

Мы разработали эту книгу все вместе для того, чтобы сделать твои первые дни и недели в компании максимально эффективными, насыщенными и комфортными.

Тебе предстоит многому научиться, и мы постарались на страницах этой книги собрать всю информацию, которая может быть тебе полезна.

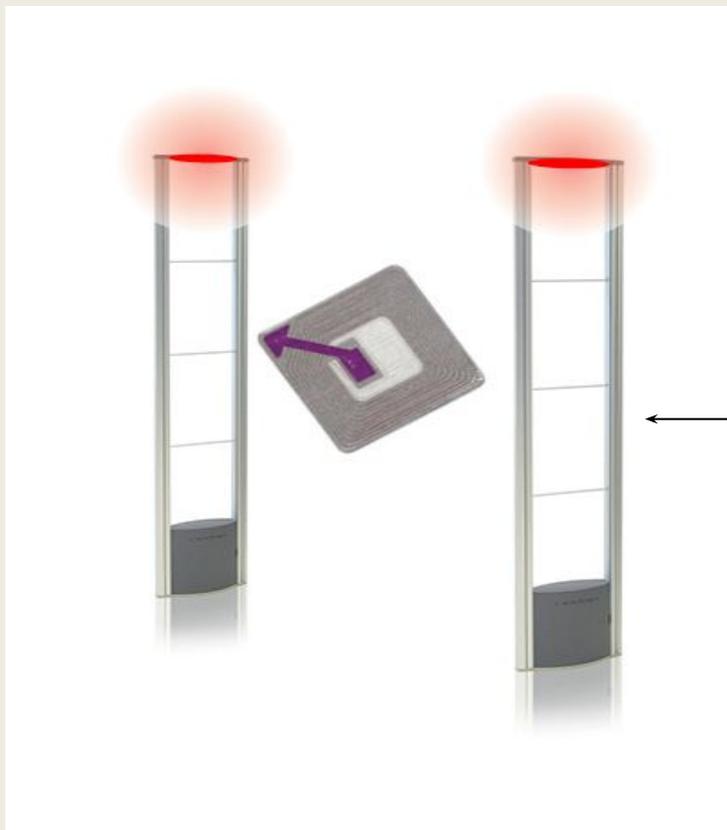
Мы так же познакомим тебя с нашей техникой продаж, с ключевыми бизнес-процессами, которые ты будешь использовать в работе, с основными процедурами по оценке, обучению и развитию персонала.



Итак,
приступаем!

Противокражное оборудование

Из чего состоит стандартная противокражная система



Твердые датчики



Антикражные
ворота



Этикетки



История появления противокражного оборудования

Первая EAS-система была разработана Артуром Минасси, основателем «Knogo» в середине 1960-х годов, и была основана на радиочастотной (RF) технологии. Почти сразу же за ним Рональд Г. Асаф, основатель Sensormatic Electronics Corporation, разработал EAS-систему на основе микроволновых (СВЧ) волн, которая в основном была ориентирована на магазины одежды и аксессуаров.

Примерно в то же время, Джордж Дж. Лихтблау разработал систему на основе технологии Swept RF, после чего лицензировал свои патенты компании Checkpoint, которая создала на их основе коммерческий продукт к началу 1970-х годов. Электромагнитные системы были разработаны благодаря потребности в очень маленьких этикетках в середине 70-х годов и хорошо продавались в европейские супер-и гипермаркеты.

В 1986 году в компании Sensormatic поняли необходимость единой платформы EAS, как ответ на потребности розницы на многих вертикальных рынках. Совместно с компанией Allied Signal Corporation, компания Sensormatic разработала AM-технология названную UltraMax, которая пришла на рынок в 1988 году, тогда же компания Sensormatic оформила эксклюзивные права на эту технологию.

Сегменты ритейла, где применяется противокражное оборудование

FASHION RETAIL



FOOD RETAIL



DEPARTMENT STORE



DIY (Do It Yourself)



POWER RETAIL



Сегмент fashion retail

- В сегменте fashion retail используется преимущественно оборудование радиочастотной технологии, за счет высокой помехоустойчивости. Здесь клиенты делают акцент на возможность размещения рекламных баннеров в створе антенн, а также на встроенные системы подсчета посетителей и металлодетекцию.
- Так как в сегменте fashion retail есть немалое количество брендов класса люкс, есть спрос на лаконичные антенны из плексиглаза, а порой заказчик просит установить и вовсе скрытую противокражную систему.
- Для обувного ритейла существуют специальные напольные антенны, чтобы злоумышленник не смог выйти из магазина в обуви на ногах.
- Расходные материалы к противокражной системе, как правило, представлены разнообразными жесткими датчиками.

Сегмент food retail

- Для сегмента food retail характерно использование противокражной системы акустомагнитной технологии, так как есть необходимость детекции на открытой металлической поверхности. Однако, это не означает, что радиочастотное оборудование не подходит для этого сегмента.
- В продуктовых мини, супер и гипермаркетах используют мощные моно антенны, а встроенная металлодетекция здесь не нужна.
- В этом сегменте заказчик просит делать акцент на отбойниках, защищающих корпус антенны от ударов тележками.
- Разнообразие расходных материалов к противокражной системе представлено бутылочными датчиками, этикетками, различными жесткими датчиками и датчиком «паук».

Сегмент DIY

- Для сегмента DIY характерно использование противокражной системы акустомагнитной технологии, так как есть необходимость детекции на открытой металлической поверхности, аналогично сегменту food retail.
- Встроенная металлодетекция не нужна, так как присутствует большое количество металлических товаров.
- В этом сегменте заказчик просит делать акцент на повышенной ударопрочности системы.
- Разнообразие расходных материалов к противокражной системе представлено этикетками, различными жесткими датчиками и датчиком «паук».

Сегмент power retail

- ❑ Магазины сегмента power retail используют преимущественно акустомагнитную технологию, однако существует вероятность приобретения радиочастотных систем.
- ❑ В сегменте power retail чаще, чем в других, используется открытая выкладка, поэтому стандартная противокражная система дополняется системой защиты товаров на стеллажах.
- ❑ Расходные материалы к противокражному оборудованию представлены жесткими датчиками и этикетками.

Типы систем. Электромагнитные антикражные системы

В основе этой технологии лежит детектирование приемной антенной изменений электромагнитного поля при попадании в него специально намагниченной металлической полоски, наклеиваемой на товар.

Технология удобна для защиты от краж продуктов питания, книг в библиотеках и книжных магазинах, канцелярских товаров, косметики, парфюмерии, лекарств и хозтоваров.

Преимущества:

- Защита товара малозаметными прозрачными этикетками;
- Возможность защиты металлического товара и металлизированной упаковки;
- Обнаружение защищенного товара в металлических тележках;
- Высокая степень обнаружения этикетки за счет применения новой цифровой технологии обработки сигнала;
- Автоматическая настройка при отключении питания.



Недостатки:

- Относительно низкий (по сравнению с радиочастотной и акустимагнитной технологиями) уровень детекции этикеток;
- Относительно высокая цена систем;
- Деактивация металлических полосок производится контактным способом;
- Возможность влияния антенн на рядом стоящие кассовые мониторы с электронно-лучевой трубкой.

Типы систем. Акустомагнитные антикражные системы

Эта технология использует достаточно низкую частоту: электромагнитная волна излучается на частоте 58 кГц, что всего в несколько раз выше слухового порога человека. «Низкая» частота позволяет волнам лучше огибать металлические препятствия, поэтому вблизи металлических предметов система работает более надежно.

Преимущества:

- Самый высокий коэффициент срабатывания (более 95%) и высокая помехоустойчивость. Диапазон, в котором работают эти противокражные системы, меньше других подвержен шумам и помехам, что снижает вероятность ложного срабатывания;
- Благодаря бесконтактной деактивации со звуковым оповещением защитные этикетки акустомагнитной технологии можно размещать внутри упаковки;
- Пригодность для использования как в крупных магазинах и торговых сетях, так и на небольших торговых площадях;
- Настройка систем программным способом.



Недостатки:

- Более высокая стоимость этикеток, имеющих внутри себя «пирог» из резонансных пластин и изоляторов;
- Такие этикетки сложнее прятать в упаковке товара;
- Электроника дороже, чем в RF системах;
- Из-за близости рабочей частоты к звуковой безопасность таких систем для здоровья людей является спорной.

Типы систем. Радиочастотные антикражные системы

В основе этой технологии лежит детектирование антенной–приемником колебательного LC-контура, который находится в защитном элементе, закрепленном на товаре, и имеет ту же резонансную частоту, что и передающая антенна. RF противокражные системы работают в диапазоне частот от 1,9 до 10 МГц. (в России «стандартной» является частота 8,2 МГц).



Преимущества:

- Большое разнообразие и низкая цена защитных элементов, возможность защиты практически всех товарных групп: одежды, обуви, косметики, видео-аудио, книг, продуктов питания, ювелирных изделий;
- Достаточно высокий уровень детекции в широких проходах между антеннами;
- Выход тревожного сигнала может быть подан на систему видеонаблюдения;
- Повышенная чувствительность благодаря цифровой обработке сигнала (DSP микропроцессорному контролю).

Недостатки:

- Невозможность детектирования защитного контура вблизи металлических поверхностей.

Расходные материалы. Датчики



Датчик чернильный

При попытке снять датчик без специального устройства, капсула, содержащая чернила, легко ломается и оставляет следы.



Датчик бутылочный

Предназначен для защиты любого товара, продаваемого в бутылках, в том числе дорогих алкогольных напитков.



Датчик ракушка МАХI

Закрепляется прямо на изделие для предупреждения его кражи из зала торговой точки.



Датчик ракушка Midi

Закрепляется прямо на изделие для предупреждения его кражи из зала торговой точки.



Датчик стандартный micro 3x4

Предназначено для защиты изделия от несанкционированного выноса за пределы торговой точки.



Датчик стандартный macro 4x5

Закрепляется прямо на изделие для предупреждения его кражи из зала торговой точки.

Расходные материалы. Датчики



Датчик бомба D40

Противокражное оборудование с особо прочным замком. Антистатическое покрытие не притягивает пыли.



Датчик бомба D50

Закрепляется прямо на изделие для предупреждения его кражи из зала торговой точки



Датчик Yurta

Благодаря своим размерам — всего 33 мм в диаметре — датчик малоприметен и очень практичен в применении.



Датчик Dural Tag

Датчики нового поколения. Возможно наносить любое изображение на датчик, второе отверстие для иглы позволяет фиксировать её на датчике без фиксации замка, самые маленькие датчики во всем мире, специальное мощное съемное устройство, которое снимает все типы датчиков

Расходные материалы. Этикетки



Этикетка 5x5 см



Этикетка 4x4 см



Этикетка 3x3 см



Этикетка круглая

Радиочастотные этикетки — это антикражное оборудование, представленное в виде наклейки с ложным штрихкодом. Это позволяет предупредить кражу товара в зале торгового предприятия. К товарам, защита которых может быть осуществлена при помощи такой этикетки, можно отнести практически любую продукцию: продукты, книги, сувениры, электроника, одежда.

Деактиваторы и съемники



Усиленное съемное устройство
DuralTag



Съемное устройство для датчиков типа
стандартный



Бесконтактный деактиватор
радиочастотных этикеток

Акусто Магнитные материалы

Защитные датчики, так называемая расходка для противокражных систем, бывают 2х видов - гибкая самоклеящаяся этикетка и жесткая бирка/датчик.

Жесткий датчик закрепляется на товаре при помощи специального замка-иглы или таких специальных креплений как тросики, ремешки и т.п.



Датчик Super Tag



Датчик Mini Super Tag



Датчик Pencil Tag (Карандаш)



Датчик Pencil Tag усиленный



Бутылочный датчик АМ



Датчик Designer АМ диаметр
45/55/65 мм

Расходные материалы



Датчик Ultra Tag AT



Датчик Ultra Tag PT



Защитная этикетка Mini Ultra Strip III



Защитная этикетка Mini Ultra Strip
клиновидная



Защитная этикетка Mini Ultra Strip для
замороженных продуктов

Деактиваторы и съёмники



Съёмник механический для датчиков Super Tag



Съёмник автоматический для датчиков Super Tag



Универсальный съёмник для снятия жёстких бирок №1



Магнитный съёмник для жёстких бирок Ultra Tag Detacher



Деактиватор AMB 2011



Деактиватор Power Pad



Деактиватор-коврик

Конкуренты

Компания АНТИвор – основной конкурент

<i>О компании</i>	<i>Продукты</i>	<i>Позиционирование</i>	<i>Недостатки</i>
<p>http://www.antivor.ru/ Самый активный (агрессивные продажи) и крупный конкурент. Имеет развитую сеть собственных представительств более 20 офисов во всех крупных городах РФ и странах СНГ. Компания предлагает все три технологии противокражного оборудования. Компания отличается своей закрытостью, железной дисциплиной, агрессивным поведением менеджеров и инженеров при попытке совместного решения общих проблем. Всегда плохо отзываются о конкурентах, стратегия – демпинг (понижение цены).</p>	<p>Противокражные системы собственного производства Detex.</p>	<p>Компания активно развивается в регионах, где магазины под руководством частных предпринимателей преобладают над международными сетями.</p> <ul style="list-style-type: none">• многолетнее присутствие на рынке;• самые низкие цены на оборудование и сервис;• собственное производство;• широкая география обслуживания;• рублёвая ценовая ниша;• высокий процент присутствия в регионах	<p>В системах отсутствуют технологичные опции, например:</p> <ul style="list-style-type: none">• возможность удалённого сервисного обслуживания,• встроенные счётчики посетителей,• встроенные системы по выявлению профессионалов с фольгированными сумками• низкое качество оборудования;• медленный процесс по внедрению инновационных технологий;• высокие траты на содержание большого количества персонала и офисов;• имидж компании дискаунтера.

Конкуренты

Компания СМ-Трейд (SM Trade Group)

<i>О компании</i>	<i>Продукты</i>	<i>Позиционирование</i>	<i>Недостатки</i>
<p>http://www.smtrade.ru/ Компания СМ ТРЭЙД с 1997 года защитила десятки тысяч объектов розничной торговли по всей России. Основное направление деятельности – поставка, установка, сервисное обслуживание оборудования систем защиты от краж ведущих мировых производителей. Sensormatic, США (АМ-технология) – бизнес-партнер Gateway, Швеция (РЧ и ЭМ-технология) – эксклюзивный представитель Xtrim, Польша (защита товаров на стеллажах) – эксклюзивный представитель</p>	<p>Противокражное оборудование Sensormatic (США) и Gateway (Швеция), противокражное оборудование для защиты товара открытой выкладки Xtrim (Польша)</p>	<ul style="list-style-type: none">• 15 лет опыта работы на рынке ритейла• более 30 000 защищенных объектов• разработка и реализация проектов любой сложности и формата для всех сегментов розничной торговли• собственное производство электромагнитных этикеток и сборка противокражных систем Gateway в России• разработка и внедрение решений под ключ (включая RFID/Source tagging)• склады в Московской области и Санкт-Петербурге	<ul style="list-style-type: none">• низкая маржинальность;• отсутствие собственных представительств в регионе;• низкое качество оборудование собственного производства;• диверсификация бизнеса выходящая за компетенцию систем безопасности;• построения алгоритма продаж через топ-менеджеров;

Конкуренты

Компания EAS сервис

<i>О компании</i>	<i>Продукты</i>	<i>Позиционирование</i>	<i>Недостатки</i>
<p>http://www.easservice.ru/ EAS-Service начал свою деятельность в 1996 году. На сегодняшний день EAS Service предлагает на рынок решения в области противокражных систем, систем видеонаблюдения, сигнализации и низковольтных систем для розничной торговли. Компания EAS Сервис – эксклюзивный представитель производителя противокражных систем Lucatron компании RAKO-Security Label GMBH (Германия).</p>	<p>Противокражные системы Lucatron (Швейцария), Cross Point (Голандия), RFID-проекты</p>	<p>Работают в ценовых сегментах middle и middle+ . Среди клиентов компании в основном встречаются средние супермаркеты. Много объектов на сервисе. Практикуют установки совместной российско-китайской сборки.</p>	<p>Работают в регионах через привлеченных подрядчиков по сервису, что приводит к падению качества обслуживания, повторным выездам и падению маржинальности.</p>

Конкуренты

Компания JSB Shop

<i>О компании</i>	<i>Продукты</i>	<i>Позиционирование</i>	<i>Недостатки</i>
<p>http://www.jsbshop.ru/ Компания «JSB SHOP» является эксклюзивным представителем противокражного оборудования торговой марки inVue, эксклюзивным представителем систем CountBOX на рынке Украины, ведущим поставщиком эксклюзивного оборудования на рынке противокражных систем.</p> <p>Компания работает на рынке Российской Федерации более 10 лет, является поставщиком охранных и противокражных систем для торговых сетей супермаркетов, гипермаркетов и магазинов самообслуживания.</p> <p>С 2009 года открыто представительство на рынке Украины.</p>	<p>Противокражное оборудование Cross Point (Голандия), защита товаров открытой выкладки In Vue</p>	<p>Предлагают китайское оборудование совместной русско-китайской сборки, предлагают низкие цены на оборудование</p>	<ul style="list-style-type: none">• Низкое качество исполнения,• Отсутствие крупных проектов

ТЕХНИКА ПРОДАЖ

Как мы продаем

Мы используем технологию активных продаж, характерную для рынка b2b. Ниже приведены характеристики специфики b2b бизнеса:

1. Количество потребляемой продукции на рынке b2b существенно выше, чем в розницу, что обуславливает и объем закупок. Компании не закупают товар штучно. Закупки идут десятками, сотнями, тысячами штук, и покупательная способность игроков b2b существенно выше.
2. B2B сектор оперирует технически более сложным продуктом. Сложная аппаратура связи, строительная техника, станки с числовым программным управлением – b2b продавец обязан знать все нюансы своего товара, чтобы быть способным его продать.
3. Высокий риск неоправданной покупки. В случае, если мы приобрели испорченное молоко для собственного потребления, мы просто уничтожим его и купим другой пакет. А если мы – кондитерская, и используем это молоко для приготовления чизкейка, то мы рискуем не только вложенными средствами, но и будущей прибылью, репутацией, а порой и потерей лицензии и бизнеса в целом.
4. Сложные товары не покупаются быстро. Отвечать «да» на первой встрече в бизнесе тоже не принято. Крупные сделки совершаются медленно, вызревая неспешно, как тесто, подходя к своему логическому завершению. И управление этим вызреванием тоже есть искусство ведения B2B-бизнеса.



Как мы продаем

5. Процесс принятия решений на B2B секторе более сложен – он раздроблен, делегирован, систематизирован и экономически «нецелесообразен». Достучаться до лица, принимающего решение – зачастую сизифов труд. Но никто и не говорил, что будет легко!

6. Отношения между покупателями и продавцами на b2b рынке складываются, поддерживаются и возвращаются годами.

Понятие «клиентоориентированность» особенно актуально, ведь вы работаете с клиентами, каждый из которых – VIP.

Поставщик товаров или услуг для бизнеса, в свою очередь, это стратегический партнер, обладающий особой значимостью.

Именно поэтому генеральная линия B2B – наладить прочные дружеские, даже родственные отношения с бизнес-партнерами.

Цель – добиться того, чтобы у партнера даже не возникало мысли перейти к поставщику-конкуренту.



Ты являешься идеальным менеджером по продажам для нашей компании, если:

- У тебя высокая мотивация на увеличение прибыли Компании и собственного дохода;
- Ты стремишься к постоянному совершенствованию своих компетенций, нацелен на профессиональный и карьерный рост;
- Ты являешься экспертом на рынке систем безопасности, умеешь грамотно аргументировать клиенту достоинства и недостатки тех или иных систем, постоянно отслеживаешь новинки и щедро делишься своим знанием с Клиентом.
- Ты выстраиваешь искренние и долгосрочные отношения с Клиентом, интересы Клиента всегда приоритетны для тебя: при решении любых рабочих вопросов, ты внимателен к мелочам и потребностям со стороны Клиента.
- Ты позитивно мыслишь, уверен в своих способностях и всегда доводишь начатое до конца;
- У тебя широкий кругозор, ты свободно ориентируешься во многих сферах жизни, открыт новым знаниям и впечатлениям;
- Ты – яркая индивидуальность, ты не боишься нестандартных решений и используешь творческий подход ко всему, чем занимаешься.



Основные этапы продаж: сбор информации о каждом конкретном клиенте

Прежде чем звонить, тебе необходимо собрать базовую информацию о потенциальном клиенте. Ее легко найти в интернете. Это может быть как сайт компании, так и профильные ресурсы. Фиксировать информацию лучше в письменном виде, например в CRM.

Итак, что нужно знать:

- 1) Производителя противокражного оборудования которое в настоящее время устанавливает клиент, а так же компанию-поставщика этого оборудования.
- 2) Способы маркировки и защиты товара;
- 3) Количество торговых точек клиента в настоящее время;
- 4) История развития компании-клиента;
- 5) Планы по развитию (открытию новых торговых точек).



Основные этапы продаж: первый звонок клиенту

Мы разделили в %-ом соотношении возможные результаты первого звонка клиенту, и вот, что у нас получилось:

Заключение контракта – 0,1%

Выявление потребностей и отправка коммерческого предложения – 79,9%

Назначение встречи – 20%

Если по телефону тебе задали вопрос, на который ты пока не знаешь ответа (обычно это касается оборудования, либо услуг) скажи, что уточнишь информацию, перезвонишь и ответишь.

Мы сознательно не приводим в нашей презентации типовых речевых модулей, так как считаем, что талантливый продавец не использует шаблонный подход. Старайся построить разговор с клиентом в зависимости от той информации, которая у тебя есть, используй известные тебе факты, не бойся задавать вопросы, импровизировать (в разумных пределах разумеется). И еще раз подчеркнем, при любых переговорах с клиентом старайся выстраивать партнерские отношения!



Основные этапы продаж. Первый звонок клиенту

Как звонить?

1. Необходимо определить, кто в компании занимается закупкой противокражного оборудования (тебе нужны должность и ФИО). Это и есть лицо, принимающее решение (далее ЛПР)
2. Подготовить информацию, которую ты собрал о клиенте и спроектировать свой возможный разговор с клиентом. Можешь его записать, чтобы первое время было удобнее.
3. Четко сформулировать цель звонка, точно знать какой результат ты ожидаешь от телефонного разговора с ЛПР.
4. Набрав номер, помнить, что первое впечатление можно произвести только один раз. Когда звонишь, будь настроен на партнерский диалог, будь вежлив, не забудь представиться и назвать компанию, в которой работаешь.
5. Выявляя по телефону потребности, не забывай записывать ответы, ведь на основании этих ответов ты будешь готовиться к переговорам с клиентом, выстраивать презентацию, выставлять коммерческое предложение.
6. В завершение звонка необходимо подвести итоги вашего разговора, проговорить еще раз то, о чем только что договорились, и зафиксировать эти договоренности в своем ежедневнике.

Основные этапы продаж. Первый звонок клиенту



Чего нельзя делать, когда звонишь

- **Использовать** в речи слова-паразиты, просящие интонации и вопросы закрытого типа (те вопросы, на которые можно ответить односложно «да» или «нет»).
- **Давить** на клиента, «впаривать» ему, то, что продаешь.
- Выказываться негативно о конкурентах. Мы можем сравнивать преимущества и недостатки оборудования или работы с той или иной компанией, но не позволяем себе некорректных высказываний.
- **Обещать** того, в чем не уверен.
- **Повышать** голос.

Основные этапы продаж. Переговоры с клиентом

На разных этапах сотрудничества ты будешь решать на переговорах с клиентом множество задач, здесь мы разберем первые переговоры, когда основной твоей целью является заинтересовать клиента закупать оборудование в Твоей Компании.

Несколько твоих первых переговоров будут проведены с участием твоего руководителя, для того, чтобы ты быстрее адаптировался. Когда процесс адаптации будет завершен, ты будешь проводить переговоры самостоятельно. (при составлении презентации).

Итак, что важно:

- ❑ **Определиться** с целью будущих переговоров. Будь готов к тому, что не каждая первая встреча заканчивается подписанным контрактом. Иногда переговорный процесс может включать в себя несколько встреч. Цель может быть и промежуточной, например, договоренность о тестовой установке оборудования, получение информации для составления коммерческого предложения и т.д. Ты должен четко понимать, что итогом Ваших переговоров должна стать договоренность если не о подписании контракта, то о следующем этапе сотрудничества.
- ❑ **Организовать** подготовку будущей встречи:
 - ❑ подготовить презентацию (не забудь взять ноутбук или согласуй заранее использование демонстрационного оборудования клиента, если встреча будет проходить не в офисе ;
 - ❑ **Проверить** наличие и комплектность тестовых образцов оборудования (если будешь использовать их на встрече);
 - ❑ **Оповестить** заранее и подтвердить возможность участия других участников встречи с нашей стороны (это может быть твой руководитель, специалист технического департамента);
 - ❑ **Подтвердить** место и время проведения встречи с клиентом (не забудь уточнить, сколько времени клиент готов выделить для переговоров, и учти это количество времени.



Основные этапы продаж. Презентация продуктов компании

Презентация является одним из ключевых этапов переговоров, и на ней мы остановимся более подробно.

Для менеджеров коммерческого отдела создана типовая презентация, которую тебе будет необходимо корректировать для каждого нового клиента. При внесении корректировок проследи, чтобы в ней сохранялась следующая структура:

- Титульный слайд (Название компании, Ваше имя, должность, контакты);
- Слайд с описанием проблемы и степени значимости этой проблемы для бизнеса клиента, которую наш продукт поможет решить клиенту;
- Слайд, содержащий информацию о способе решения этой проблемы;
- Слайд с обоснованием цены (покажите, за что платит Клиент);
- Слайд с историями успеха (примеры клиентов, для которых решили аналогичные задачи);
- Слайд с описанием преимуществ нашего продукта;
- Слайд, в котором приведены фотографии продукта. Хорошо дополнить его демонстрационными материалами;
- Слайд, в котором резюмируется выгода клиента при использовании нашего продукта.

Основные этапы продаж. Формирование коммерческого предложения

Как правило, коммерческое предложение составляется после детального разговора с клиентом, когда у тебя есть план торговой точки. Это может произойти как после телефонного разговора, если ты смог заинтересовать клиента с первого раза и он выслал тебе на почту всю информацию, так и после переговоров. Ты должен серьезно подойти к этому вопросу и тщательно проработать КП под запросы клиента.

Как составлять КП:

- Когда после твоего запроса клиент прислал план торговой точки, передавай информацию в технический отдел. Проектировщик расставит оборудование и укажет конфигурацию. P.S. Если у клиента в магазине стандартная входная группа, то грамотный менеджер в силах самостоятельно составить спецификацию.
- Далее ты на своё усмотрение или по договорённости с клиентом указываешь на выбор перечень дополнительных функций оборудования.
- Ценообразование – вопрос индивидуальный и рассматривается стандартно в пределах прайса по согласованию с непосредственным руководителем (прайс листы находятся в сетевой папке обмена, также их можно запросить у ассистента коммерческого отдела).
- Руководитель, зная себестоимость продукции, может предоставлять специальную цену, если клиент крупный и стратегически интересен компании для развития.

Таким образом в твоём КП должно быть описание решения, спецификация оборудования для объекта клиента, стоимость готового решения и контактные данные для обратной связи (даже, если у клиента они есть).

Основные этапы продаж. Реализация проекта по установке оборудования

Что происходит после того, как ты достиг с клиентом договоренностей по стоимости, типу оборудования и срокам установки?

1. Ты запрашиваешь у клиента план торговой площади, в которой будет установлено оборудование.
2. Руководитель вместе с техническими специалистами создают проект, по которому будет смонтировано оборудование, они же согласовывают его с техническими службами клиента. Утвержденный клиентом проект установки будет направлен тебе по электронной почте.
3. Одновременно с подготовкой проекта, следует сформировать договор и необходимый пакет документов. Направляет клиенту на согласование, если договор согласован, его подписывают обе стороны
4. В это же время специалисты технического отдела делают на объекте «закладные» (внутренние коммуникации, необходимые для установки оборудования).
5. После выполнения работ по установке, следует направить клиенту пакет закрывающих документов, менеджер по продажам контролирует оплату.

САМОПОДГОТОВКА

Раздел 4

Источники информации и рекомендуемая литература для самоподготовки

Ниже приведены internet-ресурсы, которые ты можешь использовать в работе следующим образом:

мониторить информацию о планах по развитию ритейла в РФ; отслеживать строительство новых торговых центров; узнавать о открытии новых торговых точек той или иной сети; получать контакты потенциальных клиентов.

www.malls.ru

www.arendator.ru

www.shopandmall.ru

www.retailer.ru

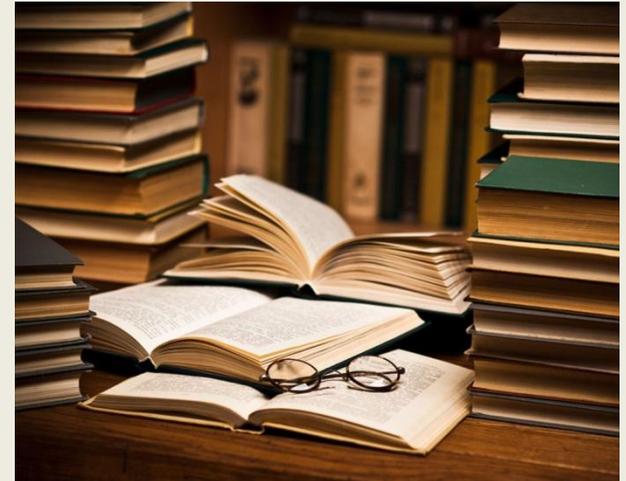
Настоятельно рекомендуем к просмотру следующие фильмы:

1. **«Дельцы» / "Американцы" (Glengarry Glenn Ross) – 1992**
2. **«В погоне за счастьем.» (The Pursuit of Happyness)- 2006**
3. **«Волк с Уолл-стрит» (The Wolf of Wall Street)-2014**

Источники информации и рекомендуемая литература для самоподготовки

Мы рекомендуем прочитать:

- Дж. Коллинз «От хорошего к великому»
- Карл Сьюэлл и Пол Браун – «Клиенты на всю жизнь»
- Гевин Кеннеди «Переговоры»
- Любые книги Константина Бакшта, Радислава Гандапаса
- Николай Рысев «Активные продажи»
- Радмило Лукич «Управление продажами»
- Евгений Жилинский «Мастер звонка»
- Дмитрий Лазарев «Корпоративная презентация»



ОЦЕНКА, ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

Раздел 6

KPI (Key Performance Indicators) для менеджеров

Мы оцениваем эффективность менеджера по следующим KPI:

1. Ежедневный;
Количество эффективных звонков не менее 15 в день
2. Еженедельный;
Количество встреч с клиентами не менее 2 в неделю
Мониторинг торговых центров
3. Ежемесячный
Выполнение плана продаж



Оценка персонала

Как мы понимаем, что ты эффективен?

Для того чтобы быть объективными в оценке твоей работы, мы разработали несколько оценочных мероприятий (аттестаций).

1-я аттестация проходит по истечению 1-го месяца с начала твоей работы в Компании.

Что мы оцениваем?

- Знание продукта на базовом уровне;
- Качество выполнения KPI;
- Соблюдение трудовой дисциплины.

2-я аттестация проходит по истечению 3-го месяца с начала твоей работы в Компании.

Что мы оцениваем?

- Уверенное знание всех продуктов, предлагаемых Компанией;
- Знание преимуществ и недостатков конкурентов.
- Качество выполнения KPI;
- Соблюдение трудовой дисциплины.



Оценка персонала

Также в Компании ААА каждые 6 месяцев проводится регулярная аттестация (время проведения – Январь и Июль), где мы оцениваем:

- Знание продуктов
- Знание преимуществ и недостатков конкурентов
- Выполнение планов продаж;
- Качество выполнения KPI;
- Качество устной презентации;
- Качество работы с возражениями;
- Управление сложными переговорами;
- Профессиональный кругозор;
- Соблюдение трудовой дисциплины.



Оцениваем по 5-ти балльной шкале.

Для оценки знания продуктов и конкурентов мы разработали билеты и тесты;

Качество устной презентации мы оцениваем на основании задания презентовать на аттестации то или иное решение из продуктового портфеля Компании;

Выполнение плана продаж и KPI – на основании ежедневных и еженедельных отчетов менеджеров и по факту поступления денежных средств от Клиентов;

Качество работы с возражениями и управление сложными переговорами по итогам проведения деловой игры, в которой мы воссоздаем кейсы из повседневной рабочей деятельности менеджеров;

По итогам регулярной оценки для каждого сотрудника формируется Индивидуальный план с рекомендациями по дальнейшему обучению и развитию.

В случае, если менеджер не получил 5 баллов за знание продуктов и Конкурентов, он направляется на переаттестацию, срок повторной аттестации обсуждается в индивидуальном порядке.

Обучение

Виды обучения:

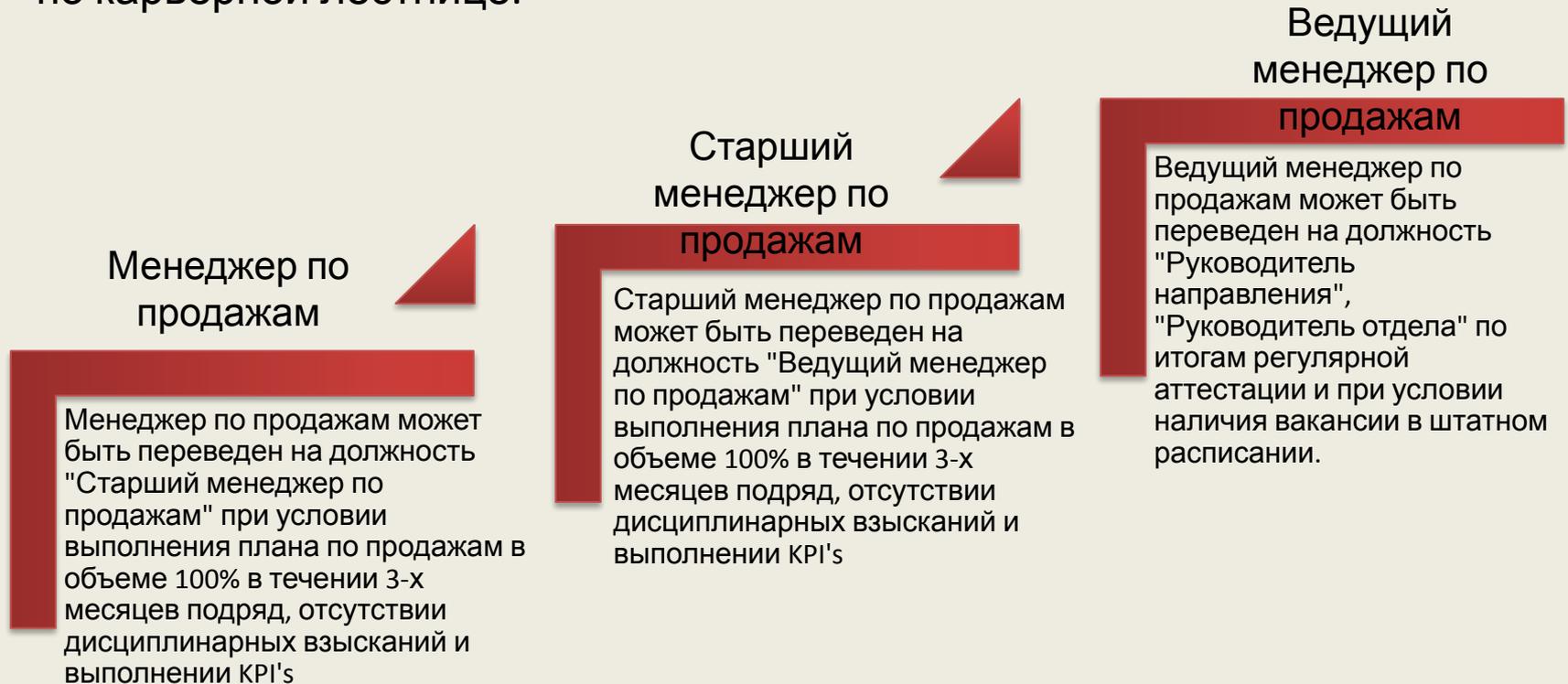
- Внутреннее обучение проводится с участием работников компании. На этом этапе ты подробно изучишь продукты компании, конкурентов, базовые навыки продаж;
- При необходимости проводится с участием компаний-провайдеров. Мы приглашаем тренера в офис, где в течении 2-3 дней наши менеджеры отрабатывают технику продаж с использованием бизнес-кейсов и деловых игр.

Вводное обучение

В первые дни работы у тебя состоится обучение по продукту, которое проводит Исполнительный директор Асриев Л.Э, Генеральный Директор Разумовский С.В.

Развитие персонала

В компании Элемент Стор ты можешь не только развивать и совершенствовать свои профессиональные навыки, но и двигаться вверх по карьерной лестнице.



Удачи, новых побед
и открытий!

С Уважением,
команда ООО
«ААА»