

Стандарты визита в торговую точку 8 шагов к успешным продажам

Определение типа и цели визита

- Визит торгового представителя (DSR или KASr)

- Визит ASMs или UMs

- Визит с конечной целью формирования / влияния на заказ (DSR / KASR) и/или исполнения стандартов 4P (DL) с использованием техники формата убедительных продаж

- Визит с целью контроля исполнения и обучения навыкам :
 1. стандарта визита
 2. использования КПК
 3. стандарта работы мерчандайзинговых агентств, заполнение анкет(ASMs, UMs)

Что общего и что различного в стандартах визита разного типа

- Стандарты визита едины (8 обязательных шагов) если нет продажи следуем остальным шагам
- Набор функционала КПК незначительно отличается в зависимости от типа сотрудника (например у ASM нет модуля формирования заказов)
- 10 обязательных к прохождению этапов визита с КПК (для DSRs/KASRs) и этапы визита по программе News Page (для DL) дополняют 8 базовых шагов визита
- Обязательны к выполнению как базовые 8 шагов визита, так и этапы визита с использованием КПК,они дополняют друг друга

8 Шагов визита

- 1 Планирование и подготовка
- 2 Осмотр торговой точки
- 3 Приветствие
- 4 Выяснение потребностей
- 5 Презентация
- 6 Работа с возражениями
- 7 Завершение продажи
- 8 Мерчендайзинг

10 этапов визита с использованием КПК



1	Открыть пункт «Визиты» - «Маршрут»
2	Точка имеет прописанные GPS координаты или устанавливаем координаты
3	Сделал фотографию «Начало визита»
4	Формирование заказа учитывая ML и NPD (или рекомендованный заказ для ТС РЦ)
5	Снимаем дистрибуцию по всем позициям RB в магазине.
6	Заполняет анкету «Доля полки» (при первом визите в т/т за период)
7	Заполняет анкету «Доля SKU» - (при первом визите в т/т хза период)
8	Заполняйте анкету «Vision Store» (при первом визите в т/т за период)
9	«Мерчендайзинг». Указывает какие доп места есть и какие SKU расположены на данном дополнительном месте.
10	Сделал фотографию «Конец визита»



Планирование и подготовка

Если...

- ...вы опрятно выглядите
- ...в ваш КПК в рабочем состоянии все рабочие точки имеют заданные координаты и привязки
- ...вы имеете точный план посещения торговых точек в КПК
- ...вы знаете цели посещения каждой торговой точки (с комментариями в КПК)
- ...вы знаете имена ключевых лиц в торговой точке
- ...вы обладаете информацией о промо-активностях и приоритетах месяца (4Р поклиентно в КПК)
- ...у вас есть необходимые к размещению POS материалы
- ...все отчеты и анкеты открываются и находятся в рабочем состоянии

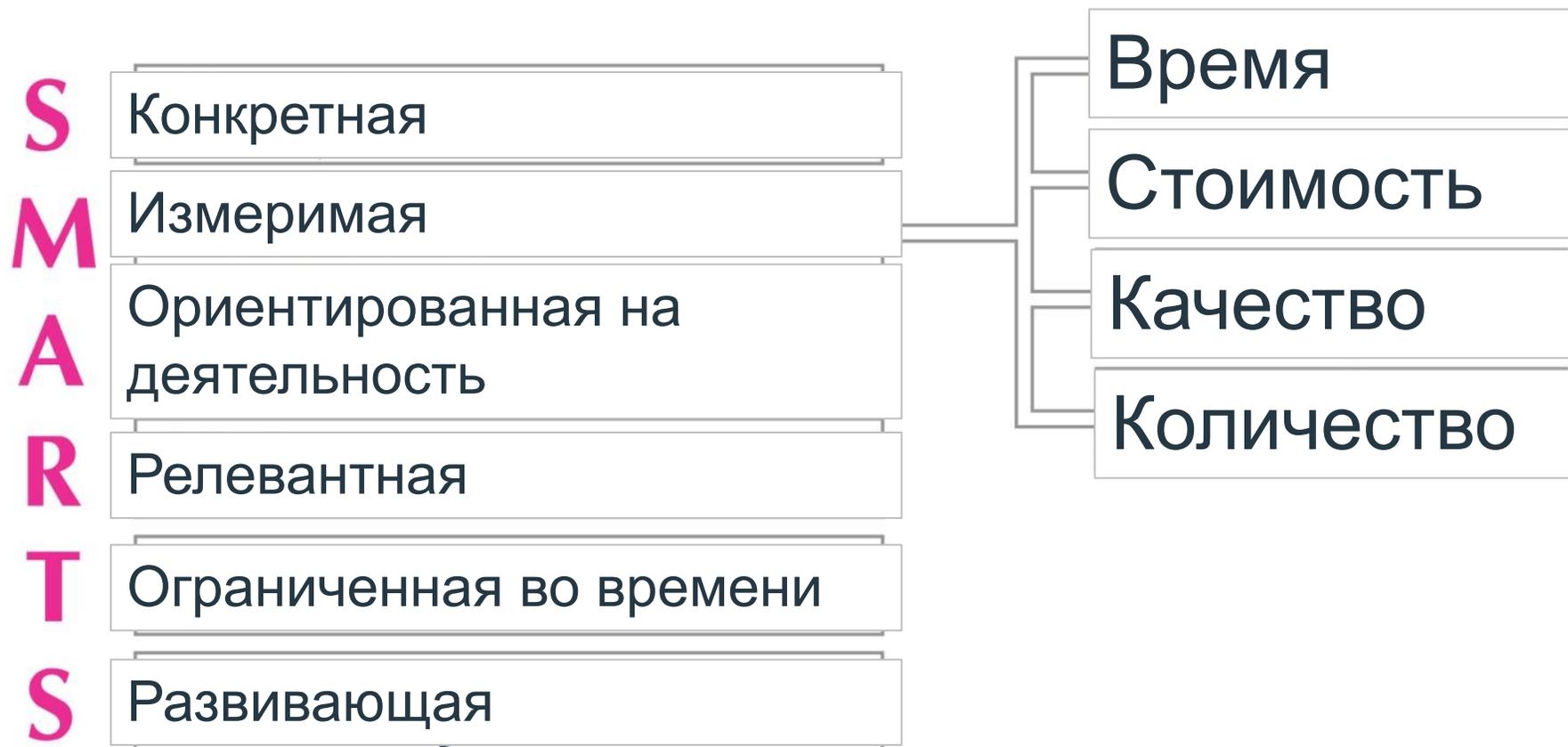
... И ВЫ ПОЗИТИВНО НАСТРОЕНЫ,

... то вы готовы к работе! И помните качественно проведенная подготовка – залог успешного визита

Постановка целей с помощью SMARTS

S	<i>Specific</i>	Конкретная
M	<i>Measurable</i>	Измеримая
A	<i>Action Orientated</i>	Ориентированная на деятельность
R	<i>Relevant</i>	Релевантная
T	<i>Timebound</i>	Ограниченная во времени
S	<i>Stretching</i>	Развивающая

Постановка целей с помощью SMARTS



Осмотр торговой точки

... это изучение торговой точки

как она выглядит с внешней стороны и внутри

какое количество покупателей

как они выглядят

что покупают

какие товары и в каком ассортименте есть в точке

как представлена наша продукция (ассортимент, выкладка, POS материалы)

как представлены конкуренты (ассортимент, выкладка, POS материалы)

есть ли промо-активности и проводят ли их конкуренты (если проводят, то какие)

размещены ли POS материалы каких-либо марок вообще

**... с целью использования при необходимости этой информации
во время встречи с контактным лицом данной розничной
точки и определения своих целей в ней**

Осмотр торговой точки Корректировка цели

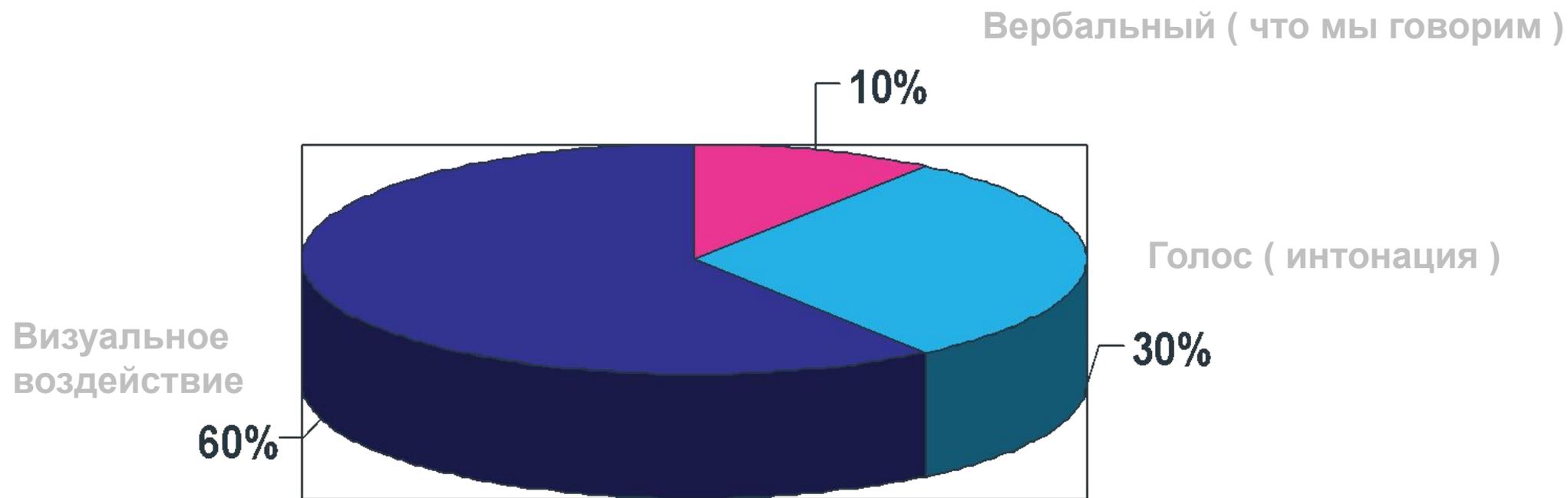
Делается в том случае, если техническое исследование показало, что:

с момента последнего посещения торговой точки наблюдаются изменения в худшую сторону

- **в ассортименте**
- **выкладке продукции на поке и доп. местах продаж**
- **расположении POS материалов**

и существует необходимость скорректировать те цели, которые вы ставили перед собой в этой точке после последнего визита в нее или получения комментариев от руководителя

Приветствие и цель визита Степень влияния на клиента ?



Приветствие и цель визита

Новый клиент



Старый клиент



Цель - создание позитивной атмосферы

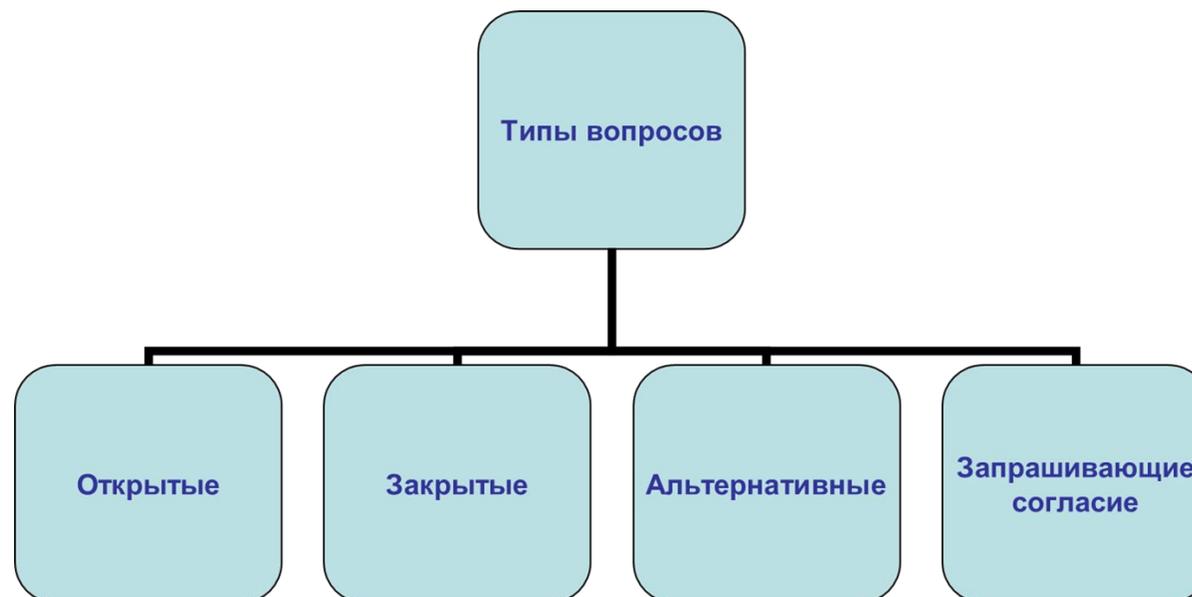
Цель – выяснить ситуацию клиента и определить его потребности

Почему важно задавать вопросы

Помогают вовлечь клиента в диалог

Помогают понять ситуацию в торговой точке

Помогают определить потребности клиента



Выяснение потребностей

Открытые

... – это вопросы, как правило, начинающиеся с вопросительных слов «Что», «Какие», «Как» (или это может быть фраза «Расскажите, пожалуйста, о ...») и требующие развернутого ответа

«Анна Ивановна, как (по каким принципам) Вы формируете ассортиментную матрицу в Вашем магазине?»

«Скажите, какие у Вас требования к размещению товара в категории?»

«Что пользуется наибольшим спросом в категории порошков?»

Выяснение потребностей

Закрытые

... – это вопросы, на которые можно ответить или «Да» или «Нет»

«Вам интересно наше предложение?»

«Вы же не хотите, чтобы часть Ваших покупателей стала делать покупки в другом магазине?»

Альтернативные

... – это вопросы, которые содержат в себе выбор

«Когда мне к Вам лучше приехать – в четверг или пятницу?»

«Сколько Вы, Светлана Петровна, будете брать Доси – 7 упаковок или 5?»

Запрашивающие согласие

... – это вопросы, которые настолько логичны по своей смысловой нагрузке, что на них сложно ответить отказом. Очень часто начинаются со слов: «Согласитесь, что ...?» или заканчиваются переспросом: «..., не так ли?»

«Владимир Иванович, для Вас же важно, чтобы у Вас в магазине всегда были оптимальные товарные запасы, не так ли (согласны)?»

Выяснение потребностей

Техники «активного» слушания

Цель – правильно понять слова клиента и показать ему, что его слова важны для нас

Техники «активного» слушания

1. «Эхо»
2. «Резюме»
3. «Уточнение»
4. «Логическое следствие»

Выяснение потребностей Техники «активного» слушания

Техника «Эхо»

Дословное повторение слов,
высказанных клиентом

Используются вводные фразы:

- «Насколько я Вас понял, ...»
- «Вы считаете, что ...»

Техника «Уточнение»

Просьба к клиенту уточнить/повторить его
слова/мысль

Используется вводная фраза:

- «Очень интересно, а могли бы Вы уточнить?»

Техника «Резюме»

Воспроизведение сути высказываний клиента в
сжатом и обобщенном виде

Используются вводные фразы:

- «Итак, Вас интересует ...»
- «Если резюмировать Ваши слова, ...»

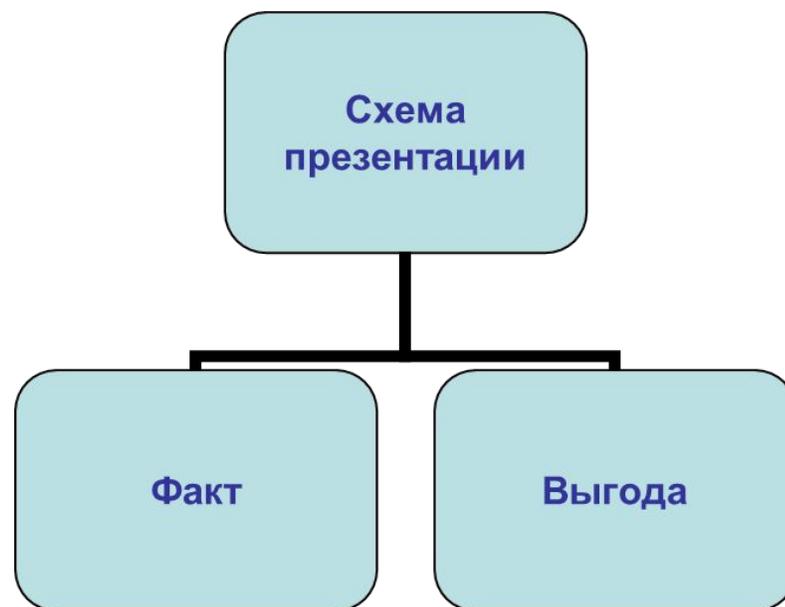
Техника «Логическое следствие»

Выводится логическое следствие из того, что сказал
клиент

Используется вводная фраза:

- «Исходя из того что Вы сказали, Вы хотите... так?»

Цель – показать какие выгоды от продажи/использования продукта/идеи приносят клиенту / потребителю свойства этого продукта и максимально точно привязать их к потребностям



Факт

... – это свойства продукта, делающие его отличным от других и заключающие в себе его ценность (характеристики)

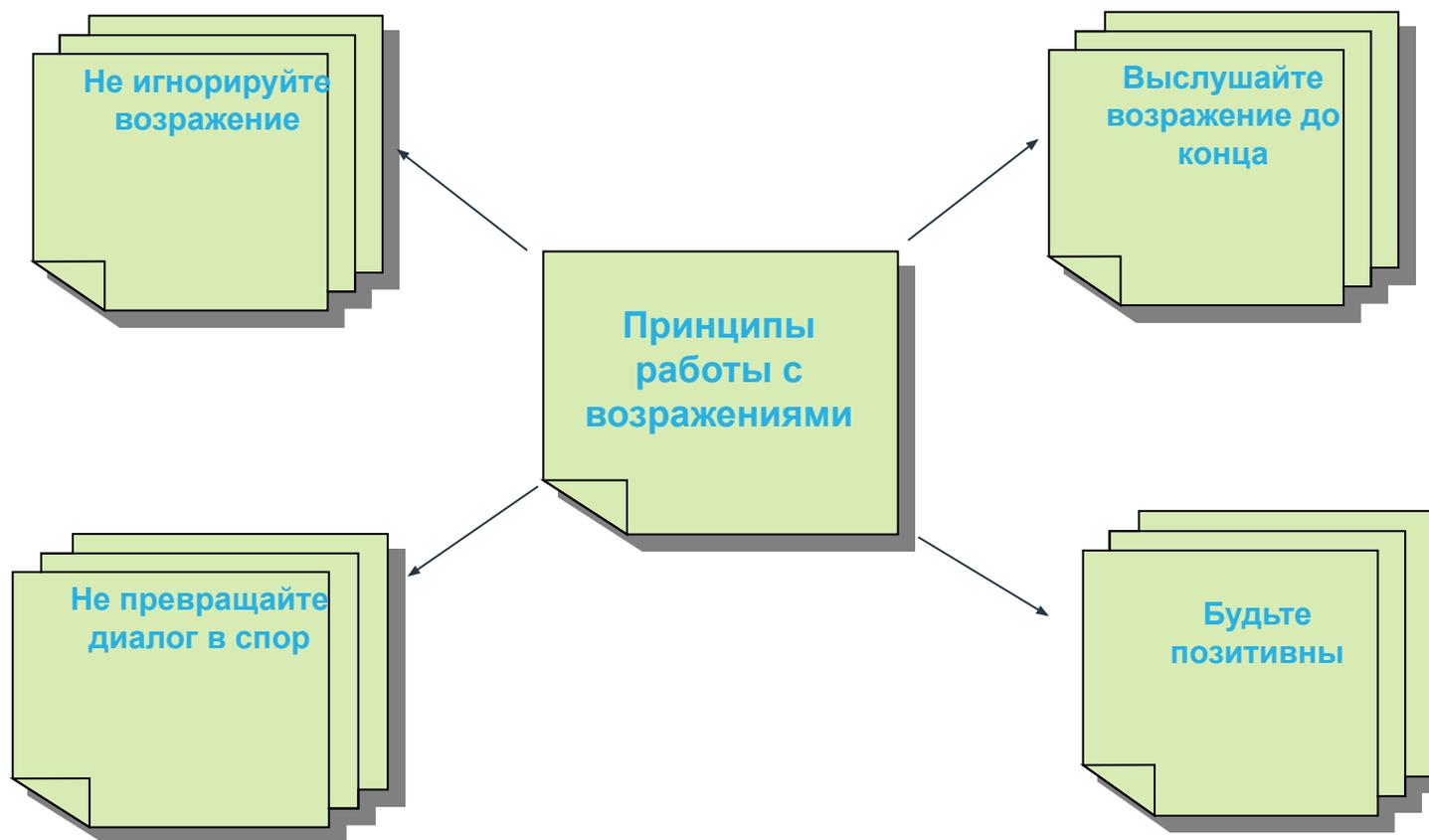
- действие продукта
- ингредиент
- упаковка
- цена
- рейтинг

Выгода

... – это преимущества, которые получает клиент или конечный потребитель благодаря этому продукту

- выгоды для клиента
- выгоды для конечного потребителя

Цель – рассеять сомнения/опасения/недоверие клиента относительно продукта/сотрудника/компании/идеи, сохранив позитивную атмосферу коммуникации



Работа с возражениями. 2 составляющих возражения

эмоциональная

- негативные эмоции
- оскорбления
- повышенный тон

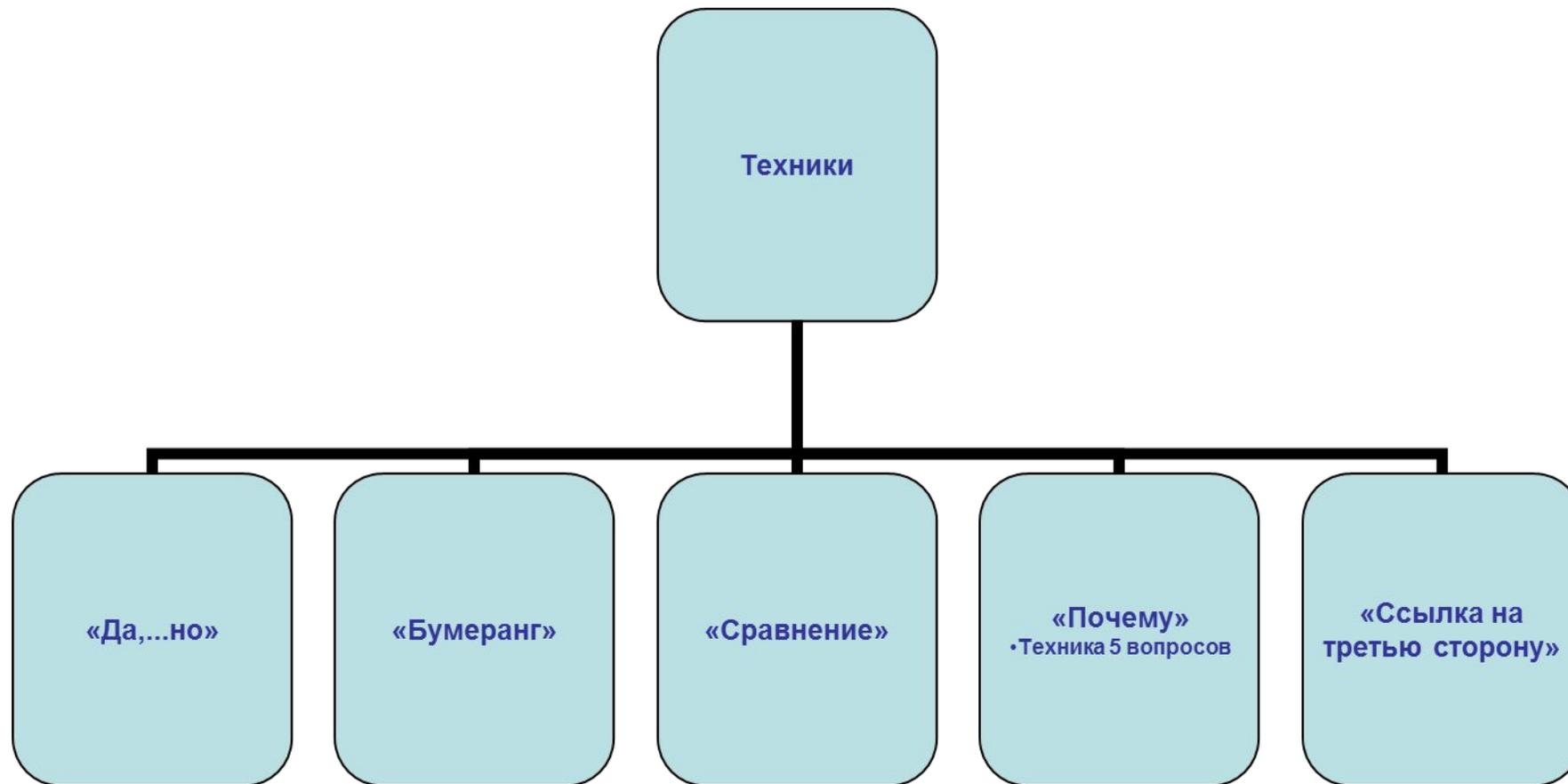
фактическая

- веские аргументы
- конкретные факты

Алгоритм

- позитивная реакция
- работа с фактической составляющей

Работа с возражениями. Техники



«Да,...но»

Суть техники: согласиться с высказыванием клиента и перейти к работе с фактической составляющей возражения

«Вы знаете, нас вполне устраивает наш ассортимент»

«Да, я Вас прекрасно понимаю, но Вам было бы интересно привлечь новых покупателей и увеличить оборот в категории? Благодаря новому ассортименту известной марки это можно легко сделать»

Нельзя использовать, если возражение касается:

1. **Качества вашего товара**
2. **Сервиса/работы коллег/компании**
3. **Цены**



«Бумеранг»

Суть техники: «вернуть» в перефразированном виде с позитивной оценкой возражение и перейти к работе с его фактической составляющей

«Нам даже ставить Вашу продукцию некуда»

«Вы знаете, у Вас действительно очень широкий ассортимент, поэтому давайте пройдем в зал и вместе посмотрим где и как можно разместить нашу продукцию»

«Сравнение»

Суть техники: уйти от вашего продукта и привести пример как удовлетворяется спрос покупателя в сегменте других товаров

«У нас уже есть аналогичный товар»

«И это хорошо – значит, люди его покупают. Но давайте сейчас отвлечемся от нашей продукции и возьмем, к примеру, Кока-Колу и Пепси. По большому счету, они одинаковы и по цене, и по качеству дизайна, и вкус где-то похож. Но есть много потребителей, которые предпочитают либо только Кока-Колу, либо только Пепси. И что в таких случаях делает торговая точка? Держит в своем ассортименте оба продукта, чтобы обеспечить себе максимальные товарооборот и прибыль. Точно так же и в нашем случае»

«Почему»

Суть техники: выяснить мнение клиента, касающееся сути его возражения; понять истинное оно или ложное

«Ваш продукт плохо продается»

«А почему Вы так считаете?»

«А в сравнении с чем?»

Техника
5
вопросов

Суть техники: выяснить истинную причину отказа клиента от сотрудничества, когда он пытается ее завуалировать, скрыть или вам кажется, что возражение ложное

«Мне надо подумать»

«Скажите, а Вас что-то не устраивает?»

«Раз Вам нужно время, значит, возможно, есть какая-то объективная причина. Я могу ее узнать?»

«Если Вас будут устраивать, в таком случае Вы согласитесь?»

«Есть ли еще что-то, что Вас не устраивает?»

«В каком случае Вы будете с нами работать?»

«Ссылка на
третью сторону»

Суть техники: показать клиенту, что подобные сомнения или опасения были и у других, но теперь эти клиенты работают с вами

«Мне кажется, эта позиция будет не очень хорошо продаваться»

«Вы знаете, я прекрасно понимаю Ваши опасения и они были у одного из наших сегодняшних клиентов – компании ... Но как показывает статистика, эта позиция очень хорошо у них продается»

Работа с возражениями. Истина-Ложь

Истинные

... – это возражения, которые касаются абсолютно конкретных параметров продукта, условий сделки или чего-либо другого и являются очень четко аргументированными

«Вы знаете, это слишком высокая цена»

«Меня не устраивают сроки поставки»

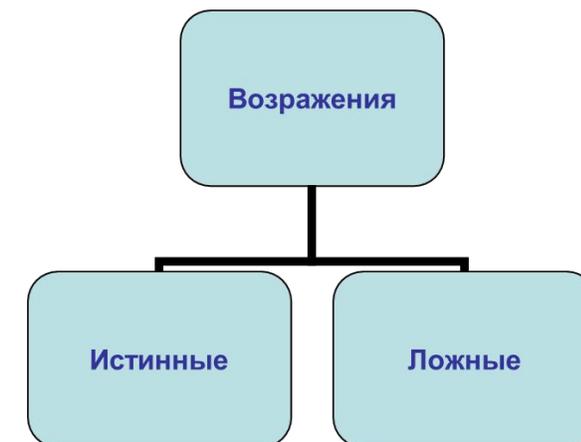
Ложные

... – это возражения, которые, как правило, не всегда аргументированы, демонстрируют закрытость клиента, его нежелание сотрудничать и наличие скрытых причин для этого

Мне не нравится Ваш товар

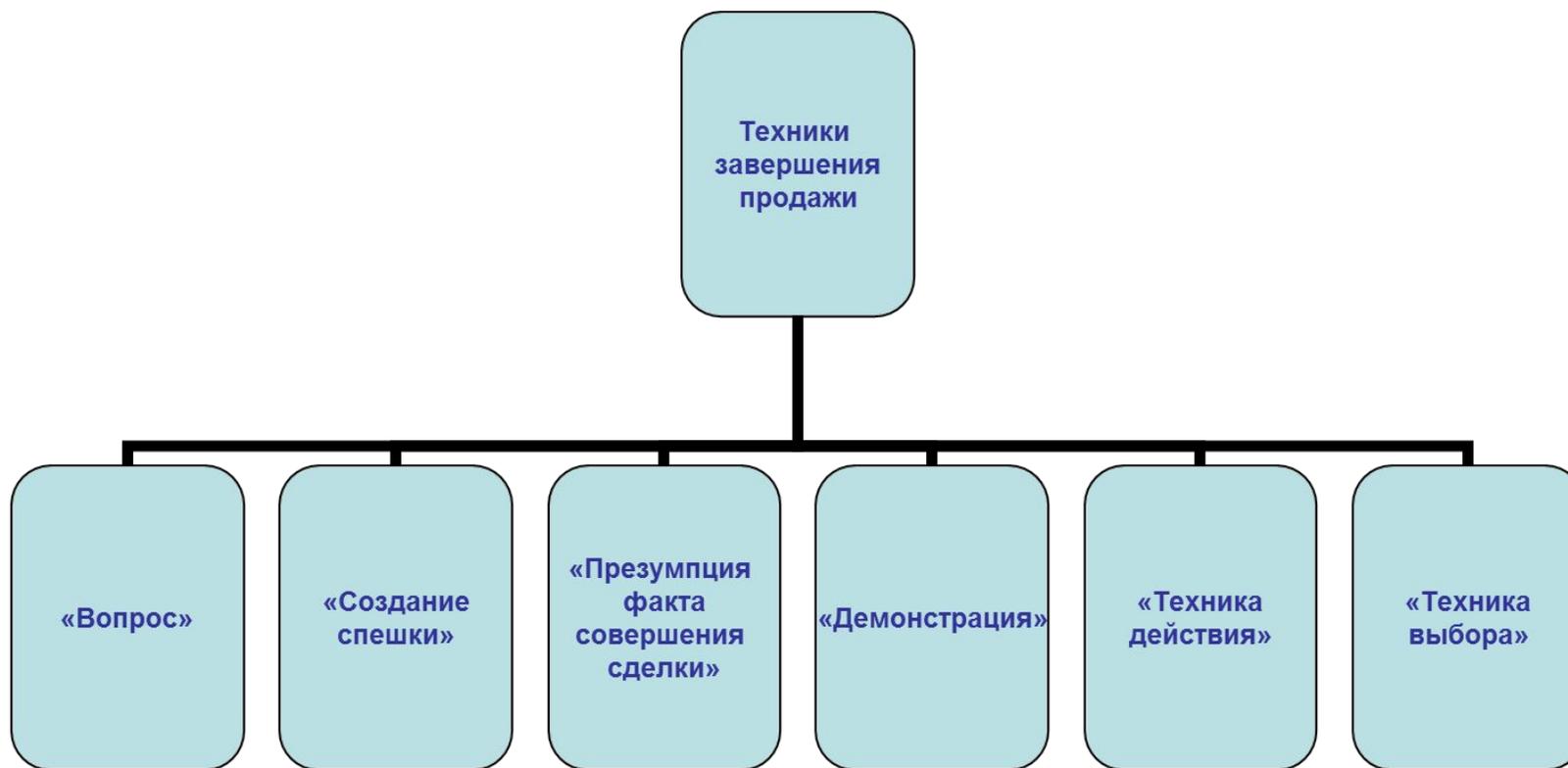
Я слышал, что Ваш продукт плохо продается и я его заказывать не буду

Мне не нужна эта позиция



Техника "Почему"

Цель – стимулировать желание клиента принять положительное решение на встрече



Завершение продажи

«Вопрос»

Суть техники: клиенту задается финальный вопрос и делается пауза, чтобы он сам принял решение без давления на него. Обычно используется, когда клиент почти не возражает и позитивен

«Итак, Владимир Иванович, будем заключать договор?»
«Мария Ивановна, Вам интересно наше предложение?»

«Создание спешки»

Суть техники: «подтолкнуть» клиента к принятию решения сейчас, ссылаясь на определенные ограничения (как правило, время действия акции или ограниченное количество товара на складе)

«Вы знаете, этой позиции на складе осталось всего ...»
«Сейчас идет промо-акция на этот продукт, но через 2 дня она заканчивается»

«Презумпция факта совершения сделки»

Суть техники: продавец задает клиенту вопросы, которые связаны с обычными действиями, следующими после подписания договора или получения согласия клиента на что-либо

«А когда лучше сделать поставку? Как у Вас работает система приемки товара?»
«В каком месте в торговом зале Вы планируете разместить наш товар?»

Завершение продажи

«Демонстрация»

Суть техники: демонстрация того как работает ваш продукт или предоставление клиенту возможности им попользоваться

«Техника действия»

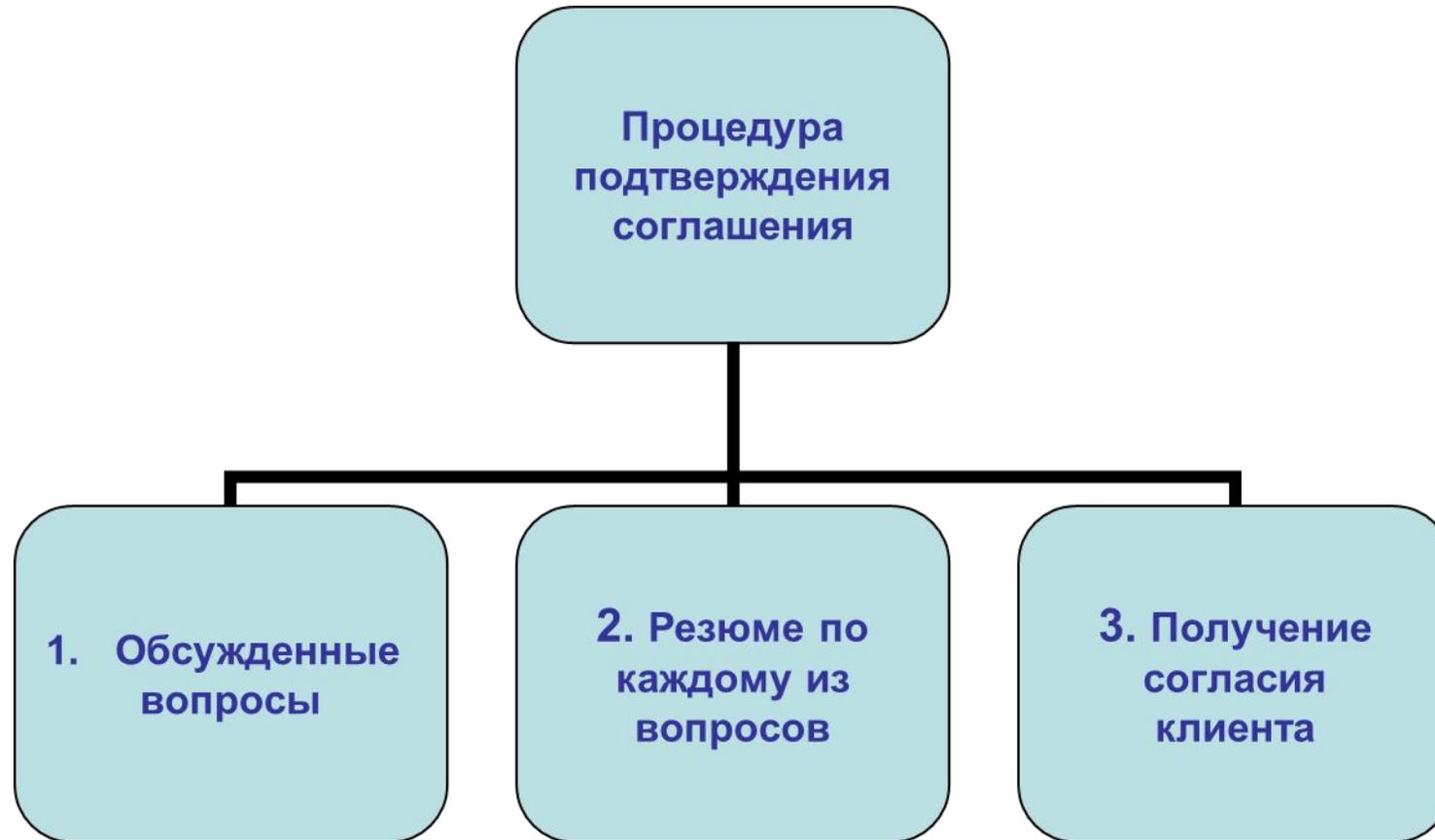
Суть техники: оказать определенное давление на клиента, ведя себя так, словно он согласен на ваше предложение. Используется, когда клиент не решителен, сомневается и может ответить отказом, если ему отдать инициативу в принятии решения

«Тогда я записываю Ваниша ..., а Силлита ... »

«Техника выбора»

Суть техники: предложить клиенту на выбор количество обсуждаемого продукта. Используется в тех случаях, когда клиент привык сам принимать решения, не очень позитивно воспринимает советы

«Сколько Вита Вы возьмете, 7 или 5?»



Необходимость правильного мерчендайзинга продается клиенту так же, как и сам продукт



Администрирование и анализ визита

Заполните всю необходимую отчетность сразу после визита

Определите новые цели, если такие есть, для этой точки на следующий визит (**4P, SMART**)

Если какие-то цели не были достигнуты, перенесите их на следующий визит

Проанализируйте встречу с клиентом:

- к каким договоренностям вы пришли
- как это повлияет на ваш бизнес с этим клиентом
- какие сложности могут возникнуть и как их преодолеть
- как проходила встреча (эмоции/ваши действия/реакция клиента/что получилось/что не получилось/почему)
- насколько хорошо вы подготовились к встрече

Шаги визита с использованием КПК

1. Выполнить синхронизацию.
2. Проверить наличие точек в маршруте.
3. Проверить, что GPS включен.

До визита

4	Открыть пункт «Визиты» - «Маршрут»
5	Точка имеет прописанные GPS координаты или устанавливаем координаты
6	Сделал фотографию «Начало визита»
7	Формирование заказа учитывая ML и NPD (или рекомендованный заказ для ТС РЦ)
8	Снимаем дистрибуцию по всем позициям RB в магазине.
9	Заполняет анкету «Доля полки» (при первом визите в т/т за период)
10	Заполняет анкету «Доля SKU» - (при первом визите в т/т хза период)
11	Заполняют анкету «Vision Store» (при первом визите в т/т за период)
12	«Мерчендайзинг». Указывает какие доп места есть и какие SKU расположены на данном дополнительном месте.
13	Сделал фотографию «Конец визита»

Во время визита

14. Выполняется полная синхронизация. Необходимо поставить галочку «Выгрузить изображения», «Загрузить изображения», «Загрузить историю», «Фактические продажи».

После визита

