

Шаги визита

Цель:

Приобрести знания и
выработать умения
использовать в своей работе
современные методы
продаж



Роль торгового представителя

Обеспечить:

- Наличие продукции/дистрибуция (эффективное планирование запасов и доставки продукции в ТТ)
- Мерчандайзинг
- Правильное ценообразование
- Внедрение промо акций
- Переключение потребителя



Составляющие успешных продаж

1. Уверенность

- В том, что ты делаешь;
- В компании где работаешь;
- В продукте который продаешь;



2. Способность вызывать понимание и переживания у клиента

- Способность смотреть на вещи глазами клиента;
- Способность вызывать взаимное доверие и уважение;

3. Профессиональный внешний вид

- Внешний вид продавца- это лицо компании, необходимо произвести приятное впечатление на клиента, но не доминировать над ним;



Принцип доминирования в продажах

Принцип 3-и «Д»

Д - дистрибуция

Д - демонстрация

Д - доминирование

100% знание территории

100% нумерическая дистрибуция

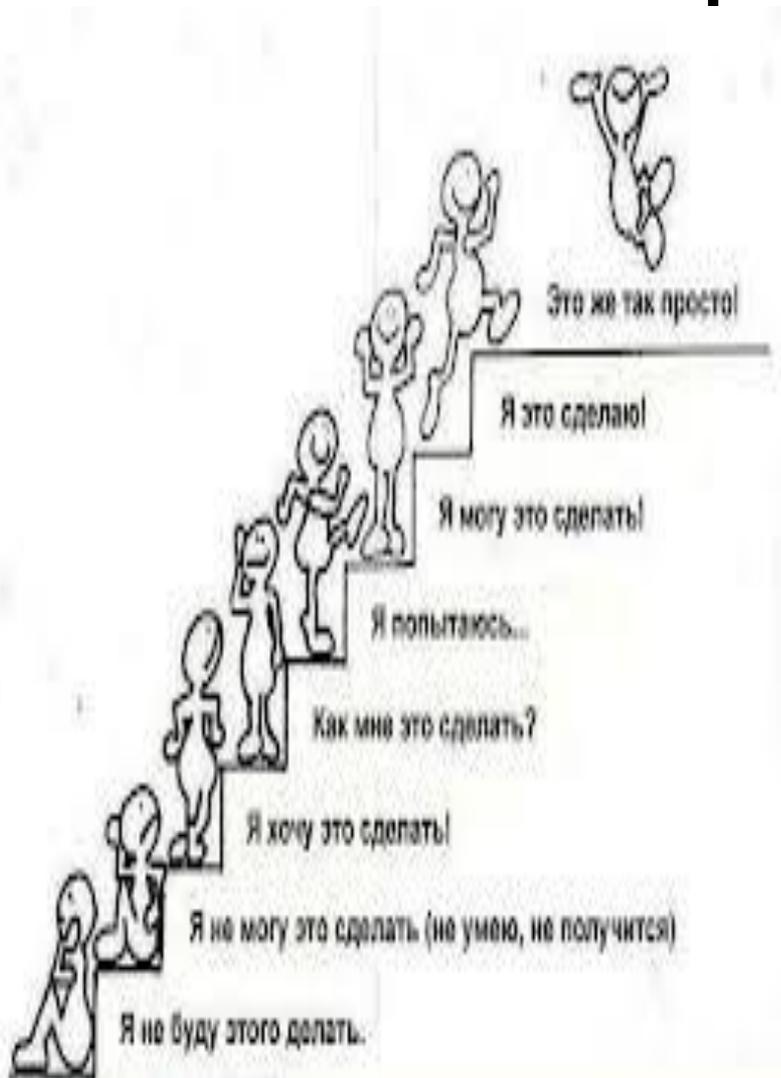
100% качественная дистрибуция

100% времени (основное)



100% доминирование

Этапы торгового визита



10. Анализ
9. Администрирование
8. Мерчандайзинг, переключение покупателя
7. Заключение сделки
6. Преодоление возражений
5. Презентация выгод
4. Выявление потребностей
3. Установление контакта
2. Оценка
- 1. Планирование и подготовка**

Планирование и подготовка

(Ваш визит стоит денег, он будет успешным если вы подготовитесь заранее)

Анализ ситуации

- Информация о торговой точке
- Имя ЛПР
- Анализ истории продаж
- Ожидания клиентов



Подготовка ресурсов

- КПК/ карта клиента
- презентер
- образцы продукции

Оценка возможностей

- цели компании
- информация о наличии и доступности товара
- финансовая дисциплина
- наличие оборота и рекламных материалов
- стандарт мерчандайзинга

Постановка цели

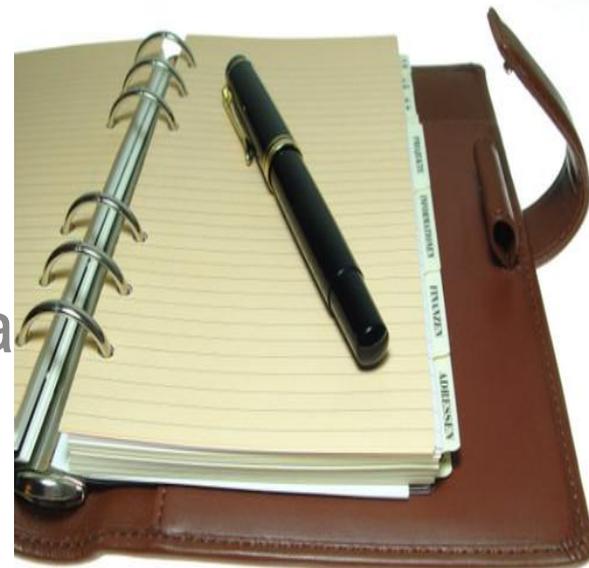
- SMART



Планирование и подготовка

1. Что планировать

- маршрут перемещения
- конкретные цели на каждую ТТ
- необходимые инструменты продаж



2. Когда планировать

- по окончании каждого визита
- накануне вечером
- перед входом в каждую ТТ

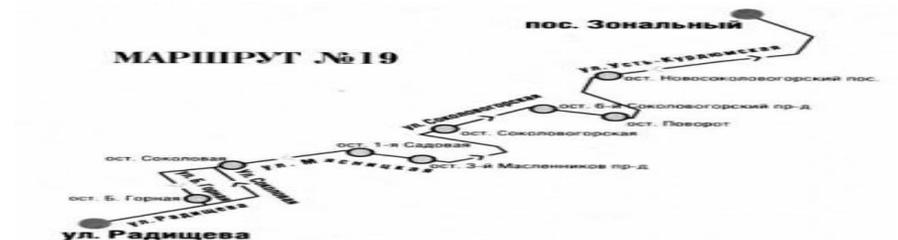


Маршрут

-Работа в торговых точках производится в строго определенный день недели, согласно



-Движение по маршруту осуществляется в строгой последовательности



-Визит в первую ТТ по маршруту начинается не позднее 10:00.



-Визит осуществляется только при четком понимании цели, задач, приоритетов.

Формулирование цели по критериям SMART

Specific – конкретные (кто?, что?, где?) Понимание

Measurable – измеримые (сколько?) Контроль

Achievable – достижимые (как?) Мотивация

Result orientated – нацеленные на результат (нужно ли это кому?) Согласованность целей

Time bound – ограниченные во времени (когда?)
Планирование

Оценка

- Оценка окружающего района
- Оценка точки снаружи
- Оценка точки внутри



Оценка ТТ внутри



Установление Контакта

-Удобное взаимное расположение (контакт глаз)

-Приветствие/ Знакомство

-Small Talk → Маленький разговор 1. Умение слушать

→ Пудель-трюк

2. Открытые позы

3. Контакт глаз

4. Не говорить по телефону

5. Уверенность в себе

6. Улыбка

7. Обращение по имени

8. Удобное взаиморасположение

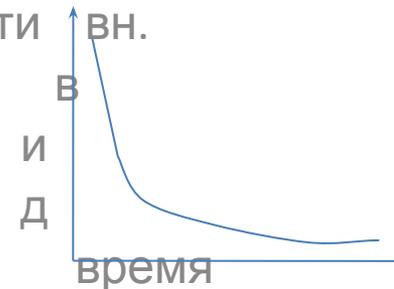


Задачи этапа

-Привлечь внимание

-Создать обстановку доверия и доброжелательности

-Заинтересовать



Знакомств

1. Знакомство

- Первые 10 секунд.
- «Пудель трюк»
- Начинать беседу лучше всего:
 - задав вопрос;
 - высказав мнение;
 - констатируя факт.



Представьте себя и фирму

Дайте возможность представиться партнеру (в дальнейшем не забывайте

обращаться к нему по имени/имени-отчеству!

Ваше утверждение должно содержать нечто, с чем ваш собеседник обязательно согласится (факт очевиден), а последующий за ним вопрос послужит стимулом вступить в разговор.

Цель и план ВИЗИТА

2. Обозначение цели визита

Сформируйте причину и полезность предстоящего разговора, его цель. Необходимо достичь согласия партнера по предложенной цели.

3. Определение плана беседы

Назовите возможный план беседы. Необходимо достичь согласия по плану. Определите необходимое для разговора время. (контроль времени разговора!!!)

-выполняем все свои обязательства в ТТ!



Приветствие/ Знакомство

ПОКАЖЫТЕ УВЕРЕННОСТЬ

-в себе

-в своей компании

-в своём продукте

Улыбка, дружелюбие

Внешний вид →

Язык жестов



-открытые и закрытые позы

-невербальные сигналы скуки....

ТРИ ТАБУ

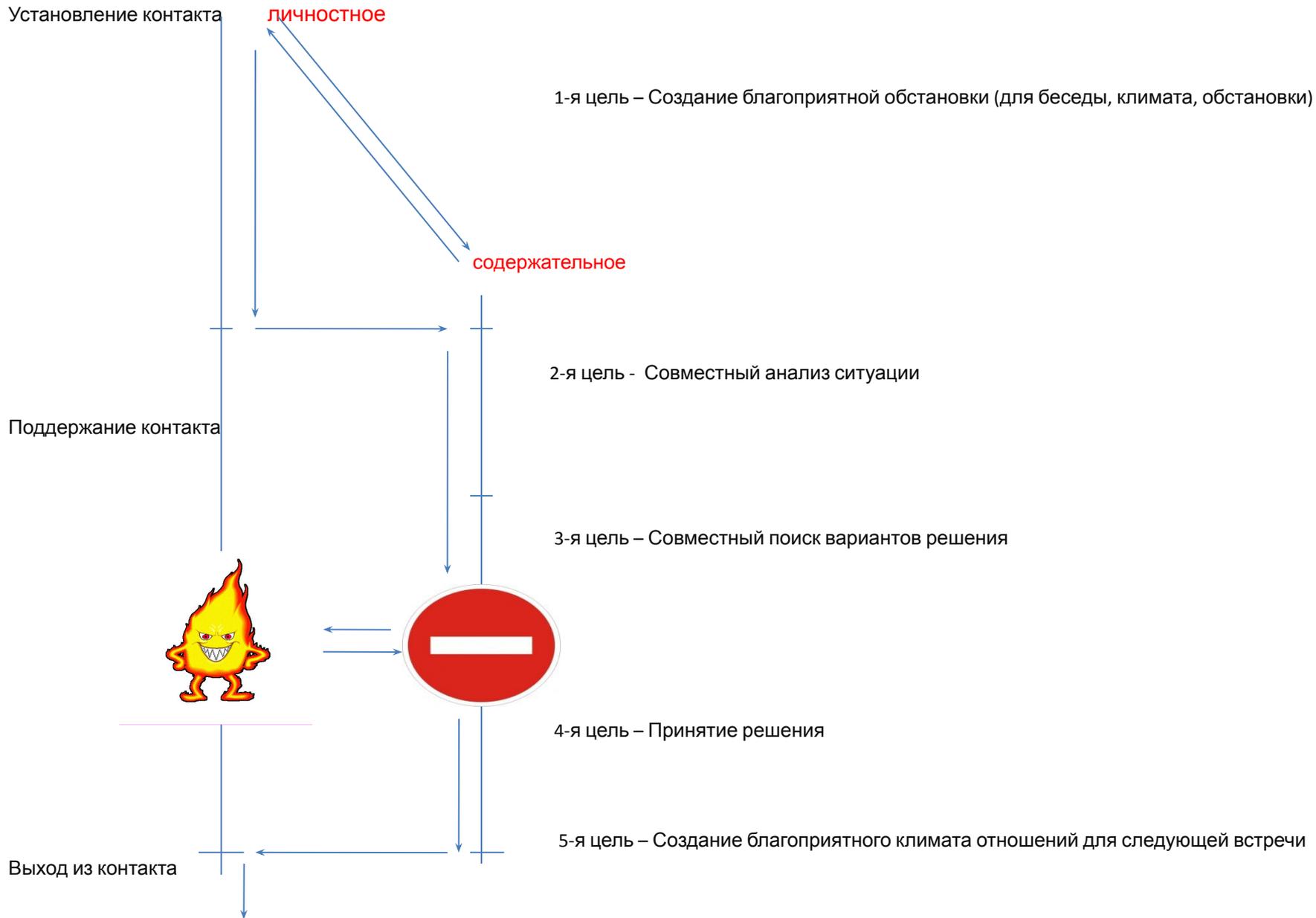
1. ПОЛИТИКА

2. РЕЛИГИЯ

3. СЕКС



Логика общения



Восстановление

контакта

- Переключится на личностный план (перейти от содержательного общения к тому, что его окружает)
- Сохраняем контакт глаз
- Проговаривание своего состояния «Это неожиданно...», «Я удивлён...»
- Проговариваем состояние собеседника «Мне кажется, что вы (описываем эмоции)»
- Конструктивно сообщаю...»

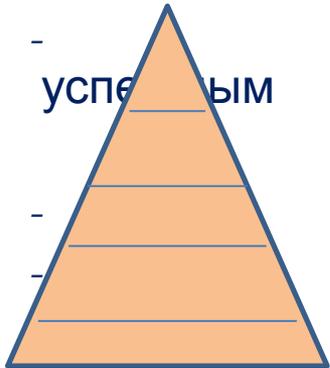


У Вас никогда не будет шанса воспроизвести первое впечатление

Выявление потребностей

Потребность – что это?

- Внутреннее состояние ощущения недостатка (чего-либо) которое побуждает человека к деятельности



5. Самореализация (реализация своих возможностей) - Быть успешным
4. Эго (Престиж, авторитет, власть, признание) - Быть признанным
3. Социум (Чувство принадлежности к социальной группе) - Быть
2. Безопасность, стабильность (безопасность от окружающего мира)
1. Физиология (Еда, вода, одежда, отдых...) - Получить

- Хороший рыбак забывает о своих вкусах и цепляет на крючок ту наживку, которая по душе рыбе...

2 вида необходимых сведений

1. О самом собеседнике

Умение задавать вопросы

Вопросы

Открытые «Что вам нравится в?»,
«Почему вы так считаете?»

Примеры

Направлен на

Развернутый ответ, получаем информацию

Закрытые «Это бут. 0.5л?»
«Да»

Конкретная информация , получение согласия

«Вас устраивает такой вар-т?»

Альтернативные «Вы заказываете 2 или 3
упаковки?»

Предоставление права ограниченного выбора

Гипотетические «Если мы (не жесткое
подача

Подталкивание к нужному решению, мягкая
решения

условие), то вы готовы
(возможный вар-т решения)

Вопросы

-подбираем
-формулируем
-задаем



Ответы

-Слушаем
-Слышим
-Анализируем

Принцип ЧМЭД

Что мне это даст???????

Правила постановки вопросов

1. Чаще задавайте открытые вопросы

Что вам нравится в новой этикетке «Карпатской»

2. Правило краткости и простоты

«Краткость – сестра таланта».

«Правду завжди можна впізнати за її красою та простотою.» – [Річард Філіпс Фейнман](#)

(1918–1988)

3. Делайте паузу

Чем больше клиент говорит, тем лучше для вас

4. Корректность постановки вопроса:

-вопрос должен быть правильно сформулированным по форме и содержанию;

-провокационные и неопределенные вопросы не допускаются!!!!!!!!!!



ВОПРОСЫ

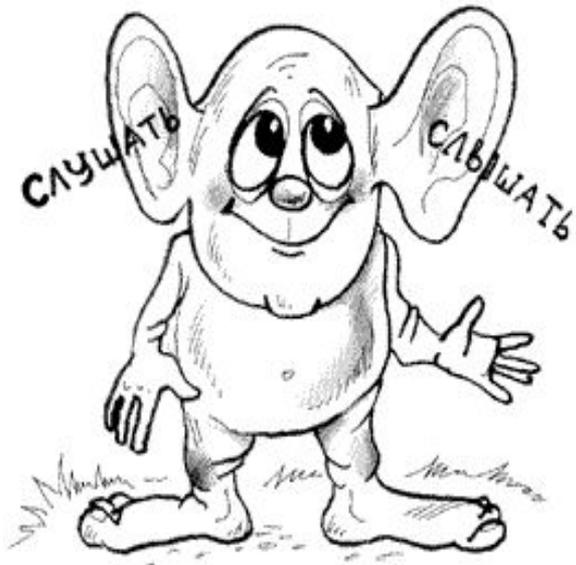
ВОПРОСЫ

ВОПРОСЫ

ВОПРОСЫ



Активное слушание



5. РАЗВИТИЕ ИДЕИ:

«Из того, что вы сказали, следует...»

4. РЕЗЮМИРОВАНИЕ:

«Если я Вас правильно понял, то ...
(обобщенно воспроизвести информацию)»

3. УТОЧНЕНИЕ:

«Поясните, пожалуйста, что Вы имели в виду, когда говорили...
(повторите слово в слово)»

2. ПОВТОРЕНИЕ:

«Правильно ли я услышал... (повторите слово в слово)»

1. МОЛЧАЛИВОЕ СЛУШАНИЕ, «ДА»-РЕАКЦИЯ

(кивок головой, приветливая улыбка или заинтересованный взгляд)

«Понимаю», «Продолжайте, пожалуйста», «Ага, Угу»

Проверка товарного запаса

- Проверка запасов в торговом зале
- Проверка запасов на складе, в подсобк



- *Поговорите с сотрудниками склада, узнайте как давно закончился запас вашей продукции. Уточните возможно продукцию доверительно самостоятельно*

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ТОВАРНОГО ЗАПАСА

-Наличие

-Количество

-Качество

-Ср



Оптимальный заказ = Среднедневные продажи* (Количество дней до следующего визита + 2дня) – текущий остаток



Как не ошибиться



- Если продукция отсутствует, уточните, когда она закончилась, и при определении средневзвешенных продаж делите не на количество дней между визитами, а на количество дней наличия продукции
- Уточните, не было ли «промежуточных поставок» (когда торговая точка самостоятельно закупила продукцию, например, на опте)

Если были, добавьте объем «промежуточной поставки» к величине предыдущего заказа



Презентация

- Стадии покупки

1. **Внимание** - добейтесь внимания к себе и продукту (образцы, презентер)
2. **Интерес** - добейтесь интереса к продукту (свойства и преимущества продукта)
3. **Желание** - создайте желание иметь продукт (выгоды для клиента)
4. **Действие** - добейтесь положительного решения (согласие на заказ)

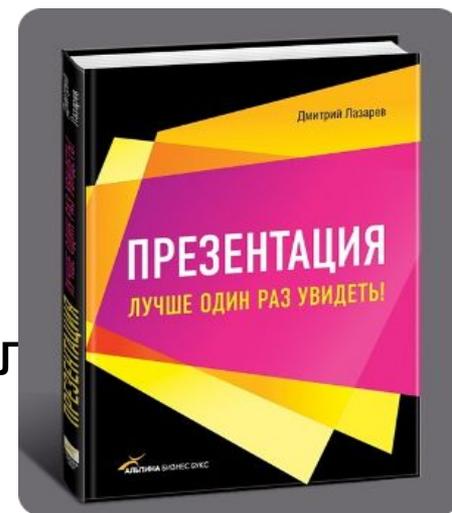
4 ИНСТРУМЕНТА ПРОДАЖИ

-знание продукта

-презентер

-образцы

-рекламные материал



Где искать преимущества

- Качество



- Цена



- Движение



- Прибыль



Презентация

ВЫГОД

1. Назвать свойства КЦДП
2. Связать свойства КЦДП с преимуществами
(Каждый раз излагая клиенту факт, употребляйте одну из фраз:
«Это значит...», «по этому...», «из этого следует...»
3. Связать с выгодой для клиента. Дости используя фразу «Вы согласны?»
4. Отслеживать реакцию клиента

К-свойства, Ц- свойство/преимущество, Д- преимущес
П- прибыль

ДВЕ ИСТИНЫ:

- А) все люди эгоисты;
- В) клиенты принимают решение о покупке опираясь на своё восприятие ценности предлагаемого им продукта

Свойство, это характер или черта, присущая продукту



8 СТАКАНОВ ВОДЫ В ДЕНЬ...

Ускорят обмен веществ (холодная вода)

Повысят тонус (горячая вода)

Помогут в снижении веса

Выведут токсины из организма

Улучшат состояние кожи

Снизят риск раковых заболеваний

Улучшат пищеварение

Снизят усталость

Улучшат общее состояние здоровья

И ВСЕ ЭТО ЗА 0 КАЛОРИЙ



Пример 1/3

1. Назовите свойство (КЦДП) «Карпатська джерельна» – это:

(К) Минеральная столовая вода для ежедневного употребления. Добывается из артезианской скважины глубиной 90м на Прикарпатье, разливается непосредственно возле источника. Оптимально сбалансированный состав микроэлементов, проходит фильтрацию только от механических примесей, содержит значительное количество природного кальция.

(Ц) Цена бутылки 1.5л 3.92 грн.

(Д) Данный продукт поддерживается рекламой в метро...



«Это значит ЧТО.../Что значит.../Из этого следует ЧТО...»

Пример 2/3

«Это значит ЧТО.../Что значит.../ Из этого следует ЧТО...»

2. Свяжите свойство (КЦДП) с преимуществом

Покупатели знают данную воду, и увидев её у Вас, с радостью купят

3. И выгодой для клиента

Принеся Вам дополнительную прибыль.

(П) *При наценке в 60% вы продаете данную воду по 6.30 грн. С бутылки вы заработаете 2.38 грн, а с упаковки – 14.28*

4. Оцените реакцию клиента

«Неплохо...Не так ли...?»

«Впечатляет/Радует/Здорово, правда?»

«Вы согласны?»



Анализ аргументов

С-П-В



Свойства которые
важны для клиента

Отбросить те свойства, которые не являются
важными для клиента

Преимущества перед
Конкурентами

Отбросить то, что не обеспечивает преимущества
перед конкурентами

Оставить некоторые аргументы выгодные для клиента

Пример 3/3

4. Оцените реакцию клиента

Увидев преимущества и выгоды, клиент

продемонстрирует реакцию

-«Давайте, МЫ согласны!»

Может быть и так



Возражения

...

- «НУ И ЧТО!?!...»



Ну и что будем делать?

Преодоление возражений Положительный настрой

Положительный настрой:

Возражения являются обыденной составляющей процесса переговоров

Отрицательным оно (Возражение) бывает в случае если клиент по

каким-то причинам настроен:

- лично против нас
- против компании
- против вашего продукта

-в настоящий момент о
переговоры (болезнь

общее вести какие-либо
проблемы) и т.д.



Безразличие

Партнер всем своим видом демонстрирует отсутствие интереса
=(

Причины:

- партнер не осознает выгоды от сотрудничества
- удовлетворен текущей ситуацией
- не осознает что ситуацию можно улучшить

ЧТО ДЕЛАТЬ????

Этап 4. Выявление потребностей
– он не осознает выгоды!!



Сомнение

Скептические высказывания.

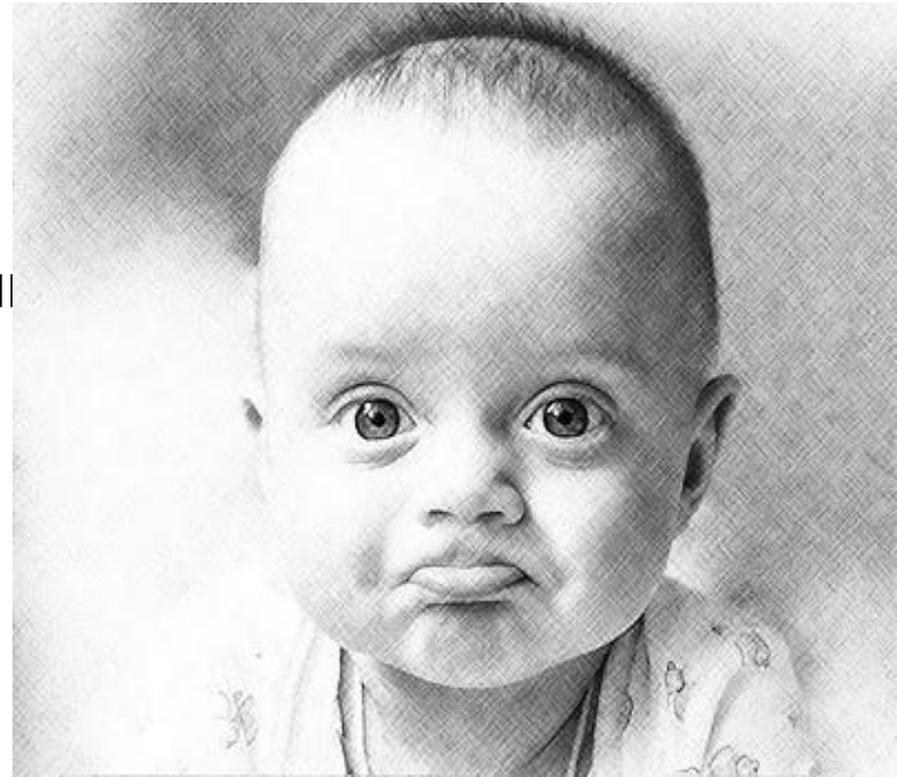
Например: «*Сомневаюсь, что мне это нужно*»

Причины:

- отсутствие соответствующих знаний и опыта
- отсутствие убедительных доказательств
- недоверие к партнеру
- негативный опыт

Что делать?

- Уточнить, что подвергло сомнению
- Аргументация
- Проверка признания



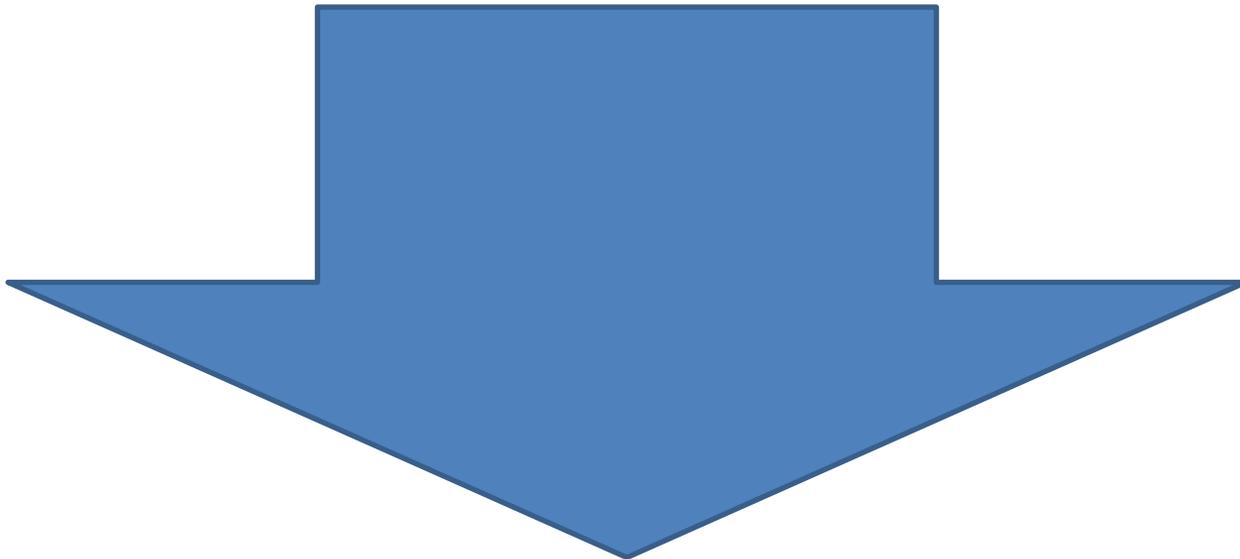
Возражения

Встречная аргументация.

Например: «*У меня нет места для вашей продукции...*»

Причины:

- неправильное понимание клиентом преимуществ и выгод нашего предложения
- реальные недостатки предложения



Анализ

ВОЗРАЖЕНИЯ

Допустим, мы сможем решить эту проблему,
тогда Вы примите наше предложение?

да

«РЕАЛЬНОЕ»
«НЕУЖНОЕ»

нет

«ЛОЖНОЕ»

не хочу

«НЕ

РАБОТА С
АНАЛИЗ
ВОЗРАЖЕНИЕМ
СВОИХ

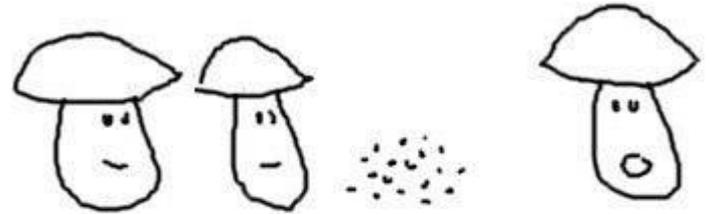
ПОСК
РЕАЛЬНОГО

ДЕЙСТВИЙ

Ненужные возражения

- **Создаются самим менеджером:**

- Плохой организацией
- Преувеличением
- Высокомерием
- Болтливостью
- Неопрятным видом
- Негативные замечания о товарах, действиях клиентов и т.д.



Ах, оставьте ненужные споры

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЧТОБ НЕ СЛЫШАТЬ НЕНУЖНЫХ ВОЗРАЖЕНИЙ

- не хамить, - не говорить лишнего, - опрятный внешний вид,
- грамотная речь, - маршрутизация, - не делать замечаний продавцу, - не отвлекаться, - не врать, - корректность в отношениях к конкурентам

Техника работы с возражениями

1. Выслушайте возражение до конца

-убедитесь, что Вы слышите и понимаете, что говорит покупатель

2. Пауза

-покажите заинтересованность в обдумывании ситуации

-проанализируйте сказанное Вами в ходе презентации

3. Согласитесь с правом клиента иметь свое мнение

-Я понимаю...(условное согласие) ~~ДА, НЕТ И НО~~

4. Задайте уточняющие вопросы

-узнайте больше информации о причине возникновения возражения

5. Внимательно выслушайте ответ

6. Подвергните возражение сомнению и подкрепите Вашу мысль
свойствами, преимуществами и выгодами

7. Заключение

Техника преодоления реальных возражений - АТАКА

А Всегда внимательно слушайте:

Не перебивайте клиента, дайте ему высказаться. Чем больше он говорит, тем больше информации нам даст



Техника преодоления реальных возражений - АТАКА

Т Подтвердите возражение:

Сейчас мы хотим, чтобы клиент поверил, что это единственное возражение.

Например: « *В остальном все в порядке? – отсутствие места это единственная причина?»*»



Техника преодоления реальных возражений – АТАКА

А Превратите возражение в вопрос:

Например: «Я Вас понимаю. А если бы у Вас было (место) Вы бы продавали КМВ бл?»



Техника преодоления реальных возражений - АТАКА

К Отвечайте на вопрос

Помните!!!

Успешно ответить на вопрос можно только владея необходимой информацией, которую Вы получили во время эффективно проведённых ОЦЕНКИ торговой точки и ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ клиента!!!

Подкрепляйте свои ответы на вопросы:

- соответствующими свойствами, преимуществами и
- наглядными пособиями
- представлением образцов
- примером третьей стороны

т. е. используйте ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ



Техника преодоления реальных возражений - АТАКА

А Заклучите сделку:

Теперь, когда Вы ответили на все вопросы, вы ДОЛЖНЫ заключить сделку и получить согласие покупателя.

- Сделайте все, чтобы он сказал Да...

Господи, сегодня понедельник.
Пожалуйста, пусть эта неделя пройдет быстро.
И я круто оторвусь в выходные!



Способы ответить на

КОМПЕНСАЦИИ (ВОЗРАЖЕНИЯ «ДА, И ПРИ ЭТОМ»)

Принимаем возражение, компенсируя упомянутый недостаток другими достоинствами . (Приуменьшить недостатки, приумножить преимущества, подчеркнуть выгоду...)

ВОПРОС («А КАК БЫ ВЫ ПОСТУПИЛИ...?»)

Повторите возражение, но уже в формате вопроса, это позволяет незаметно для партнера заставить его самого ответить на свой вопрос...

БУМЕРАНГ

Метод состоит в том, чтобы использовать высказывание собеседника непосредственно как аргумент в свою пользу...

Заключение

Достижение согласия

Чтобы прийти к договоренности с клиентом, необходимо выбрать верный момент для достижения согласия и предпринять правильные действия.

Нужно увидеть сигнал готовности к покупке!!!

Существует 2 типа:

-вербальный (вопросы клиента, проявление интереса)

-невербальные (движения, и т. д.) (язык тела)



Заключение сделки

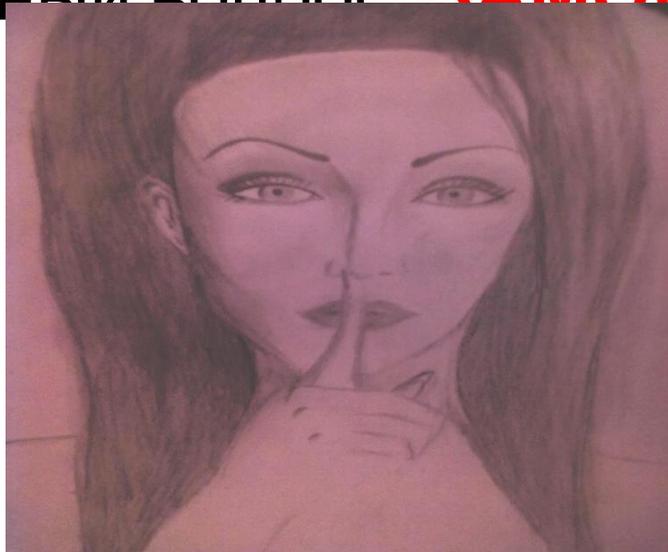
Сделайте резюме важных согласованных преимуществ

-это позволит Вам увеличить энтузиазм клиента, его заинтересованность в нашем товаре

Вопрос о заказе:

Это последний шаг к финальному заключению
После того, как Вы задали последний,
заключительный вопрос **ЗАМОПЧИТЕ...!!!!!!!!!!!!!!**

Пусть



первым 😊

Заключение

Подготовка почвы для следующего визита:

- Каждый визит является звеном в цепи.
- Вы должны подготовить почву для следующего визита.
- Завершить переговоры на позитивной ноте

Договоритесь о следующем шаге:

- встреча -передача информации
- звонок -доставка

Мерчандайзинг

Мерчандайзинг (англ. Merchant – торговец)- *обеспечение продаж товара потребителю путем обеспечения оптимального запаса продукции в местах продажи, эффективного размещения, привлечения внимания.*

Продукт «предлагает» себя покупателю самостоятельно!!!

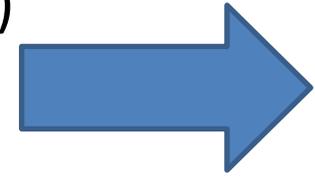
Факты:

- 60 % всех решений о покупке потребитель принимает в ТТ;
 - на 70 % всех потребителей в ТТ можно повлиять при выборе ими того или иного бренда;
 - при перемещении продукции с нижних полок на уровень глаз продажи увеличиваются на 80%;
 - 30-40% покупателей, не нашедших желаемый продукт, выберут другой продукт той же группы, 20% прекратят покупать этот продукт, 40-50% покупателей купят этот продукт в другом месте;
 - Покупате. продукт
- е выкладка и оформление одимого товара.



Виды покупок

Четко спланированные (*товар должен быть*)



Импульсные, не запланированные (*товар должен привлечь внимание*)



Не четко спланированные (*товар должен быть доступен*)

Принятые решения о покупке:

- 36% принято в не ТТ
- 64% принято в ТТ



Критерии размещения POS-материалов

- При входе в хорошо видимых для потребителей местах
- В местах продажи, или в непосредственной близости от него, или по ходу движения покупателей к нему
- Рядом с продукцией, выделяя её
- На уровне глаз
- Рекламные материалы не мешают продавцу или покупателям
- Устаревшие и поврежденные рекламные материалы обновляются регулярно
- Наличие ценников в акции **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**



акцию

Администрирование

- *На этом этапе Вам необходимо закончить заполнение всех необходимых документов*
- *Какие документы Вы обычно заполняете во время или сразу после визита?*

Помните:

Всегда пишите аккуратно, чтобы все отчеты были читаемы...

Администрирование

- Вы уже знаете, что постановка целей является частью этапа «Планирование и подготовка» следующего посещения данной точки

Поэтому ...

- На основе результатов текущего визита, поставьте предварительные цели на следующий визит в данную точку и запишите их

Теперь Вы можете
покинуть торговую
точку и потратить
несколько минут на то,
чтобы
проанализировать
результаты визита 🙄

Чую конец рабочего дня!



Ну наконец-то!



Конец