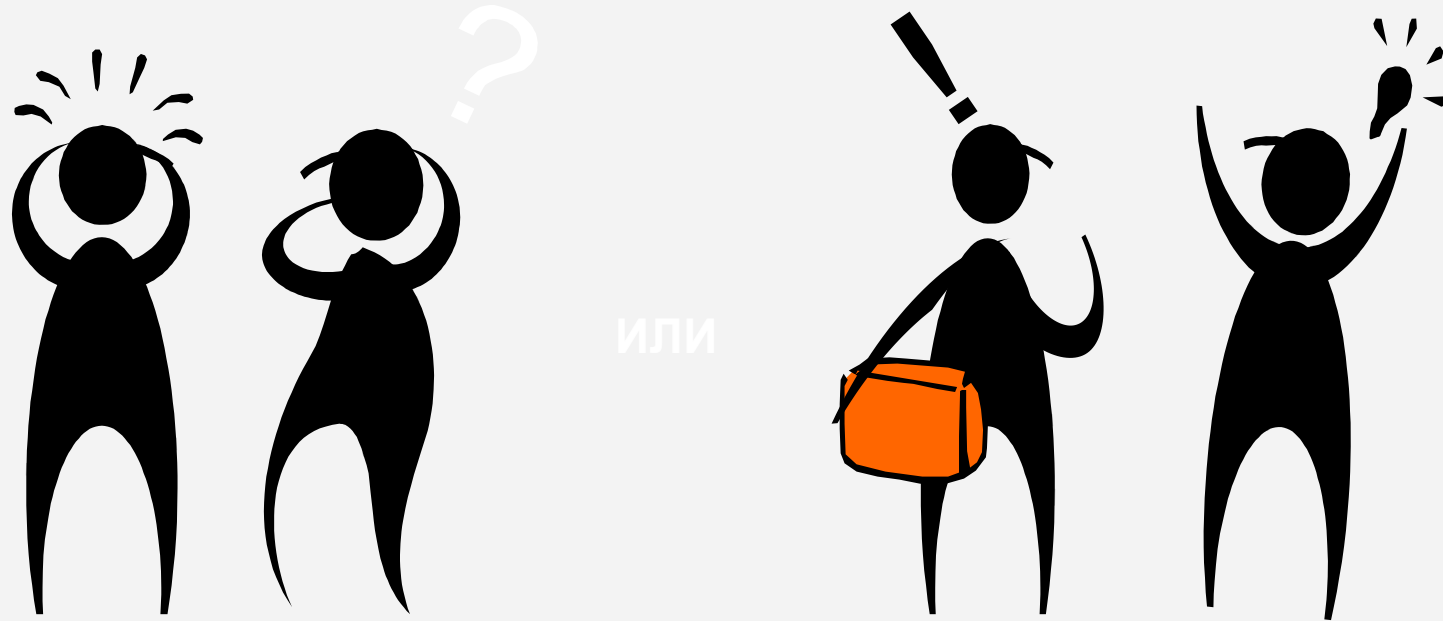


1) Подготовка



Шаг 1. Подготовка

ПРОВАЛ ПОДГОТОВКИ = ПОДГОТОВКА ПРОВАЛА!



Шаг 1. Подготовка



Ежедневная



Перед визитом

Ежемесячная
+ еженедельная



Шаг 1. Ежемесячная подготовка



- Наличие всех необходимых для работы инструментов
- Знание целей на месяц

1. *Каким образом вы составляете ежемесячные планы?*
2. *Какая информация вам необходима для обеспечения эффективного процесса ежемесячного планирования?*
3. *Как вы получаете необходимую вам информацию?*

Шаг 1. Еженедельная подготовка



- Планирование задач на неделю
- Цели на неделю
- Что нужно сделать для достижения результата (Ваши конкретные действия)

1. *В чем состоит эта подготовка?*
2. *Какая информация вам необходима?*

Шаг 1. Ежедневная подготовка



- Наличие необходимых для работы инструментов (Планшет, бейдж, ПОСМ, маршрут)
- Цели на визиты по маршруту
- Обещания клиентам

- 1. Каким образом вы производите ежедневное планирование?*
- 2. Какая информация вам необходима для обеспечения эффективного процесса ежедневного планирования?*
- 3. Как вы получаете необходимую вам информацию?*

Шаг 1. Подготовка перед визитом



- 1. В чем состоит подготовка перед визитом?*
- 2. В какой момент перед визитом в торговую точку Вы проводите подготовку?*
- 3. Какая информация вам необходима для планирования своего посещения?*

Постановка целей по принципу

SMART

S *PECIFIC*
КОНКРЕТНЫ

M *EASURABLE*
ИЗМЕРИМЫ

A *TTAINABLE*
ДОСТИЖИМЫ

R *ELEVANT*
СООТНЕСЕНЫ С ДОЛЖНОСТНЫМИ ОБЯЗ-ТЯМИ

T *IME-BOUND*
ОПРЕДЕЛЕННЫ ВО ВРЕМЕНИ

Д
И
С
К
О

Шаг 1. Подготовка перед визитом

ЦЕЛЬ: Определить цели на визит, подготовить необходимую информацию и инструменты

□ Определите цель визита (что?), согласно SMART

- Перемещение товара на приоритетные места
- Работа по развитию торговой точки (размещение оборудования, ПОСМ)

□ Продумайте, (как?) вы будете достигать цель

- Определите ключевое лицо для общения
- Предвосхитите возможные возражения и способы их преодоления
- Подготовьте инструменты
- Определите время, планируемое на совершение визита

Шаг 1. Подготовка перед визитом

Определите ключевое лицо для встречи

- кто принимает решения о сотрудничестве? с кем обычно вы обсуждаете изменения в ТТ?
- кто влияет на ЛПР? каким образом?
- подготовьте платформу для положительной беседы (Small talk)

Предвосхитите возможные возражения и способы их преодоления

- какую идею будете представлять и какие могут быть возражения?
- какие аргументы вы будете использовать для преодоления возражений?



Шаг 1. Подготовка перед визитом

Подготовьте инструменты продаж:

- Презентационные материалы
 - свои фото с лучшими практиками, достижениями
- Рекламные материалы
 - ценники
 - плакаты
 - лёгкое оборудование
 - стойки
 - шелфтокеры
- Подручные инструменты
 - ручка
 - ежедневник
 - график поставок
 - Маркер
 - Канцелярский нож
 - прочее



Определите время, планируемое на визит!!!



Шаг 1. Подготовка

Если у МЧ возникли сложности или вопросы:

МЧ без промедления обращается за поддержкой к своему SV/PM.



2) Осмотр и Приветствие



Шаг 2. Осмотр и приветствие

Первое впечатление



Что такое ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ?

Эффект первого впечатления - мнение о человеке, которое формируется у собеседника в первые мгновения общения. Именно первое впечатление влияет на дальнейшую оценку всех поступков и поведения человека.

Что формирует первое впечатление?

Можно выделить четыре ключевых фактора, которые оцениваются в первые секунды:

- Настрой – настроение, уверенность в себе, в продукте (но не самоуверенность)
- Внешность – опрятный внешний вид
- Умение держаться – осанка, походка и др.
- Стиль поведения – манера общения, интонация, громкость и грамотность речи



Шаг 2. Осмотр и приветствие



Первое впечатление

® Правило двадцати - ПЕРВЫЕ:

- 20 секунд
- 20 шагов
- 20 слов

Формируют Первое впечатление

Первое впечатление нельзя произвести дважды!!!

Шаг 2. Осмотр и приветствие

- *В какой форме Вы обычно здороваетесь в ТТ?*
- *Исходя из Вашей практики: в какой момент Вы приветствуете РО?*
- *Что нужно сделать прежде всего, после того, как Вы поздоровались с ЛПР/ЛВПР?*
- *Какая цель Приветствия?*

ЦЕЛЬ: Показать клиенту ваше дружеское отношение к нему, задать тон беседы, пояснить то, что вы ожидаете от посещения. Определить правильное время для презентации.

Выделим 2 типа Приветствия:

1. Приветствие нового клиента
2. Приветствие рабочего клиента

Шаг 2. Осмотр и приветствие

Приветствие новых клиентов осуществляется по правилу - 5«Я»

КТО Я? (Как вас зовут)

ОТКУДА Я? (Представляем компанию Маттел, основные бренды)

С КЕМ Я? (Определяем ЛПР - Лицо Принимающее Решения)

ЗАЧЕМ Я? (Обозначаем цель нашего визита)

НА СКОЛЬКО Я? (Уточняем у ЛПР наличие времени и возможности общения)



Шаг 2. Осмотр и приветствие

Приветствие рабочего клиента

КТО Я? (Как вас зовут)

напомните клиенту ваше имя и компанию, которую вы представляете

- покажите ваше позитивное отношение
- назовите клиента по имени

ОТКУДА Я? (Представляем компанию Маттел, основные бренды)

- поинтересуйтесь, есть ли срочные вопросы
- решите срочные вопросы. Например, если Вы обещали, найти 5785 затерявшиеся на складе, исправить выкладку, то первым делом необходимо обсудить именно этот вопрос. Если это новые вопросы, то предложите клиенту варианты решения.

С КЕМ Я? (Определяем ЛПР - Лицо Принимающее Решения)

пусто

ЗАЧЕМ Я? (Обозначаем цель нашего визита)

• кратко расскажите клиенту о том, чем вы собираетесь заниматься:

- рассказать о новинках
- посчитать запас продукции
- разместить (заменить) рекламные материалы

НА СКОЛЬКО Я? (Уточняем у ЛПР наличие времени и возможности общения)

- уведомите человека о том, что планируете представить ему ваши идеи, уточните, удобно ли клиенту выслушать вас
- если клиент не сможет выслушать вас позже, уточните удобное время и, если необходимо, перейдите к презентации

Шаг 2. Осмотр и приветствие

Приветствие рабочего клиента

Представьтесь

- напомним клиенту ваше имя и компанию, которую вы представляете
- покажите ваше позитивное отношение
- назовите клиента по имени

Решите срочные вопросы

- поинтересуйтесь, есть ли срочные вопросы
- решите срочные вопросы. Например, если Вы обещали привести исправленную накладную или довести сертификаты, то первым делом необходимо обсудить именно этот вопрос.

Если это новые вопросы, то предложите клиенту варианты решения.

Поясните Ваши ожидания от визита

- кратко расскажите клиенту о том, чем вы собираетесь заниматься:
 - рассказать о новинках
 - посчитать запас продукции
 - разместить (заменить) рекламные материалы

Подтвердите время презентации

- уведомите клиента о том, что планируете представить ему ваши идеи, уточните, удобно ли клиенту выслушать вас
- если клиент не сможет выслушать вас позже, уточните удобное время и, если необходимо, перейдите к презентации

Шаг 2. Осмотр и приветствие

ПРИМЕР:

Добрый день, меня зовут (имя), я представитель компании Маттел, бренды: Barbie, МН, Hot wheels,

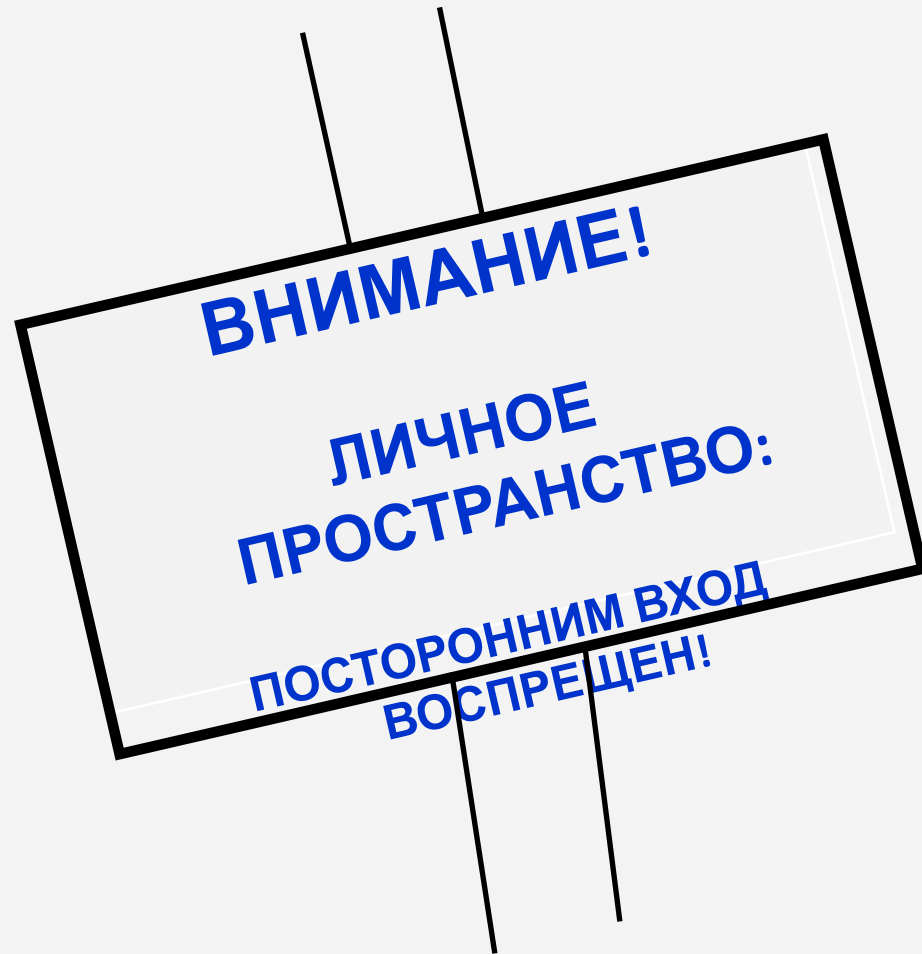
Скажите, пожалуйста, с кем могу обсудить вопросы по выкладке товара? Как вас зовут (как могу к вам обращаться?)

Есть ли у вас несколько минут поговорить со мной?

Хочу Вам предложить Вам несколько решений по представленности нашего товара



Шаг 2. Осмотр и приветствие



Шаг 2. Осмотр и приветствие

ЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО – ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

Личное пространство – это территория, куда окружающие не вправе проникать без приглашения хозяина. Это зона комфорта, где мы чувствуем себя уверенно и защищено. Вторжение на психологическую территорию собеседника почти наверняка вызовет негативную реакцию с его стороны и может стать причиной серьёзных разногласий или даже конфликта.

Само личное пространство условно делится на 3 зоны:

Интимная зона - расстояние до 45 - 50 см. Пересекать эту грань допустимо только родным и хорошим друзьям. Попытка малознакомого человека нарушить эту дистанцию в большинстве случаев вызовет дискомфорт.

Личная зона - расстояние от 50 см до 1.2 м. На этом расстоянии мы держимся во время «социальной» беседы, например официальные приемы, светская беседа или общение продавца и покупателя.

Социальная зона - это расстояние от 1.2 м до 3.6 м. В эту зону мы впускаем малознакомых людей.

Общаясь с незнакомыми или малознакомыми людьми, мы держимся в так называемой социальной зоны. Но как можно заметить, размеры личной зоны заметно варьируются. Это как раз и зависит от того, насколько густонаселенным был город или поселок, в котором вырос человек. И поэтому общение людей из разных населенных пунктов может усложняться.

Но здесь можно приглядеться к тому, как человек осуществляет рукопожатие. Как правило, в зависимости от потребности в личном пространстве, человек при рукопожатии вытягивает руку. Например житель крупного города вытягивает руку на те самые 45-50 см. Житель же небольшого населенного пункта вытянет руку на все 1.2 м. Таким образом человек инстинктивно сохраняет свое личное пространство.

2) Осмотр



Шаг 2. Осмотр магазина



1. *Какие виды осмотра вы знаете?*
2. *Почему, на ваш взгляд, важно проводить осмотр магазина?*
3. *Исходя из вашего опыта, какую новую информацию о клиенте Вы можете обнаружить в результате тщательного осмотра магазина?*



Шаг 2. Осмотр магазина

ЦЕЛЬ: Сбор информации для выявления возможностей по увеличению объема продаж в магазине.

Коррекция цели визита и презентации, при необходимости.

ОСМОТР МАГАЗИНА

Внешний

Внутренний



Шаг 2. Внешний осмотр магазина

Внешний осмотр – это осмотр ТТ, который проводится снаружи ТТ.

На что обращать внимание при внешнем осмотре:

- Внешний вид ТТ
- Категория (формат) ТТ
- Режим работы
- Месторасположение относительно других магазинов
- Проходимость (например: ТТ находится рядом со станцией метро)

Шаг 2. Внутренний осмотр магазина

Внутренний осмотр – это осмотр ТТ, который проводится внутри ТТ.
Внутренний осмотр проводится по правилу 4Р.



product - т
овар

place -
место



price -
цена

promotion
- промо



Шаг 2. Внутренний осмотр магазина



- **product** — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- **price** — цена, наценки, скидки;
- **promotion** — продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- **place** — месторасположения товара

Шаг 2. Осмотр магазина

Почему же так важен осмотр магазина?

Потому что на этапе осмотра Мерчендайзер:

- имеет возможность скорректировать цель
- может предвосхитить возможные возражения
- экономит время
- мониторит наличие и остатки по всему ассортименту (в том числе и по продукции конкурентов)
- показывает свой профессионализм

3) Корректировка целей



Шаг 3. Корректировка целей



Корректировка целей

® Для чего корректировать цель?

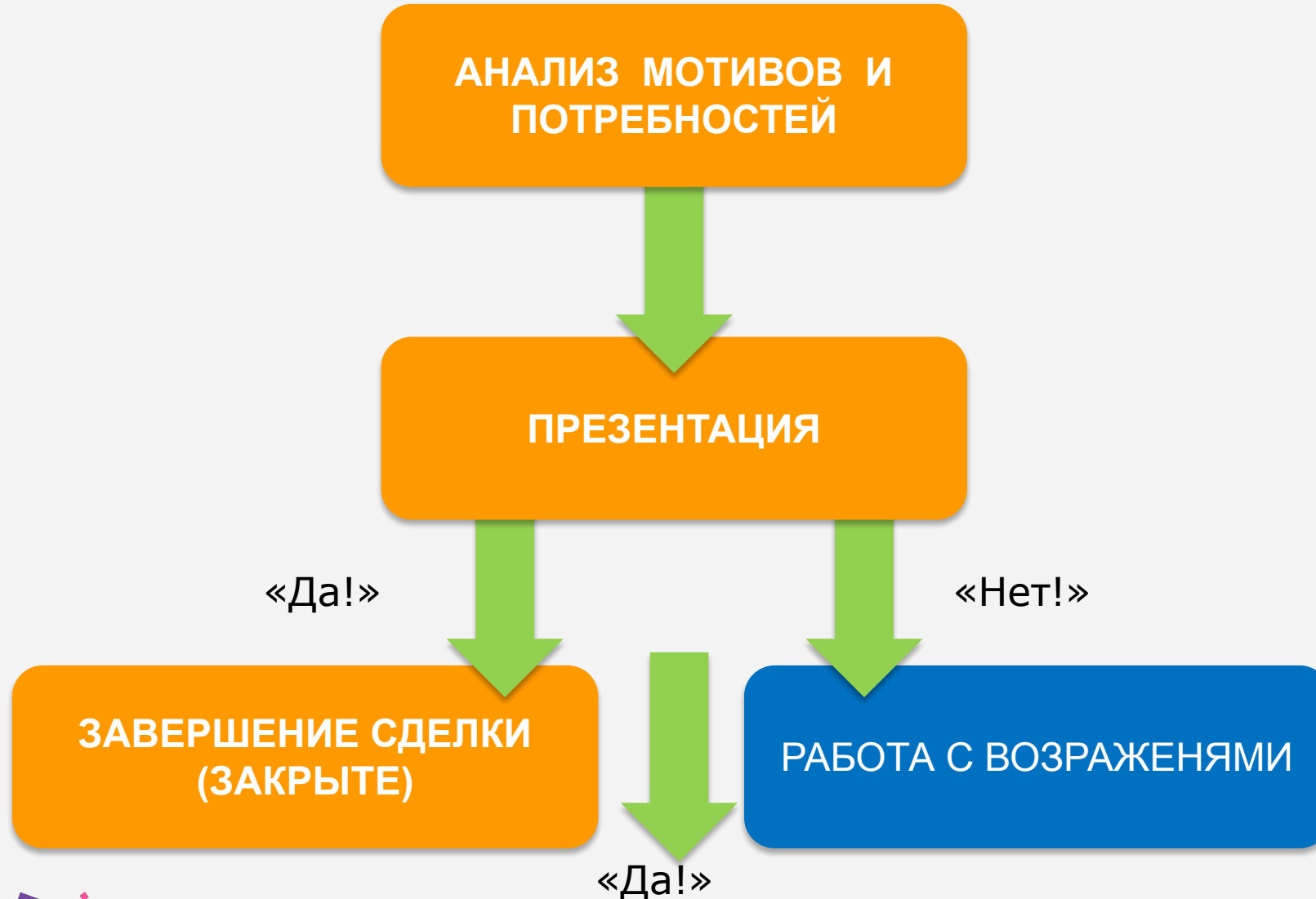
- **Для эффективной работы во время каждого посещения!!!**
Работа без цели не эффективная работа, не эффективная работа никому не нужна.
- **Для достижения результата всегда!!!!**
Скорректированная при необходимости цель, залог успешного визита
- **Для избежания конфликта!!!**
Корректировка целей позволяет быть гибким, и руководствоваться текущей ситуацией

4) Продажа



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

Структура Продажи



Шаг 4. Продажа. Презентация.



Шаг 4. Продажа. Мудрость.

Кто говорит
сам, тот не
узнает ничего
нового!

Кто задает
вопросы, тот
управляет!

Кто
утверждает, тот
вызывает
сопротивление!

Шаг 4. Продажа. Типы вопросов.

ОТКРЫТЫЕ

ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПОДРАЗУМЕВАЮТ
РАЗВЕРНУТЫЙ ОТВЕТ

- ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ
- КАК, ПОЧЕМУ, КТО, ЧТО, КОГДА, ГДЕ

ЗАКРЫТЫЕ

ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПОДРАЗУМЕВАЮТ
ПРОСТОЙ ОДНОСЛОЖНЫЙ ОТВЕТ

- ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ

ВОПРОС, В КОТОРОМ ПРЕДСТАВЛЕНА
ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА

Шаг 4. Продажа. Примеры вопросов.

ОТКРЫТЫЕ

- *Что бы Вы хотели бы видеть в нашей работе?*
- *Что, по Вашему можно улучшить в нашей выкладке?*
- *Сколько раз в месяц приходит товар Маттел?*
- *Где, по-вашему, лучшее место в этой категории?*

ЗАКРЫТЫЕ

- *Я Вас правильно понял?*
- *Вы согласны со мной, что вам нужно чтобы принять решение о перестановке?*

АЛЬТЕРНАТИВ НЫЕ

- *Вам удобно, чтобы я приехал в среду в 10 утра или после обеда в 15:30?*
- *Я повешу девайдер прямо сейчас или после того как как я поправлю товар?*

Шаг 4. Продажа. Типы вопросов.

ВОПРОСЫ - ПАРАЗИТЫ

вопросы, которые несут негативный окрас и провоцируют клиента на дачу отрицательного ответа.

ИСКЛЮЧАЙТЕ ВОПРОСЫ НА КОТОРЫЕ ПОКУПАТЕЛЬ
МОЖЕТ ОТВЕТИТЬ «НЕТ».



Шаг 4. Продажа. Типы вопросов.

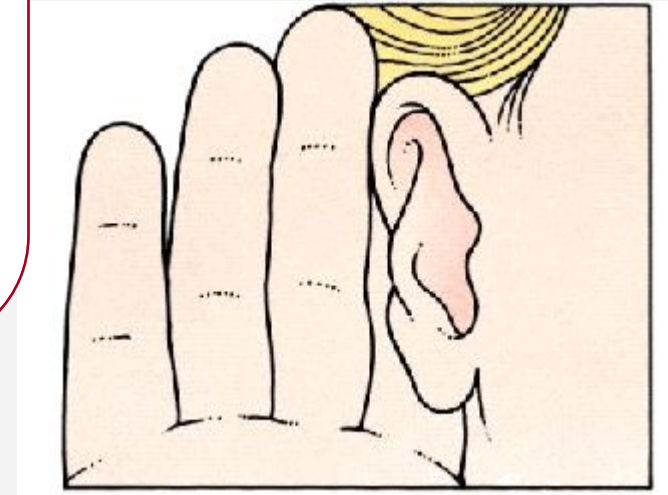
ВОПРОСЫ - ПАРАЗИТЫ

- «Октонавты» плохо продается?
- Вы не выставите наших MMMQs на кассу ?
- Вам нравятся наши машинки ВСПЫШ?
- Заказ будете делать? / Заказ делать не будете?
- Без Елены Петровны никто не может решить этот вопрос?
- Вам хватает товара?
- Вы считаете, что у нас слишком высокие цены?

Шаг 4. Продажа

АКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ

это слушание, направленное на понимание партнера и слушание именно того, что нам хочет сказать говорящий, а не того, что интересно только нам.



ПРАВИЛА АКТИВНОГО СЛУШАНИЯ



Воспринимайте вербальные и невербальные сигналы собеседника



Покажите собеседнику, что вы слушаете

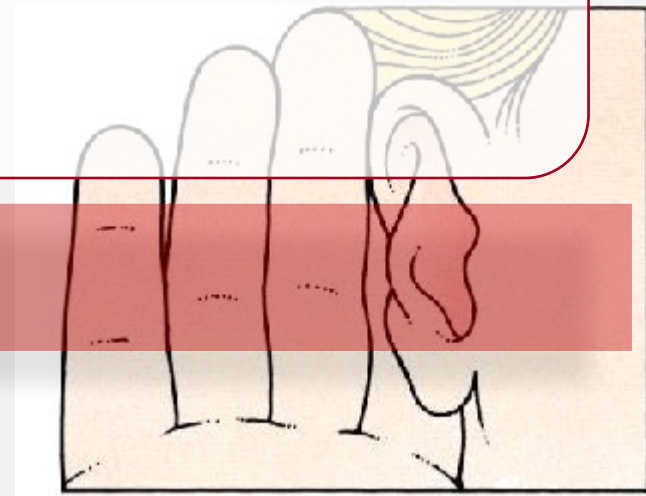


Кратко повторяйте мысль собеседника, проверяйте понимание

- *Что вы имеете в виду?*
- *Из вашего рассказа я сделал следующие выводы....*
- *Не проясните ли вы более подробно...*
- *Как я вас понял...*
- *То есть вы считаете...?*
- *Если подытожить сказанное вами....*



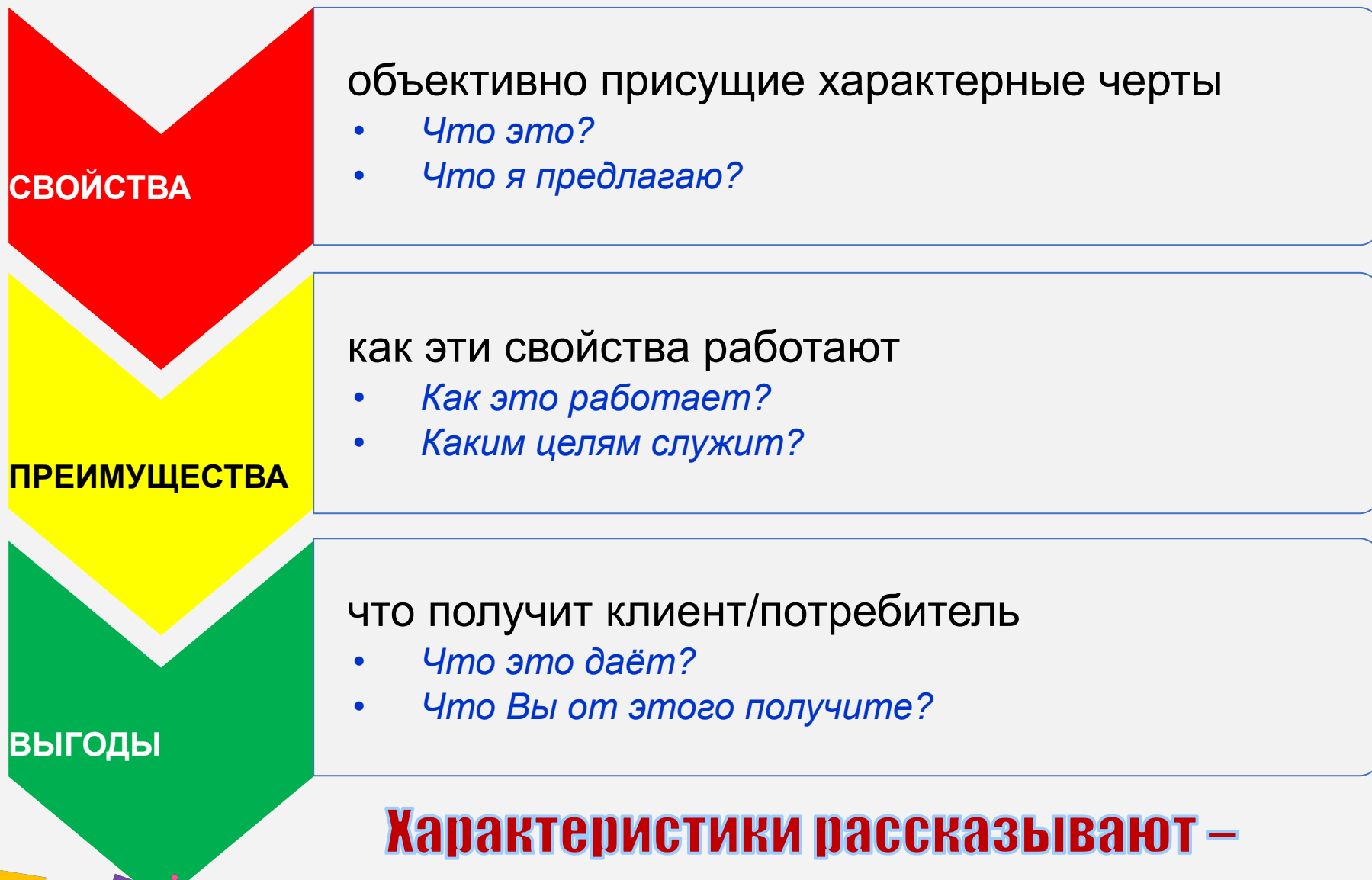
Правило 20/80



Шаг 4. Продажа. Презентация.



Шаг 4. Продажа. Техника презентации.



**Характеристики рассказывают –
преимущества продают**

Шаг 4. Продажа. Презентация.

Фразы-связки



Шаг 4. Продажа. Правила презентации.



40-50 секунд (максимум)



Ключевые 2-3 Свойства, 2-3 Преимущества, 2-3 Выгоды



Презентуем «столбиком», сначала презентуем свойства, потом преимущества, затем выгоды.



Шаг 4. Продажа. Презентация.

ПОКАЖИ ИМ!



ИСПОЛЬЗУЙ НАГЛЯДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ И ПРОДУКТ



КАРТИНКА ЗАМЕНИТ ТЫСЯЧУ
СЛОВ



ЭКОНОМЬ ВРЕМЯ И ПОМОГАЙ
ПОНИМАТЬ

Шаг 4. Продажа. Презентация.



Шаг 4. Продажа. Завершение сделки.

ЦЕЛЬ
ЭТАПА

УСЛЫШАТЬ “ДА” !!!

Достичь договоренности с клиентом!!!



Шаг 4. Продажа. Завершение сделки.



СИГНАЛЫ К
ПОКУПКЕ

ВЕРБАЛЬНЫЕ

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ

ВОПРОСЫ

- Когда сможете привезти?
- Как это будет выглядеть...?
- А как выглядит Ваша планограмма...?

УТВЕРЖДЕНИЯ

- Это хорошее предложение.
- Мне нравится!
- Хорошо, согласен!

ЖЕСТЫ и МИМИКА

- Улыбка
- Кивание

ДЕЙСТВИЯ

- Изучение
- Выходит в торг. зал
- Вертит в руках ручку
- Снова начинает задавать вопросы

Шаг 4. Продажа. Завершение сделки.

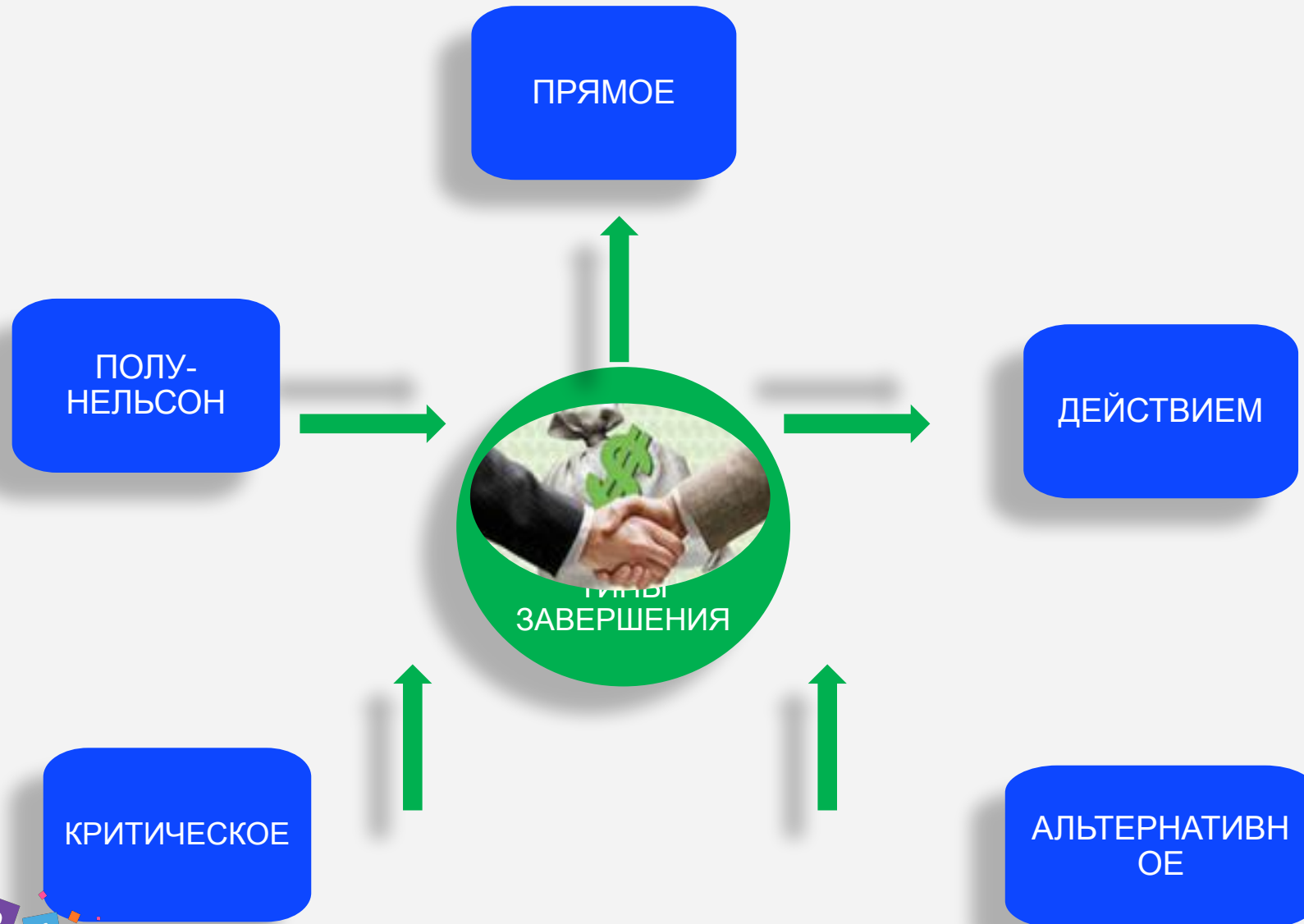
ВАЖНО!!!

Сигнал готовности к покупке может быть в любой момент на любом из этапов визита – **ВАЖНО сразу завершать сделку!!!**



Шаг 4. Продажа. Завершение сделки.

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ



Шаг 4. Продажа. Завершение сделки.

ПРЯМОЕ

ПРЯМОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КЛИЕНТУ
ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ

- «ПРЕДЛАГАЮ СДЕЛАТЬ ПЕРЕСТАНОВКУ ПРЯМО СЕЙЧАС (ПАУЗА)»
- «ЗАЧЕМ ЖДАТЬ? Я МОГУ ЭТО СДЕЛАТЬ СЕЙЧАС (ПАУЗА)»



Шаг 4. Продажа. Завершение сделки.

ДЕЙСТВИЕМ

ИНФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТА О ТЕХ
ДЕЙСТВИЯХ, КОТОРЫЕ ВЫ БУДЕТЕ
ПРОИЗВОДИТЬ В ТОЧКЕ

- «ДАВАЙТЕ Я ПОВЕШУ ШЕЛФТОКЕР, ДЕВАЙДЕР,
ПОСМОТРИМ, КАК ЭТО БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ!»



Шаг 4. Продажа. Завершение сделки.

АЛЬТЕРНАТИВНОЕ

ПРЕДПОЛАГАЕТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ
КЛИЕНТУ ВЫБОРА ИЗ ВАРИАНТОВ,
КАЖДЫЙ ИЗ КОТОРЫХ ВЕДЕТ К
УСПЕШНОМУ ЗАКРЫТИЮ СДЕЛКИ

- «ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ, ЧТОБЫ МЫ НАЧАЛИ
ПЕРЕСТАВИЛИ ТОМАС В НАЧАЛЕ ИЛИ В КОНЦЕ
ВИЗИТА, НА ЭТОЙ НЕДЕЛИ ИЛИ НА СЛЕДУЮЩЕЙ?»



Шаг 4. Продажа. Завершение сделки.

КРИТИЧЕСКОЕ

- «ЭТО ПРОМО ДЕЙСТВУЕТ ДО КОНЦА ЭТОЙ НЕДЕЛИ, ПОЭТОМУ НУЖНО ОБЯЗАТЕЛЬНО ВЫСТАВИТЬ ЭТОТ ТОВАР НА ТОРЕЦ!!!»
- Я НЕ СМОГУ ПРЕДЛОЖИТЬ ВАМ ЭТО В СЛЕДУЮЩИЙ РАЗ, Я УХОЖУ В ОТПУСК.»
- Я НЕ СМОГУ ПРЕДЛОЖИТЬ ВАМ ЭТО В СЛЕДУЮЩИЙ РАЗ, МЕНЯ УВО....»



Шаг 4. Продажа. Завершение сделки.

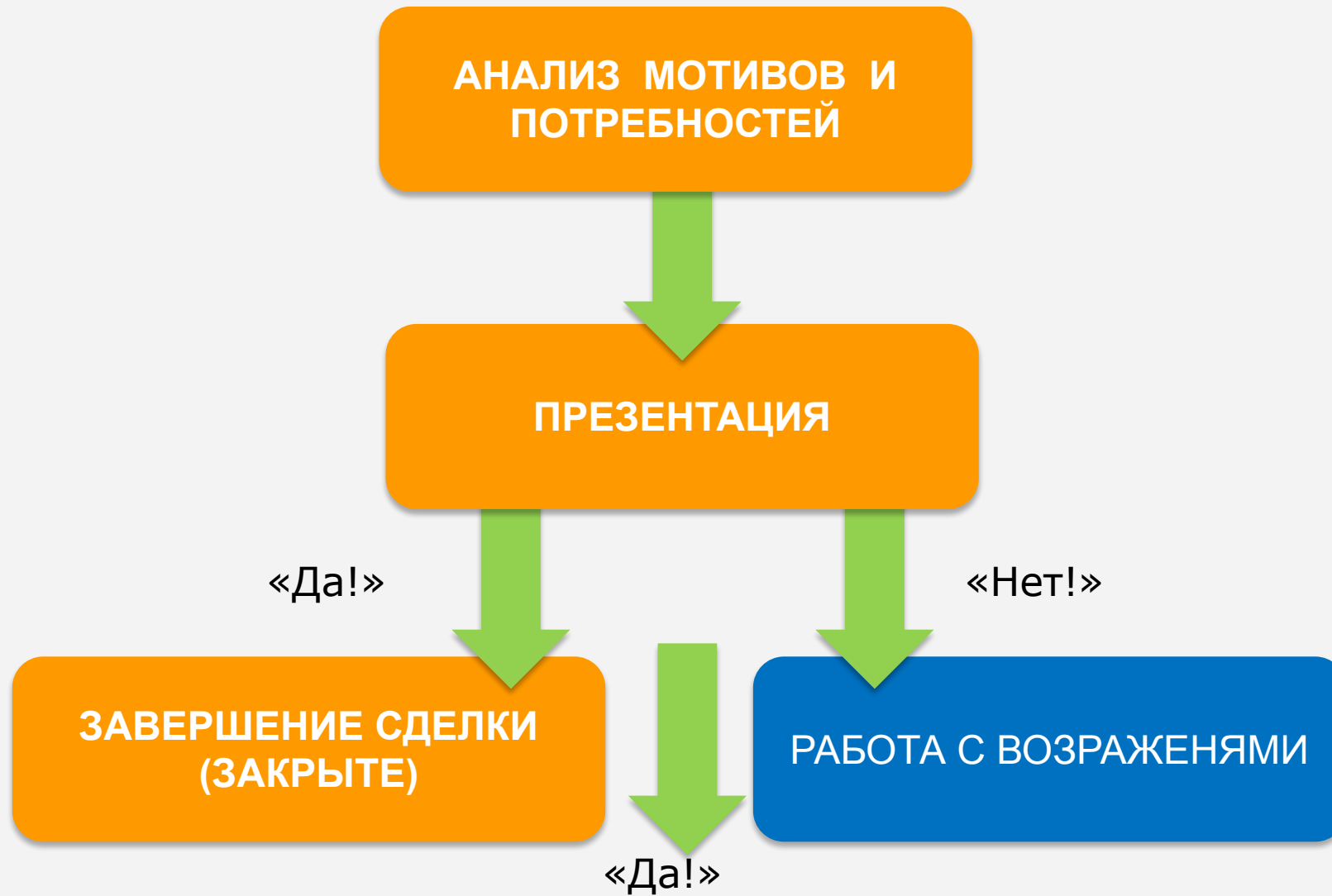
ПОЛУ-НЕЛЬСОН

ВЫДЕЛЯЕТСЯ КАКОЕ-ЛИБО ИЗ
ЗАМЕЧАНИЙ КЛИЕНТА, РЕШЕНИЕ ЭТОЙ
ПРОБЛЕМЫ СТАВИТЬСЯ ЗАЛОГОМ
СОГЛАСИЯ

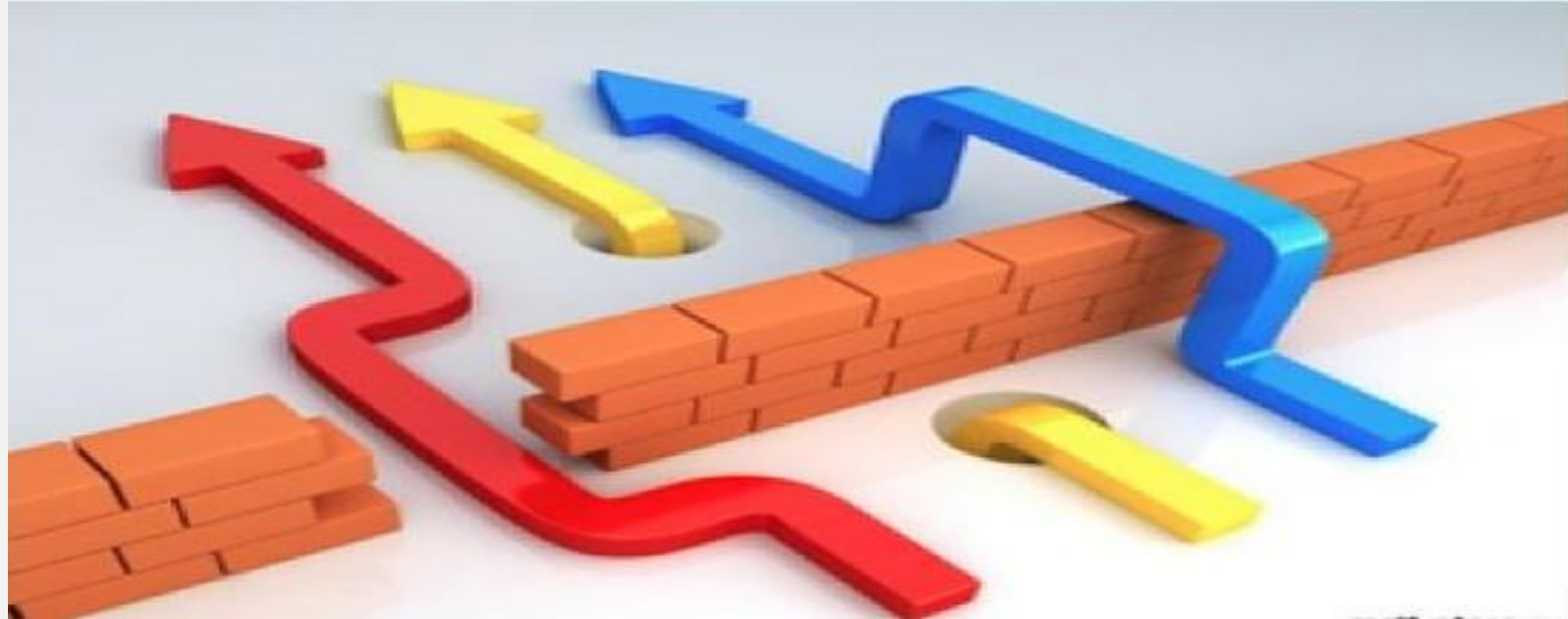
- «ЕСЛИ Я РЕШУ ЭТУ ПРОБЛЕМУ, ВЫ СОГЛАСНЫ?»



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.



ОПРЕДЕЛЕНИ
Е
ПОТРЕБНОСТ
ЕЙ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

ЗАКРЫТИЕ
СДЕЛКИ

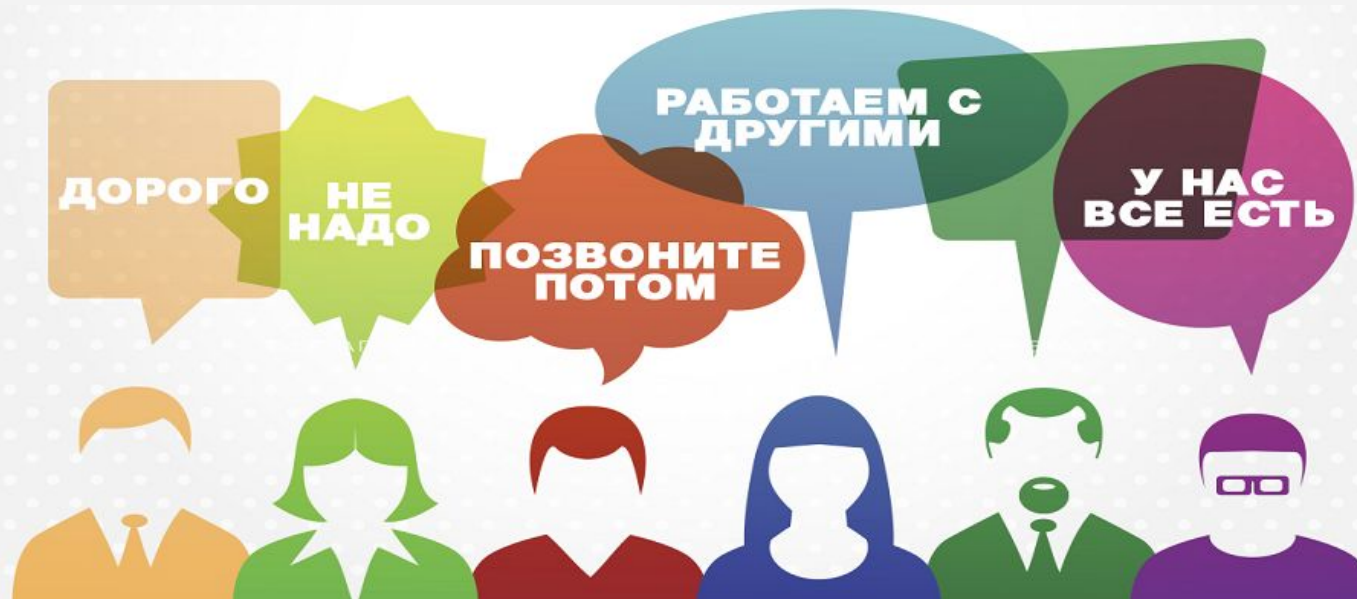
РАБОТА с ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

ЧТО ТАКОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ?

ВОЗРАЖЕНИЕ

Это естественная реакция собеседника на наше предложение, демонстрирующая нам, что оно соответствует его потребностям.



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

1

ПОЙМИТЕ

2

ПРИСОЕДИНИТЕСЬ

3

ПРЕОДАЛЕЙТЕ



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

1

ПОЙМИТЕ

ВЫСЛУШАЙТЕ

ОПРЕДЕЛИТЕ ИСТИННОСТЬ

ПОЙМИТЕ СУТЬ



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

1

ПОЙМИТЕ

ВЫСЛУШАЙТЕ:

- НЕ СПОРЬТЕ
- НЕ ПЕРЕБИВАЙТЕ
- ДЕМОНСТРИРУЙТЕ ИНТЕРЕС



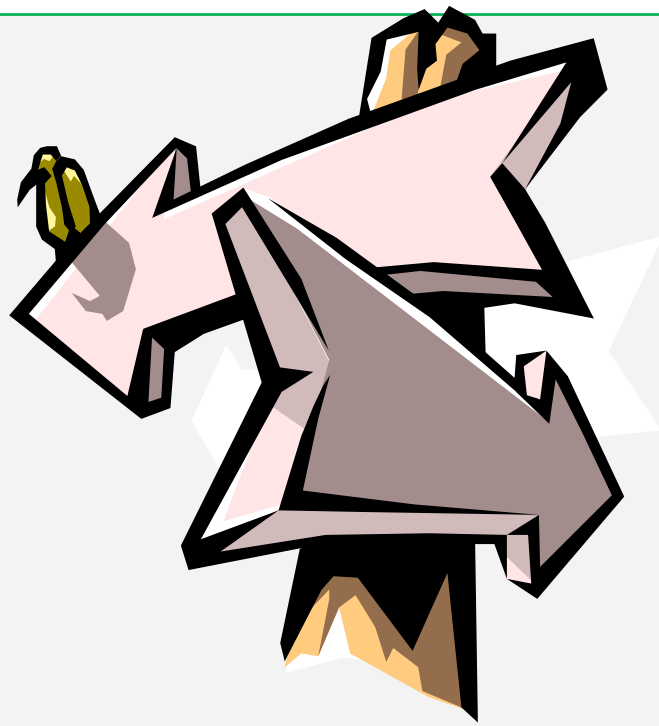
Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

1

ПОЙМИТЕ

ОПРЕДЕЛИТЕ ИСТИННОСТЬ

ИСТИННЫЕ
ВОЗРАЖЕНИЯ



ЛОЖНЫЕ
ВОЗРАЖЕНИЯ

Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

ТИПЫ ВОЗРАЖЕНИЙ

ИСТИННЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

клиент действительно не понимает, чем ему выгодно предложение или думает, что данное предложение ему не выгодно.

ЛОЖНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

с помощью отказов-штампов клиент пытается прекратить ваше с ним общение, не раскрывая истинных причин возражений.



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

1

ПОЙМИТЕ

ОПРЕДЕЛИТЕ ИСТИННОСТЬ



1

ТЕХНИКА «ПРЕДПОЛОЖЕНИЕ»

2

ТЕХНИКА «ЕДИНСТВЕННАЯ ПРИЧИНА»

Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

1

ПОЙМИТЕ

ПОЙМИТЕ СУТЬ

1. **СОБЕРИТЕ И УТОЧНИТЕ
ИНФОРМАЦИЮ:**

*НЕ МОГЛИ БЫ ВЫ БОЛЕЕ ПОДРОБНО
РАССКАЗАТЬ О...?*

2. **ПОДТВЕРДИТЕ СВОЁ ПОНИМАНИЕ:**

ПРАВИЛЬНО ЛИ Я ВАС ПОНИМАЮ...?

Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

2

ПРИСОЕДИНИТЕСЬ

ПРОЯВИТЕ ПОНИМАНИЕ

ДЕМОНСТРИРУЙТЕ СОЧУВСТВИЕ



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

- *Да, это неприятно.*
- *Мне знакома Ваша точка зрения.*
- *Я понимаю Вас, на Вашем месте я чувствовал бы себя точно так же.*
- *Некоторые мои товароведы тоже раньше так думали.*
- *Вы очень точно подметили...*
- *Сейчас во многих магазинах такая ситуация*
...

Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

3

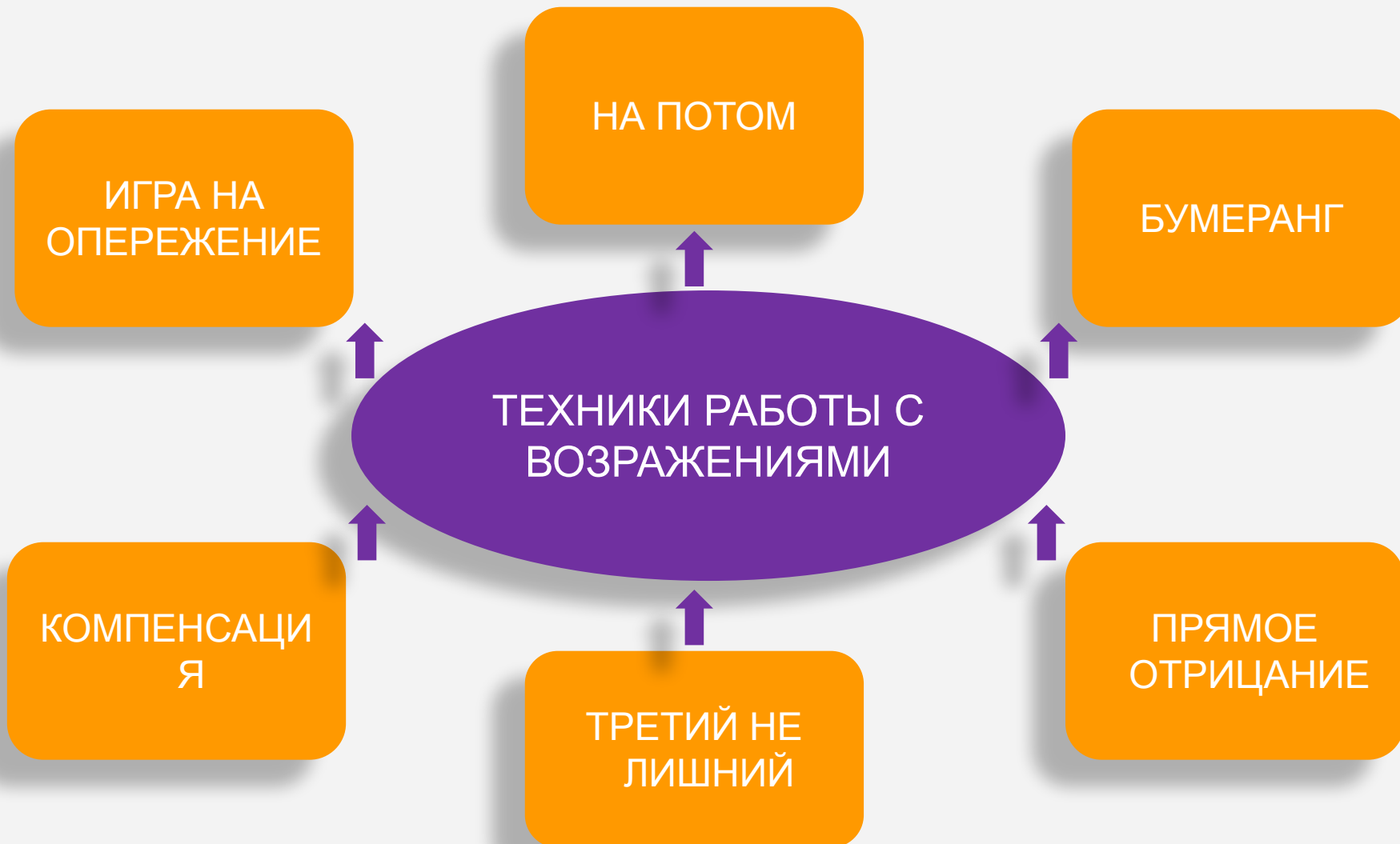
ПРЕОДАЛЕЙТЕ

ПРИМЕНИТЕ ТЕХНИКИ

РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

НА ПОТОМ

**ВАМ НЕВЫГОДНО ОТВЕЧАТЬ НА ВОЗРАЖЕНИЕ
СРАЗУ**

ПРИМЕР:

*«Я ПОНИМАЮ, ЧТО СВОБОДНОГО МЕСТА НА ПОЛКЕ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО МАЛО. У МЕНЯ ЕСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
КАК РАЗМЕСТИТЬ НАШУ ПРОДУКЦИЮ. ОБ ЭТОМ Я ХОЧУ
ВАМ РАССКАЗАТЬ ЧУТЬ ПОЗЖЕ»*



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

БУМЕРАНГ

ПРЕВРАЩЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЯ В ПРИЧИНУ СОГЛАСИЯ

ПРИМЕР:

«Я ПОНИМАЮ ВАШУ ОБЕСПОКОЕННОСТЬ НА СЧЕТ РАСПОЛОЖЕНИЯ ДАННОЙ ЛИНЕЙКИ В ЭТОМ МЕСТЕ, НО ЭТО НОВИНКА, КОТОРАЯ НАХОДЯСЬ ЗДЕСЬ, ПОЗВОЛИТ ЕЁ ЗАМЕТИТЬ БЫСТРЕЕ! »



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

ПРЯМОЁ ОТРИЦАНИЕ

ПРИВЕДЕНИЕ ФАКТОВ, ОПРОВЕРГАЮЩИХ МНЕНИЕ КЛИЕНТА

ПРИМЕР:

«МНЕ ПОНЯТНО ВАШЕ МНЕНИЕ, ЧТО ДАННЫЙ ТОВАР МОЖЕТ ХОРОШО ПРОДАВАТЬСЯ И В ДРУГОМ МЕСТЕ...»

«... НО СОГЛАСНО РЕЗУЛЬТАТАМ ПОСЛЕДНИХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРИДЯ В ВАШ МАГАЗИН И НЕ НАЙДЯ ОЧЕНЬ ИЗВЕСТНЫЙ БРЕНД, 20% ПОКУПАТЕЛЕЙ НЕ ВОЗВРАЩАЮТСЯ»



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

ТРЕТИЙ НЕ ЛИШНИЙ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА ТРЕТЬЕЙ СТОРОНЫ

ПРИМЕР:

«У МЕНЯ ЕСТЬ ПРИМЕР ДРУГИХ МАГАЗИНОВ, ГДЕ ПОСЛЕ ВЫКЛАДКИ ПО СТАНДАРТАМ НАШЕЙ КОМПАНИИ ПРОДАЖИ ВЫРАСТУТ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО НА 15% (ДАННЫЕ ОТ ОТДЕЛА ПРОДАЖ МАТТЕЛ)»



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

КОМПЕНСАЦИЯ

В СЛУЧАЕ ОБОСНОВАННОСТИ ВОЗРАЖЕНИЯ,
ПРЕДЛОЖЕНИЕ КЛИЕНТУ РЕШЕНИЯ,
ПОЗВОЛЯЮЩЕГО УЛАДИТЬ ПРОБЛЕМУ

ПРИМЕР:

*«МЫ ГОТОВЫ ВЕРНУТЬ ВСЁ НАЗАД, ЕСЛИ ЧЕРЕЗ
НЕДЕЛЮ ВОЗНИКНУТ КАКИЕ-НИБУДЬ ТРУДНОСТИ»*



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

ИГРА НА ОПЕРЕЖЕНИЕ

ПРЕДВОСХИЩЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО
ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ ВОЗРАЖЕНИЙ

ПРИМЕР:

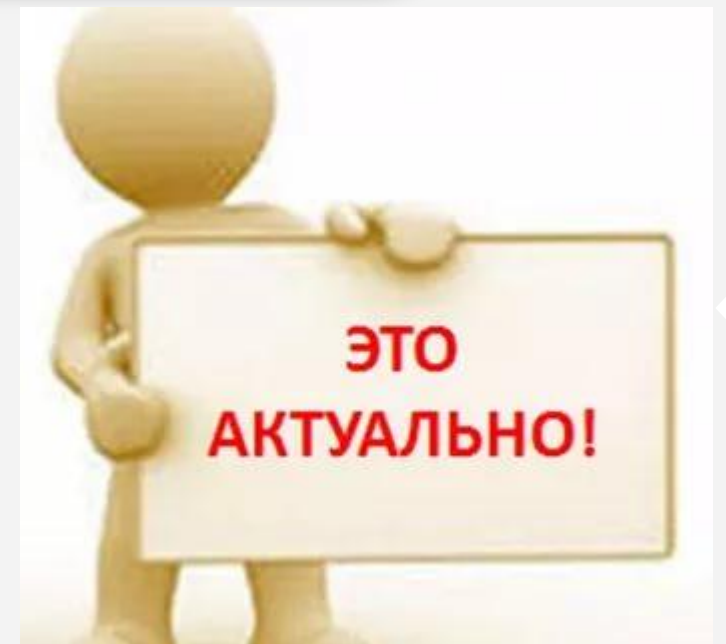
«ПРЕДВОСХИЩАЯ ЧТО ВЫ СЕЙЧАС СКАЖЕТЕ.....»



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

- **Уточните, действительно ли возражение для партнера перестало быть актуальным.**

- *Можно идти дальше?*
- *Итак, вы согласны?*



Шаг 4. Продажа. Работа с возражениями.

Лучший способ избежать возражений
– это предвосхитить их!



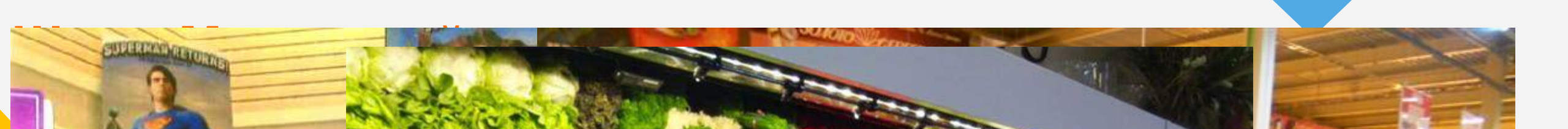
5) Мерчендайзинг



Шаг 5. Мерчендайзинг



1. *Что, по Вашему мнению, входит в процедуру Мерчендайзинга?*
2. *Что из перечисленного выполняется Вами повседневно?*
3. *Как и почему это влияет на объем продаж?*



Шаг 5. Мерчендайзинг

Наши правила

• Правила выкладки Мерчендайзинга

Расположены на уровне глаз

Обязательное соблюдение планограммы

Товар не закрывается конкурентами

Боковая выкладка не допускается

Правило приоритетных артикулов

Выкладка корпоративными блоками

ПОСМ чистые, не поврежденные, ПОСМ демонстрирует отношение к покупателю

• Правило Чистоты

Продукция на полках чистая и не поврежденная.

Место продажи находится в чистоте и рабочем состоянии

• Правило Ценников

Цена всегда четкая и актуальная.

Дополнить утраченные ценники, заменить устаревшие, порванные и загрязненные.

Ценник демонстрирует отношение продавца к покупателю

6) Анализ и Администрирован ие



Шаг 6. Анализ и администрирование

1. Почему важно проводить анализ по итогам каждого визита?
2. Как это происходит в Вашей повседневной практике?
3. Что нужно для проведения эффективного анализа?



Шаг 6. Анализ и администрирование

ЦЕЛЬ: Определить, что у вас получилось хорошо (то, что следует продолжать делать), а что вы сделаете в следующий раз по-другому (что бы вам хотелось начать или перестать делать в будущем).

- **Оцените, что удалось сделать**
- **Оцените, что не удалось**
- **Какие ваши шаги привели к успеху**
- **Что необходимо сделать иначе**

Шаг 6. Анализ и администрирование

- **Оцените, что удалось сделать**
 - проанализируйте, какие из целей визита удалось достичь
- **Оцените, что не удалось**
 - если что-то не удалось, решите когда вы сделаете новую попытку
- **Какие ваши шаги привели к успеху ?**
 - подумайте, что именно вы сделали для ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА (что следует продолжать делать далее)
 - применим ли этот опыт в будущем
- **Что необходимо сделать иначе ?**
 - проанализируйте, в какой момент вы допустили ошибку
 - как собеседник реагировал на ваши слова
 - что вы сделаете по-другому в следующий раз

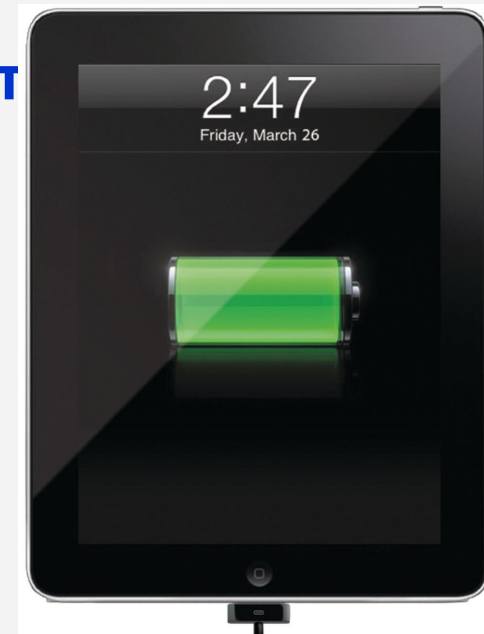
Шаг 6. Анализ и администрирование

1. *Что такое, по - Вашему, административная работа?*
2. *Кто принимает участие в исполнении этого шага?*
3. *Когда нужно проводить административную работу?*

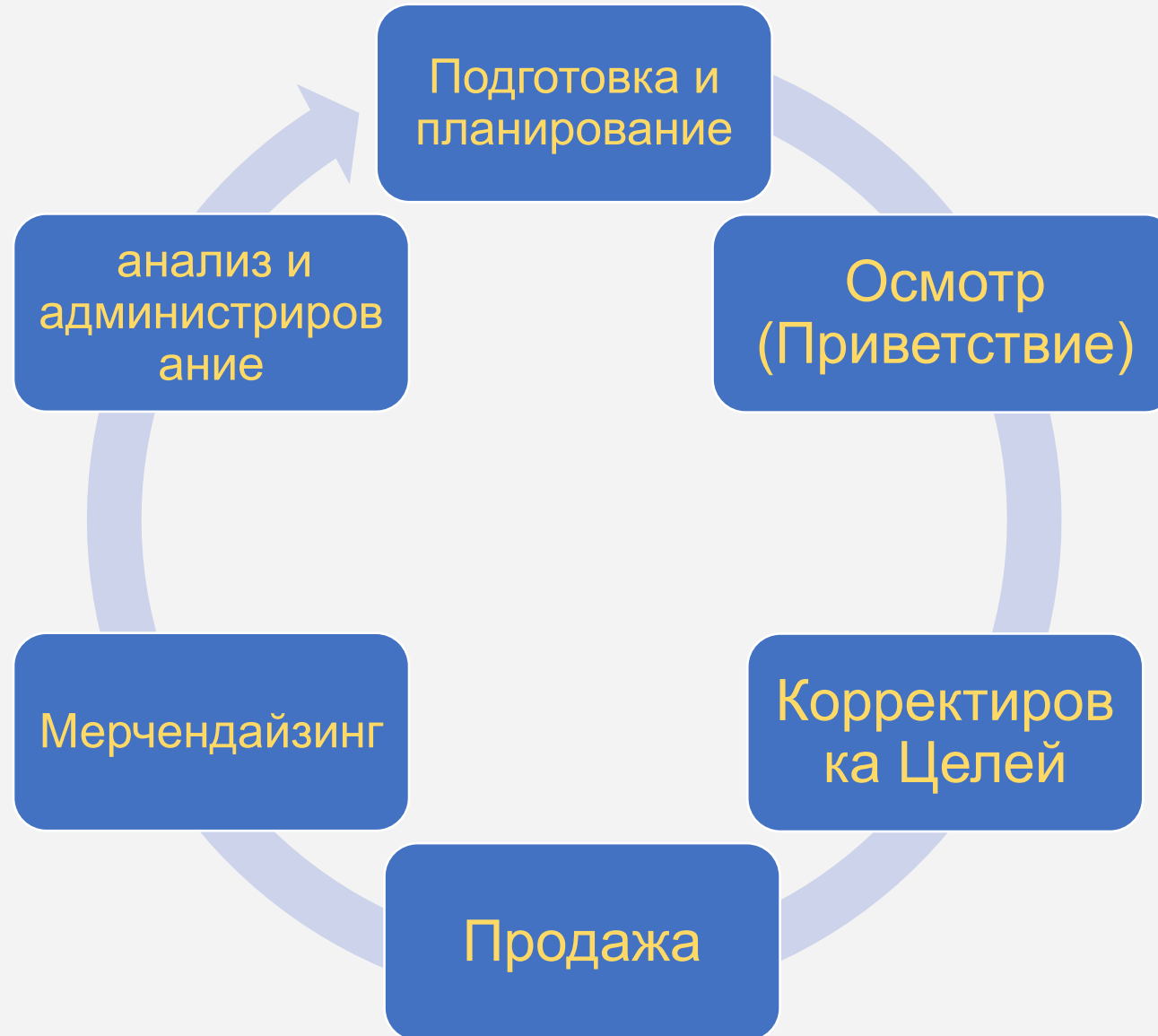


ЦЕЛЬ: Завершить визит, обеспечив все действия для реализации его результатов. Отслеживать достижения и готовиться к последующим посещениям с целью увеличения продаж.

- **Зафиксируйте результат визита, для эт**
- **Внесите все данные в планшет**



6 шагов торгового визита



Подведение итогов

- 1) Насколько оправдались Ваши ожидания?**
- 2) Что нового Вы узнали?**
- 3) Что Вы начнете делать?**
- 4) Что Вы перестанете делать?**
- 5) Что Вы будете делать по другому?**



НОВЫХ
свершений