

**Сценарий для курса «Введение в продажи для сотрудников «JACOBS
DOUWE EGBERTS»**

Модуль 3. Шаги активных продаж

Дорогие друзья, в этом сегменте речь пойдет о том, как правильно и эффективно продавать продукцию нашей компании.

Вы тесно связаны с ассортиментом «Якобс Дау Эгбертс» и должны знать стандарты работы с клиентом и каналами продаж.



Ежедневно в миллионах торговых точек наши потребители приобретают продукцию компании JDE. И это наша общая заслуга!

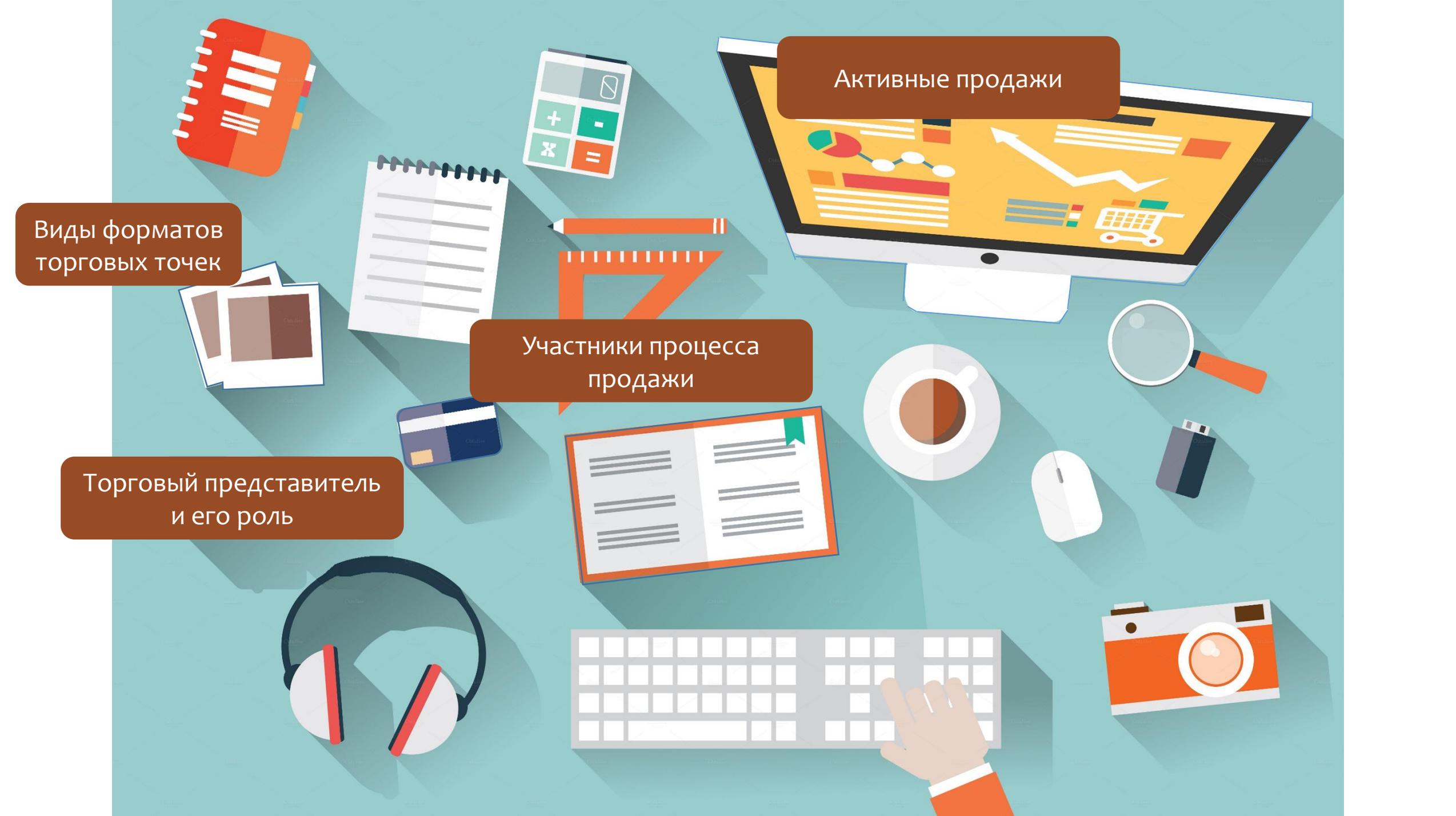
Мы совместно с вами сможем увеличить потребление кофе до 5000 чашек в секунду.



В этом сегменте вы не только получите массу полезной теоретической информации по теме, но также попробуете применить на практике изученные инструменты. Для начала давайте разберемся, в чем заключается главная задача торговых представителей и что такое активные продажи.



Нажмите на стол, чтобы продолжить

An illustration of a desk with various office supplies and a computer monitor. The desk is light blue. On the desk, there is a computer monitor displaying a dashboard with charts and a shopping cart icon. A hand is shown typing on a white keyboard. Other items include a magnifying glass, a coffee cup, a mouse, a camera, a pair of headphones, a calculator, a ruler, a pencil, a notebook, a spiral notebook, a credit card, and a stack of photos. Three brown callout boxes with white text are overlaid on the image.

Активные продажи

Виды форматов
торговых точек

Участники процесса
продажи

Торговый представитель
и его роль



Якобс Дау Эгбертс



Дистрибьютор
Оптовик

Клиент



Покупатель



Перед вами цепочка участников процесса продаж. Обратите внимание, что связующим звеном между нашей компанией и конечным потребителем является торговый потребитель. Нажимайте на закладки, чтобы узнать ответ на главный вопрос:

«Что мы должны сделать, чтобы покупатель остановил свой выбор на продукции JDE?»



1. JDE предлагает покупателям вкусную продукцию, качество которой проверено временем.
2. Цена продукции соответствует ее качеству.
3. У каждого бренда компании есть свой состоявшийся и запоминающийся имидж.

Нажмите на закладки, чтобы узнать больше



Якобс Дау Эгбертс



Дистрибьютор
Оптовик

Клиент



Покупатель



Существует два вида доставки продукции от фабрики до клиента:

1. Через дистрибьютора/оптовика
2. Прямая доставка клиенту

«Что мы должны сделать, чтобы покупатель остановил свой выбор на продукции JDE?»



Задача дистрибьютора – доставить продукцию нашей компании в нужное место в нужное время, чтобы у покупателя всегда была возможность сделать выбор в пользу продукции JDE.



Прямая доставка осуществляется преимущественно крупным сетевым клиентам, имеющим распределительные центры. До каждой торговой точки клиент осуществляет доставку самостоятельно

Нажмите на закладки, чтобы узнать больше



Якобс Дау Эгбертс



Дистрибьютор
Оптовик

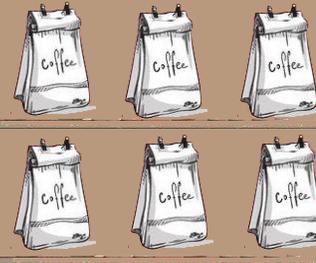
Клиент



Покупатель



«Что мы должны сделать, чтобы покупатель остановил свой выбор на продукции JDE?»



Клиенты помогают нам размещать нужный ассортимент продукции в нужном месте, чтобы покупатель в любой момент смог положить продукцию JDE в свою корзину.

Нажмите на закладки, чтобы узнать больше



Якобс Дау Эгбертс



Дистрибьютор
Оптовик

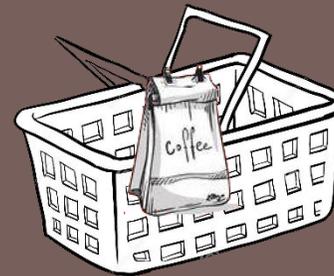
Клиент



Покупатель



«Что мы должны сделать, чтобы покупатель остановил свой выбор на продукции JDE?»



Когда выбор покупателя оказывается в пользу нашей продукции, то выигрывают все без исключения участники процесса, в том числе и сам потребитель, потому что он покупает качественный и вкусный продукт.

Нажмите на закладки, чтобы узнать больше



Якобс Дау Эгбертс



Дистрибьютор
Оптовик

Клиент



Покупатель

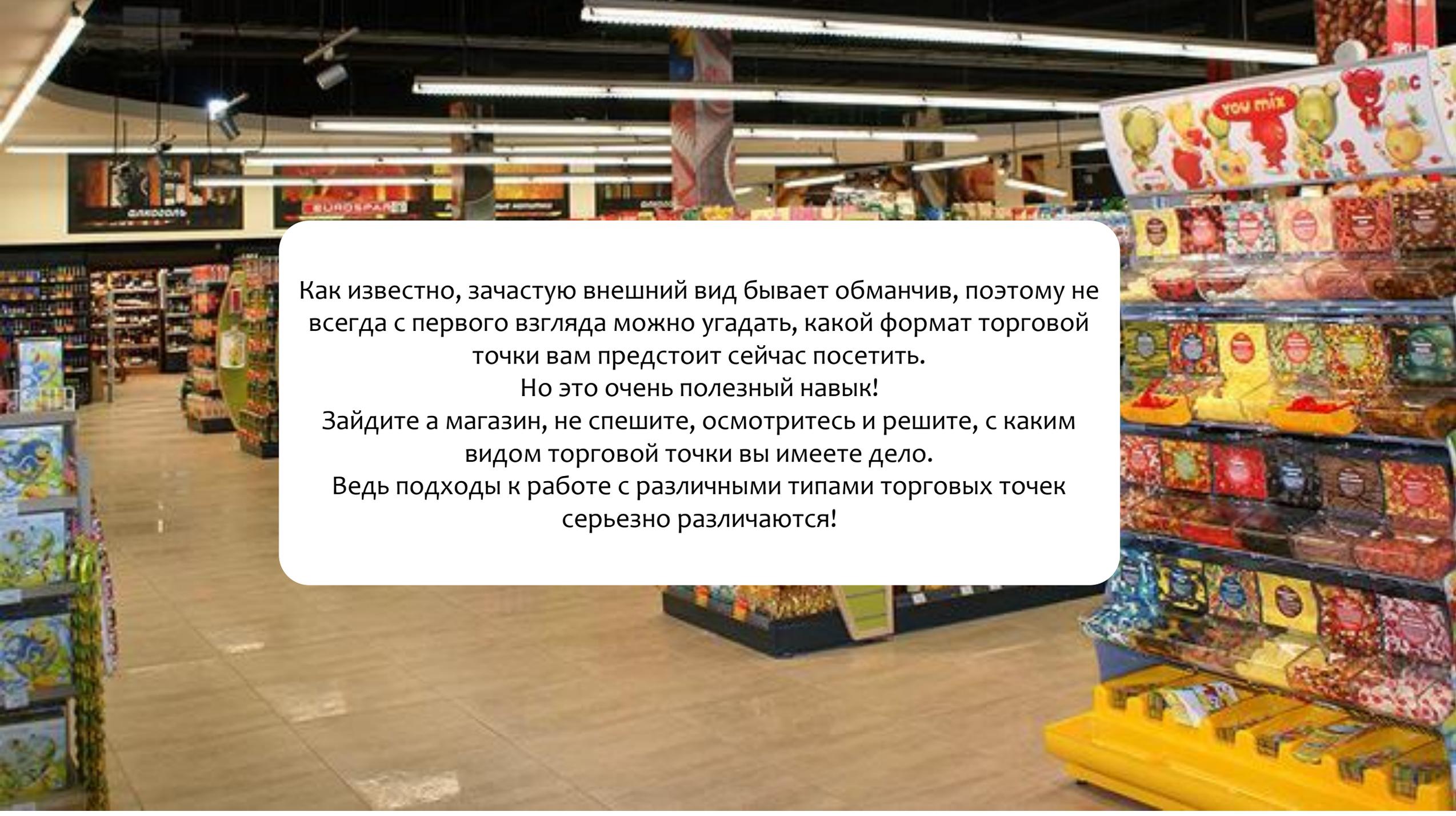


«Что мы должны сделать, чтобы покупатель остановил свой выбор на продукции JDE?»

Торговый представитель

Связующим звеном между всеми участниками процесса является Торговый Представитель, потому что именно он обеспечивает возможность Потребителю купить продукт компании JDE. Делая вывод, мы можем сказать следующее: заводы будут продолжать работать так долго, пока Потребитель будет находить наш продукт в магазине – а делает это возможным именно Торговый Представитель.

Нажмите на закладки, чтобы узнать больше



Как известно, зачастую внешний вид бывает обманчив, поэтому не всегда с первого взгляда можно угадать, какой формат торговой точки вам предстоит сейчас посетить.

Но это очень полезный навык!

Зайдите в магазин, не спешите, осмотритесь и решите, с каким видом торговой точки вы имеете дело.

Ведь подходы к работе с различными типами торговых точек серьезно различаются!

Кэш энд Керри

The logo for METRO, featuring the word "METRO" in bold yellow letters on a blue rectangular background.The logo for SELGROS CASH & CARRY, featuring the word "SELGROS" in red and yellow letters above "CASH & CARRY" in white letters on a blue background.

Размер

Принцип работы

Формат обслуживания покупателей

Ценовая политика

Каналы сбыта



Гипермаркет



Размер

Принцип работы

Формат обслуживания покупателей

Ценовая политика

Каналы сбыта



Супермаркет



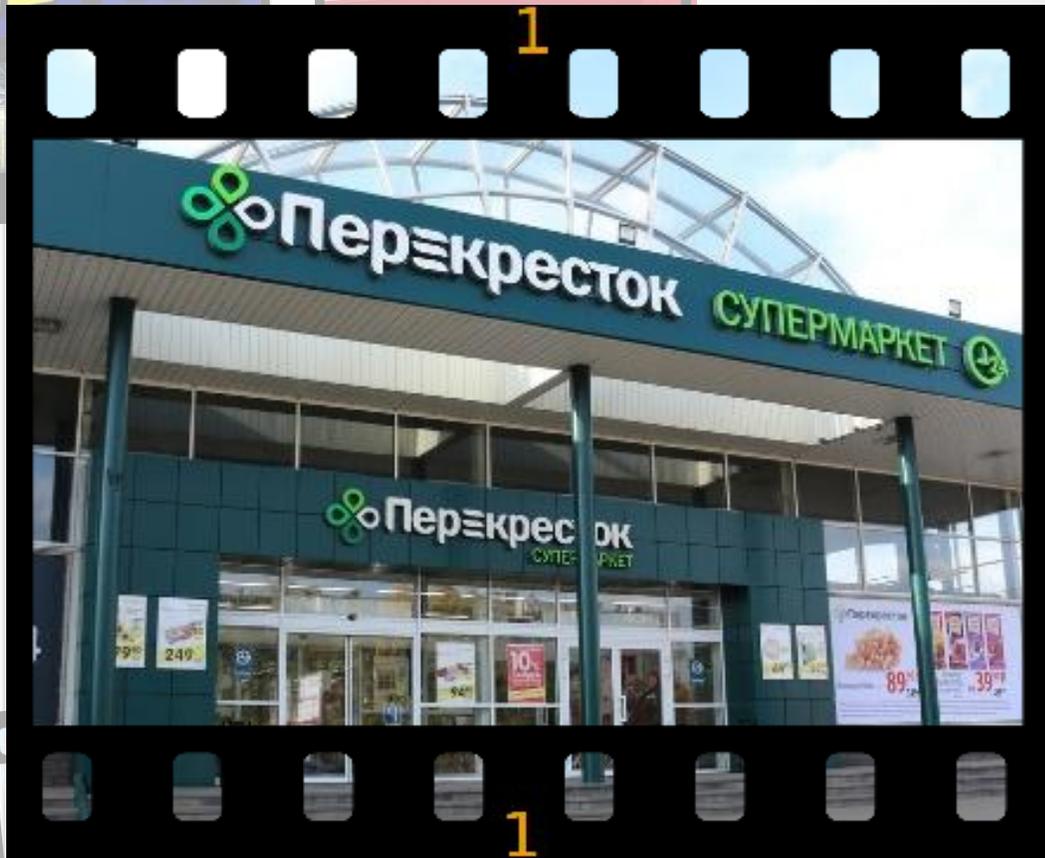
Размер

Принцип работы

Формат обслуживания покупателей

Ценовая политика

Каналы сбыта





Дискаунтер



Размер

Принцип работы

Формат обслуживания покупателей

Ценовая политика

Каналы сбыта

Минимаркеты



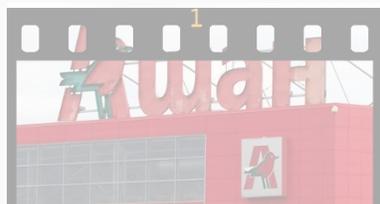
Размер

Принцип работы

Формат обслуживания покупателей

Ценовая политика

Каналы сбыта



Продуктовые магазины и павильоны

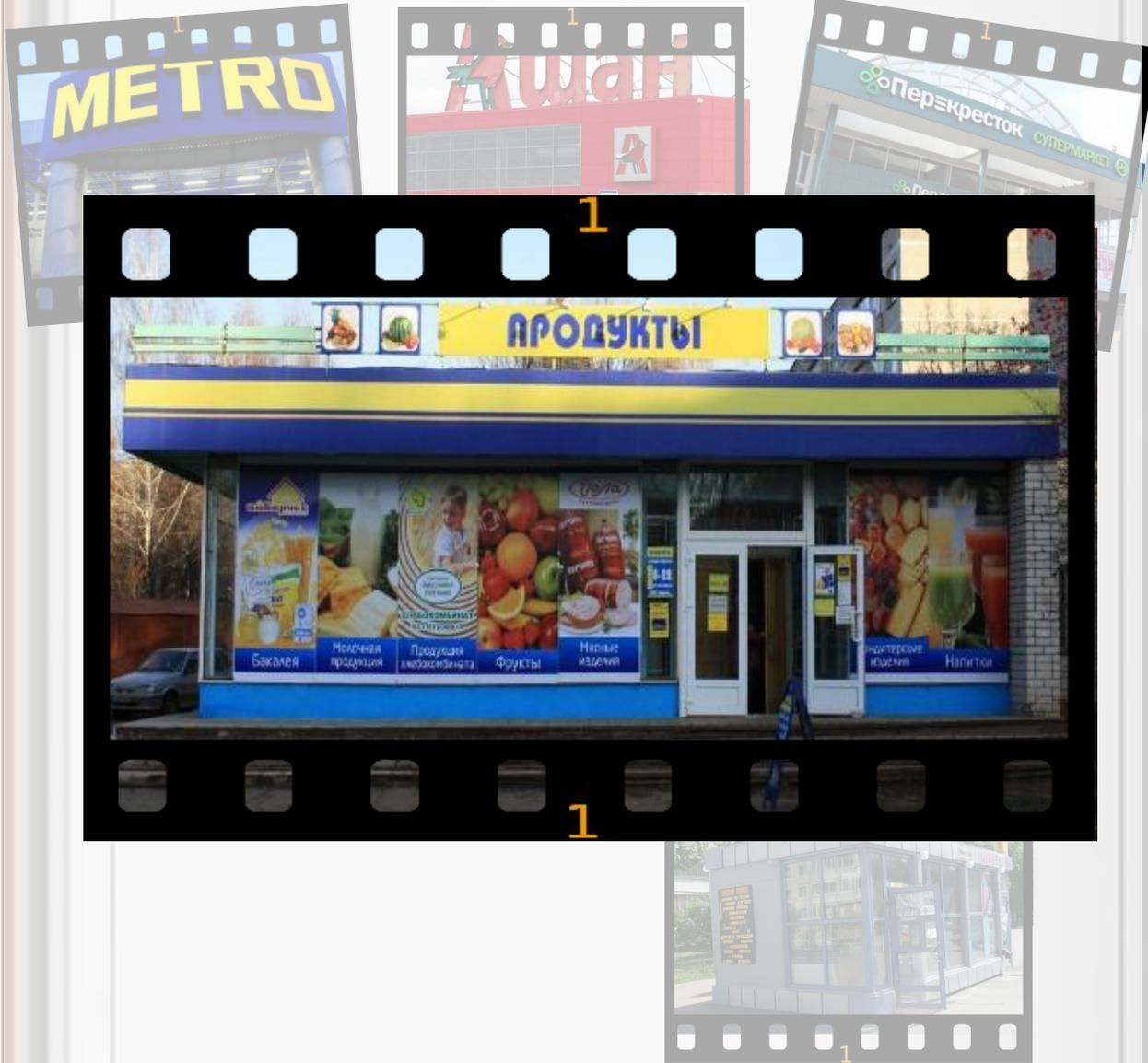
Размер

Принцип работы

Формат обслуживания покупателей

Ценовая политика

Каналы сбыта



Киоски

Размер

Принцип работы

Формат обслуживания покупателей

Ценовая политика

Каналы сбыта





A coffee for every cup

При вопросе, чем вы занимаетесь, вы не должны знать наизусть всю должностную инструкцию. Достаточно помнить свою роль, чтобы полностью охватить весь бизнес и понимать свое участие в нем.

Торговый представитель



Это Официальный представитель, связывающий Компанию, Клиента и Покупателя.

Роль торгового представителя

Роль, предназначение, смысл вашей работы – 4 Д.



Активные продажи - это полный цикл действий торгового представителя по продвижению своего продукта.

Полный цикл включает в себя навыки и инструменты продаж, которые являются неотъемлемой частью 6 шагов визита.

01

Планирование и
подготовка

02

Оценка торговой
точки

03

Поиск интересов

04

Активная продажа

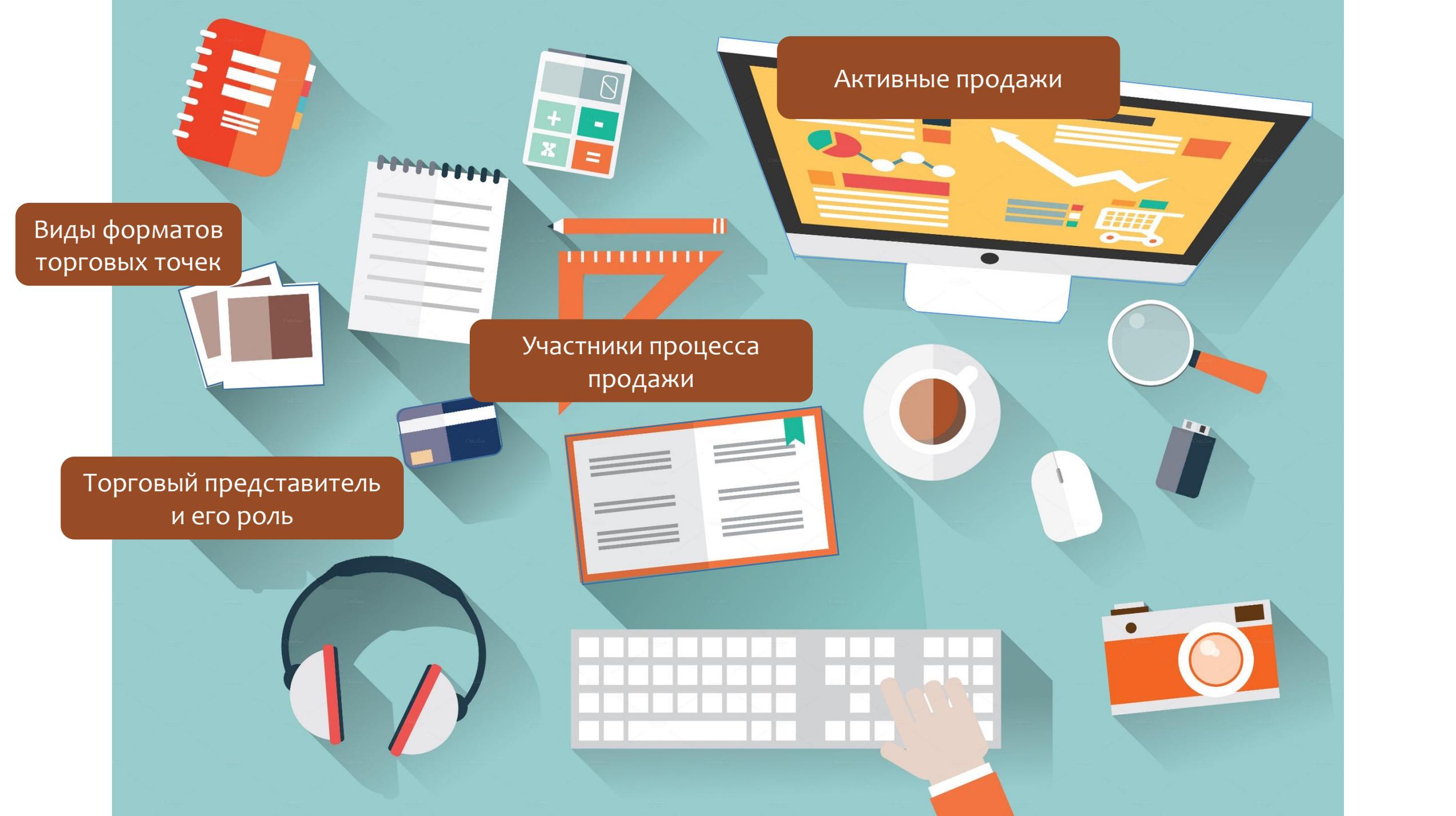
05

Мерчендайзинг

06

Анализ визита

Далее мы подробнее разберем, как работать согласно шагам визита.

An illustration of a desk with various office supplies and a computer monitor. The desk is light blue. On the desk, there is a computer monitor displaying a dashboard with charts and a shopping cart icon. A hand is shown typing on a keyboard. Other items include a calculator, a pencil, a ruler, a magnifying glass, a coffee cup, a mouse, a camera, headphones, a notebook, a spiral notebook, a pen, a card, and a folder. Three brown callout boxes contain text in Russian.

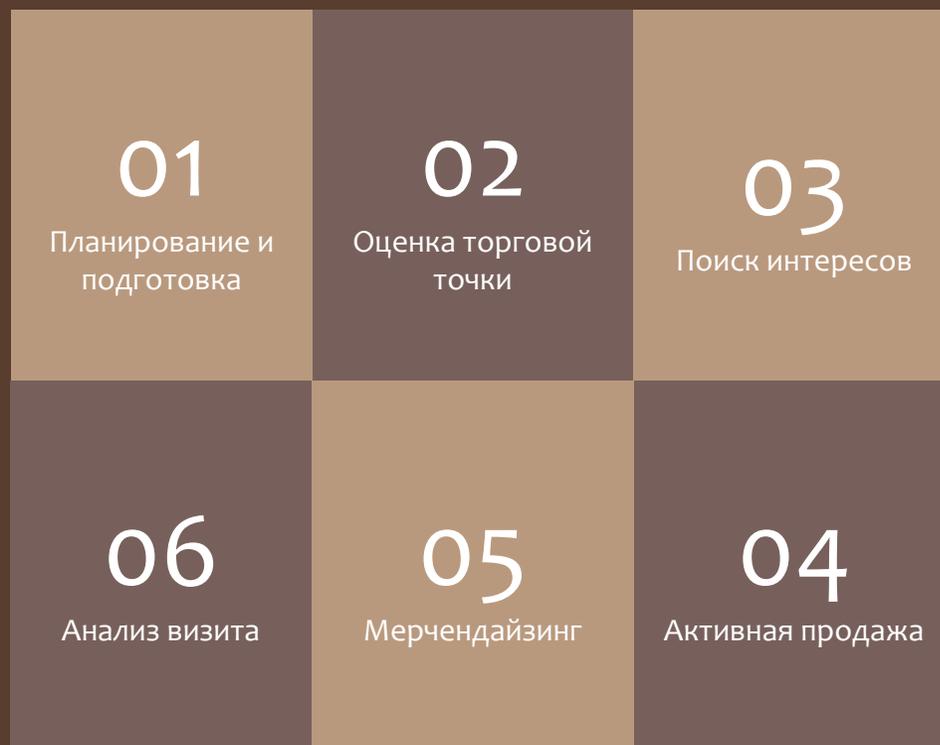
Активные продажи

Виды форматов торговых точек

Участники процесса продажи

Торговый представитель и его роль

Как мы уже говорили, посещение клиентов в нашей компании проходит согласно 6 шагам активных продаж.
Это стандарт посещения клиентов в компании JDE.



Нажмите на закладки, чтобы узнать
больше

Прежде чем нанести визит клиенту, вам необходимо поставить перед собой ЦЕЛЬ.
Чего вы хотите добиться?

Помочь правильно поставить цель вам поможет технология SMART.
SMART – это умная цель только при наличии всех ее параметров.

Цель должна быть:

S

Конкретная

ЧТО?

Четкое действие, которое может быть идентифицировано, например: «Продать кофе Якобс Монарх, 95гр».

Цель должна быть сформулирована максимально конкретно, без использования общих фраз и абстрактных понятий.

M

Измеримая

СКОЛЬКО?

Измеряется руб\шт, например: «в количестве 1 банка».

«Все что измеримо – может быть достигнуто».

Количественный критерий, цифра.

A

Достижимая

ЧТО У МЕНЯ ДЛЯ ЭТОГО ЕСТЬ?

Цель должна быть амбициозная и одновременно реальная. Задумайтесь над тем, что будет вас двигать вперед и есть ли все инструменты для достижения этого.

R

Актуальная
ЗАЧЕМ?

Нужно ли это моей компании, клиенту, покупателю, мне?

Относящаяся к делу, правильная вещь для покупателя / канал / клиент.

Соотнесена с текущими приоритетами и потребностями задач Компании.

T

Определенная

по времени

КОГДА?

Пример: «к 1-му апреля», «в течение 4 недель», «30 мин на визит».

Посмотрите на эту цель.
Является ли эта цель SMART?

Сегодня в магазине «Народный» продам 2 банки кофе Якобс Монарх 95гр., что позволит мне добиться стандартного ассортимента в категории «Кофе» в этом магазине.

Да

Нет

Верно!/Неверно!
Это цель соответствует критериям SMART.



Оценка торговой точки

Оценка торговой точки разделяется на 2 вида:

Внешняя оценка



Внутренняя оценка



Нажмите на закладки, чтобы узнать больше

Оценка торговой точки

Внешняя оценка

Во внешней оценке нас интересуют две вещи:

Окружение



Зачем нам знать окружение
торговой точки?

Есть ли рядом с ней:

Школа или Университет?

Остановка транспорта?

Наружная реклама?

Другие магазины?

Жилые дома?

Для того, что бы знать основных
покупателей и их потребности.
Соответственно именно этот продукт
предлагать в первую очередь в ТТ.

Внешний вид торговой точки



Зачем нам оценивать внешний вид
торговой точки?

Есть ли:

Рекламные материалы наши и
конкурентов? – наличие и
состояние

Возможности для размещения
рекламных материалов? – наличие
лучших мест

Состояние здания и территории? –
обшарпанный магазин или новое
здание с ремонтом и вывеской

Оценка торговой точки

Внутренняя оценка

Внутренняя оценка состоит из 3 блоков:



Психология покупателя



5P в каждом сегменте

Не зависимо от вида товаров при покупке, покупатели ведут себя одинаково. На всех воздействуют одинаковыми способами. Соответственно покупая продукты из нашего портфеля, покупатели будут вести себя точно так же и мы можем повлиять на их поведение – если будем знать как они видят наши магазины! При оценке смотрите на каждый свой магазин глазами покупателя!



5P конкурентов

Оценивайте сегменты конкурента также как сегменты своей продукции по 5P: Следите за новинками, новым оборудованием, интересными промо предложениями, ценами. Сообщайте своему руководителю об активностях конкурента.

После оценки торговой точки необходимо скорректировать поставленную ранее цель на визит!

Поиск интересов

Вот вы зашли в торговую точку, и теперь вам предстоит выявить потребности клиента.
Следуйте этим несложным правилам, и у вас все получится!

Поведение



Структура
приветствия



Правильные
вопросы



Нажмите на закладки, чтобы узнать
больше

Разговаривая с клиентом:

Будьте
позитивными

Будьте
энтузиастами

Будьте
уверенными

Будьте
искренними

Используйте контакт глазами,
уверенное рукопожатие, имя
собеседника и улыбку.

Структура приветствия

Это четыре вопроса, ответив на которые Торговый представитель выполнит приветствие в торговой точке и сделает шаг к налаживанию контакта с клиентом.



Правильные вопросы

Чтобы выявить потребности клиента, необходимо задавать вопросы!

Все вопросы, которые вы задаете клиенту, должны способствовать конструктивному общению и носить деловой и доброжелательный характер. Хороший вопрос, заданный в грубой форме, не только разрушит установленный контакт, но и может привести к провалу сделки.

Задавайте правильные вопросы!

Открытые вопросы



Закрытые вопросы



Нажмите на закладки, чтобы узнать
больше

Открытые вопросы

Открытые вопросы подразумевают получение развернутого ответа. На них нельзя ответить односложно, «да» или «нет». Как правило, они начинаются с вопросов: Что? Кто? Как? Где? Сколько? Почему? Какой?

Зачем нужны?

- получить от клиента дополнительные сведения;
- создать комфортную ситуацию для поддержания контакта;
- сделать первые шаги к выявлению потребности.

Примеры

«Что для вас важно при покупке дрели?»
«Подскажите, какие требования вы предъявляете к этому материалу?»
«В чем актуальность бизнес – обучения для вашей компании?»

Недостатки

- могут спровоцировать длинный ответ, поэтому не всегда могут применяться в условиях ограниченного времени;
- способны смутить собеседника, не привыкшего отвечать на общие вопросы;
- могут вызвать сбивчивый и сумбурный ответ, сложный для понимания;
- таят в себе необходимость задавать уточняющие вопросы, перебивая собеседника, что может его обидеть и привести к затруднениям в ходе беседы.

Преимущества

- побуждают собеседника отвечать, ни в чем его не ограничивая;
- ориентируют человека на размышления, анализ своих поступков, стимулирует рождение мыслей, которые ранее, может быть, и не приходили ему в голову;
- дают собеседнику возможность добровольно передать информацию, свободно говорить о своих чувствах, комментировать события;
- ставят продавца перед необходимостью внимательно слушать и наблюдать.

Когда задавать?

- в начале диалога;
- для перехода от одной темы к другой;
- если необходимо заставить собеседника подумать;
- когда необходимо выяснить интересы и потребности клиента;
- если вы хотите оживить и усилить энергию осознания клиентом некоторого явления;
- если вы хотите определить причину отказов и сомнений клиента.

Закрытые вопросы

Закрытые вопросы построены таким образом, что выбор возможных ответов клиентов ограничен двумя словами «да» или «нет». Они ограничивают поле возможных ответов.

Зачем нужны?

- В начале беседы;
- получить утвердительный ответ либо установить конкретные факты;
- подтвердить полученную в ходе визуальной оценки информацию;
- ваш партнер очень сдержан и не поддерживает активно беседу;
- вы хотите убедиться, что правильно поняли собеседника.

Преимущества

Для стимулирования положительных ответов клиента, апеллируя к общепризнанным ценностям:

- «Вы хотели бы иметь надежные гарантии?»;
- «Качество для вас важно, не так ли?».

Такой прием полезен, когда клиент негативно настроен, сомневается либо просто имеет недостаточно сведений для принятия решения. Полученное таким образом согласие смягчает его установку все время говорить вам «нет» или «не знаю».

Примеры

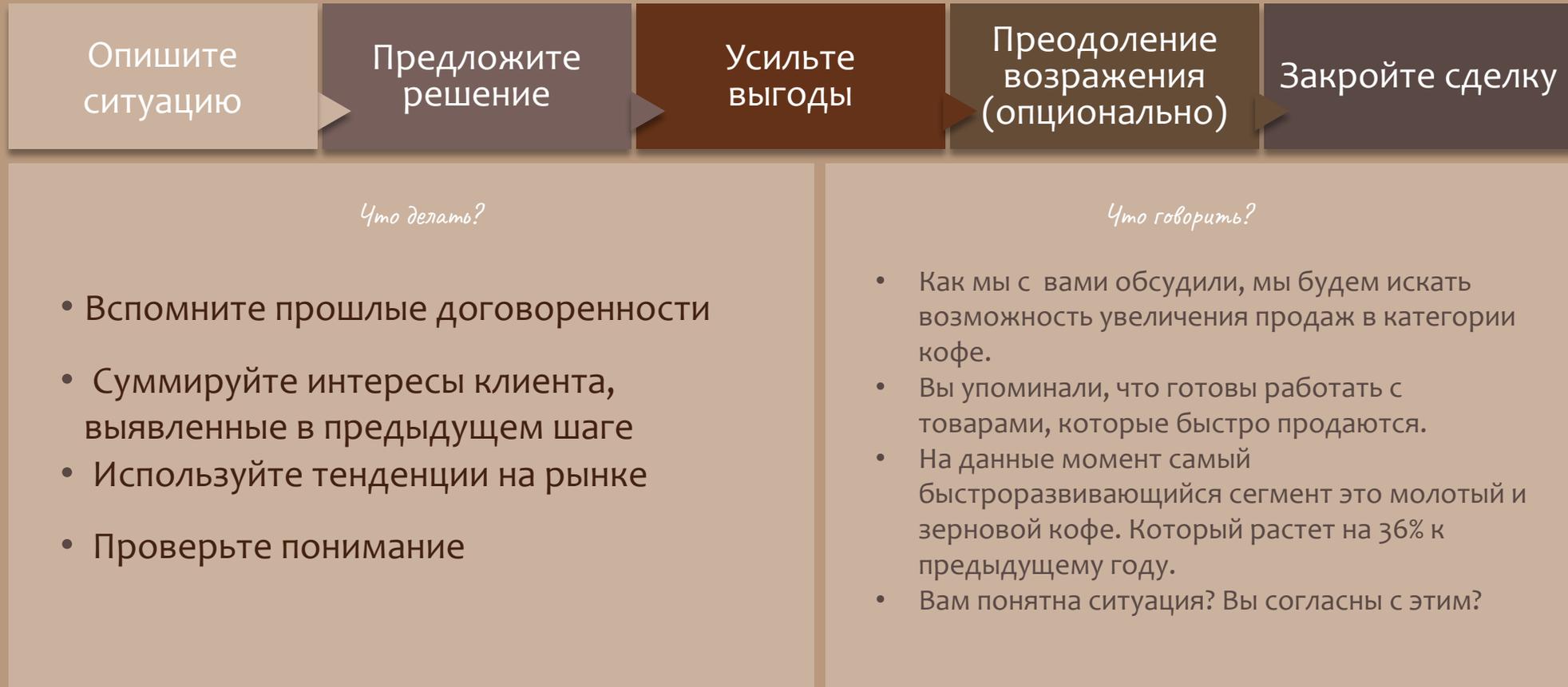
- «Вас устраивает наше предложение?»
- «Могу ли я считать, что развеял ваши опасения?»
- «Может быть, Вам необходима дополнительная информация?»
- «Вас устраивает (Вам подходит, Вам нравится) ...?»
- «Могу ли я исходить из того, что Ваше окончательное решение зависит от выяснения вопроса о ...?»
- «Вы не будете возражать, если ...?»
- «В Ваш магазин часто заходят дети?»

Когда задавать?

Закрытые вопросы накладывают на клиента дополнительные обязательства, а он этого не любит. Поэтому их не рекомендуется задавать на начальном и завершающем этапе продажи, или это необходимо делать с особой осторожностью. Очень распространенная ситуация, когда при входе клиента продавец спрашивает: «Вам чем-нибудь помочь?». И в большинстве случаев клиент отвечает «нет», хотя, возможно, помощь ему и нужна.

Активные продажи

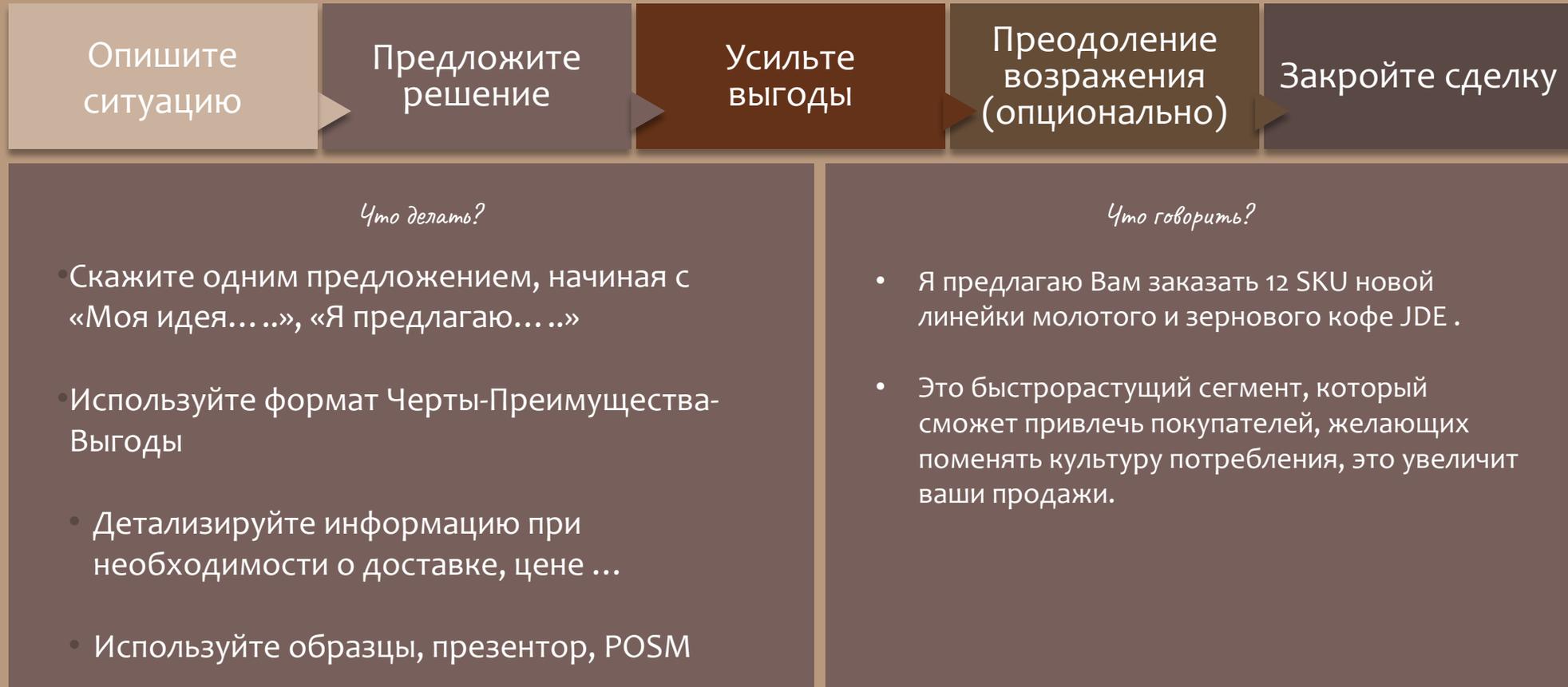
Формат активных продаж



Нажмите на закладки, чтобы узнать больше

Активные продажи

Формат активных продаж



Нажмите на закладки, чтобы узнать больше

Активные продажи

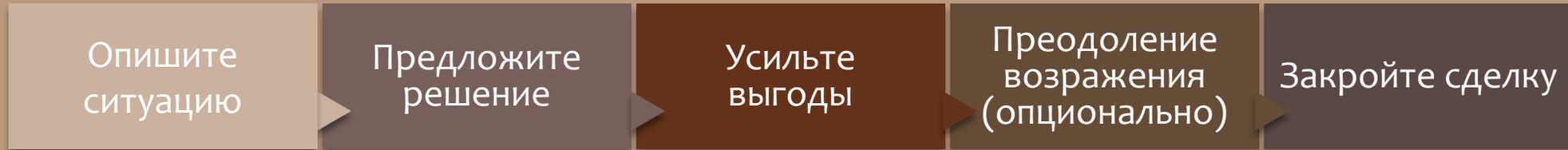
Формат активных продаж



Нажмите на закладки, чтобы узнать больше

Активные продажи

Формат активных продаж



Что делать?

Этап используется, если возникает возражение

Правило три «П»:

- ПОНЯТЬ: выслушать, понять причину, признать;
- ПРОЯСНИТЬ: уточнить причину(истина/ложь)
- ПРЕДЛОЖИТЬ: дать решение с аргументами

Что говорить?

Пр: Нет денег.

ТП: Какой суммой вы располагаете?

Пр: В кассе 10 руб.

ТП: Я вас понимаю, сейчас кризис и с деньгами у всех сложности.

ТП: Скажите, отсутствие денег - это единственная причина?

Пр: Да

ТП: Если б были деньги, вы бы сделали заказ?

Пр: Да

ТП: Я предлагаю взять товар сейчас, а за деньгами я подъеду позже (вечером), это означает, что у вас всегда полный ассортимент, это нравится покупателем и приносит стабильный доход.

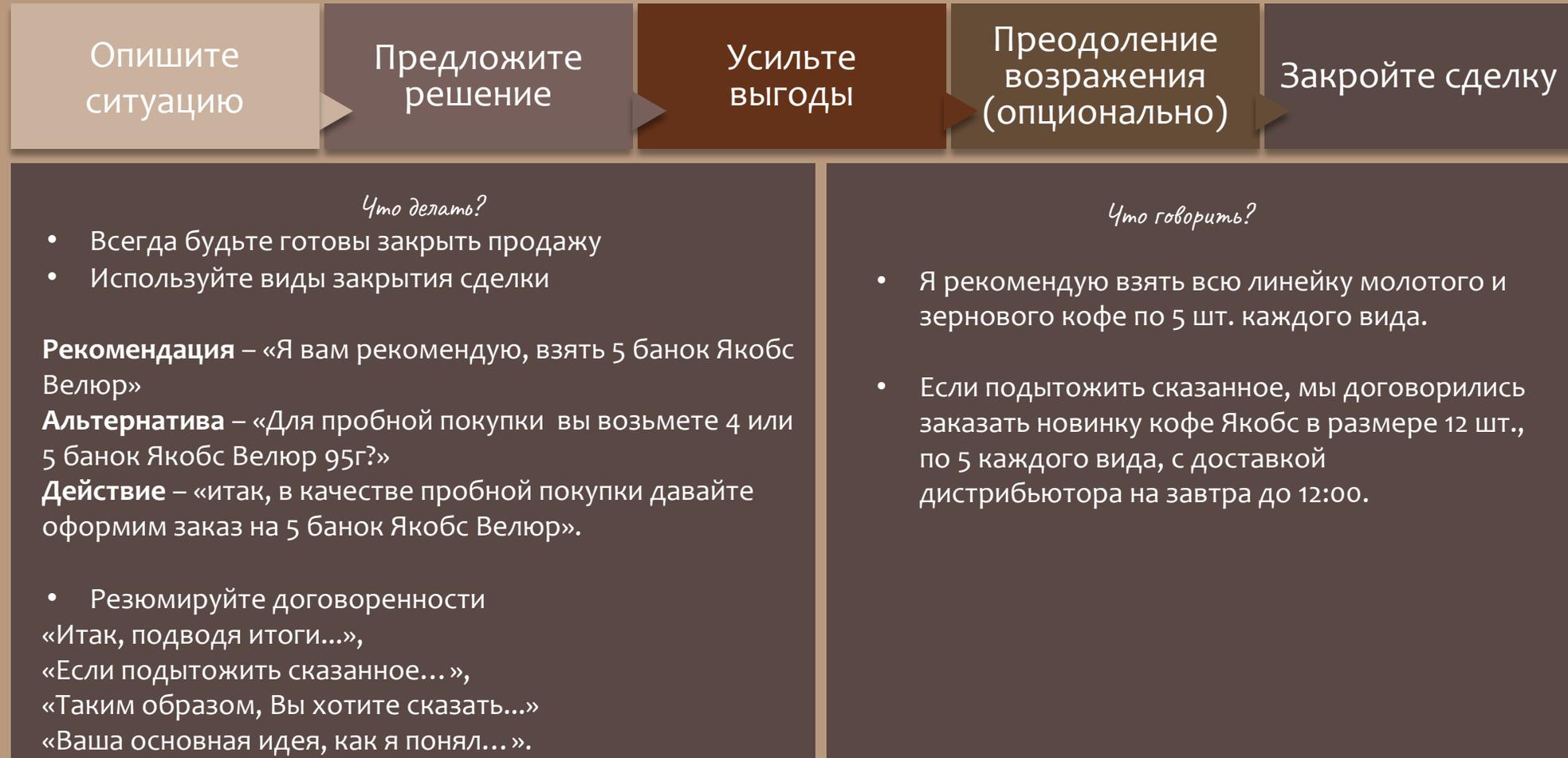
ТП: Вы согласны?

Пр: Да

Нажмите на закладки, чтобы узнать больше

Активные продажи

Формат активных продаж



Нажмите на закладки, чтобы узнать больше

Мерчендайзинг

Что это?

Комплекс мероприятий, проводимых в торговой точке направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки.



Цель

Повлиять на решение потребителя путем качественного представления продукции в торговой точке и эффективного размещения рекламных материалов.

Место продаж

ОСНОВНАЯ ПОЛКА

место в торговом зале, где представлены **все производители** данной товарной группы в данной торговой точке

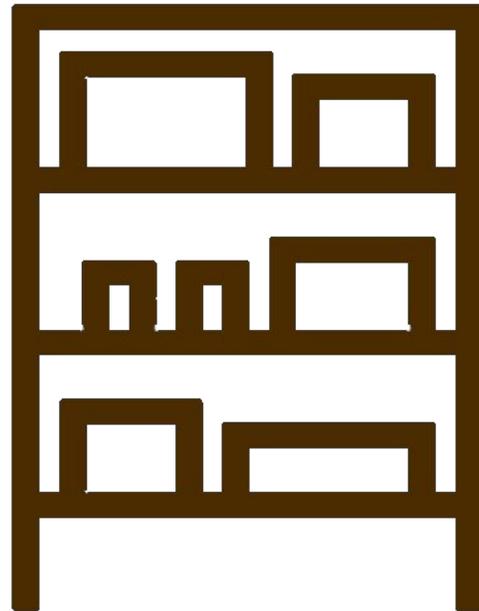
ПРИКАССОВАЯ ЗОНА

место в торговом зале, где производится расчет за продукты. В основном представлен **импульсный ассортимент**

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ МЕСТО ПРОДАЖ

место в торговом зале, где **ассортимент** товаров, представленных на **ОСНОВНОМ МЕСТЕ ПРОДАЖ**, **частично продублирован**

Мерчендайзинг: ОСНОВАЯ ПОЛКА



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

FS / PAV

БОЛЕЕ 60% В

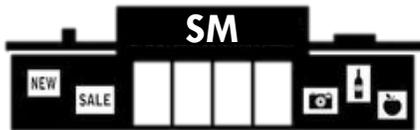
Modern Trade

TradiTrade

ЖЕЛТОЙ ЗОНЕ



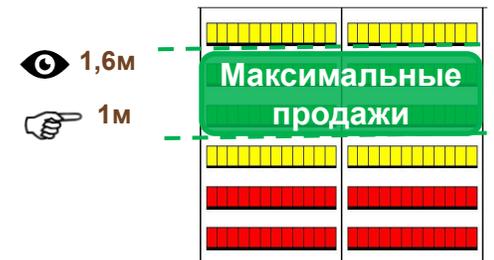
Перед основным конкурентом в каждом сегменте, избегаем 50см слепой зоны



Рядом с основным конкурентом, в первой трети выкладки после 50см слепой зоны или в центре



В центре выкладки, в зеленой зоне



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

TradiTrade

ЖЕЛТОЙ ЗОНЕ

Более 33% блока JDE располагаем на высоте от 1 до 1,6м - Зеленая зона

Соседние полки - это Желтая Зона. Минимум 60% блока JDE размещаем в зеленой и желтой зоне. Избегаем красной зоны до полного освоения зеленой зоны.

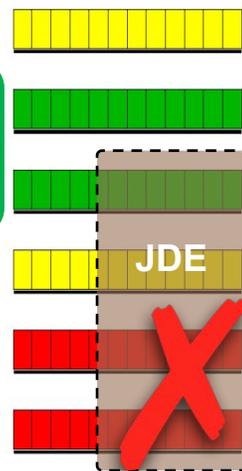
Если основной конкурент выложен только в зеленой/желтой зоне – запрещено выкладывать JDE в красной зоне

5 Полка 6 Полка 7 Полка 8 Полка

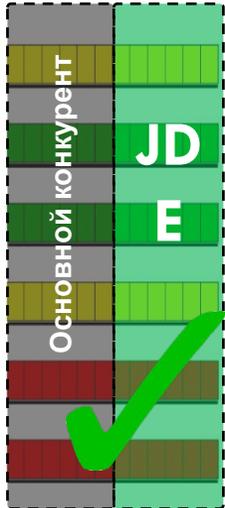
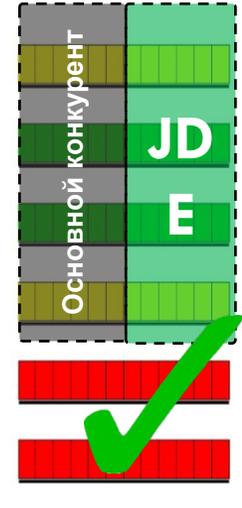
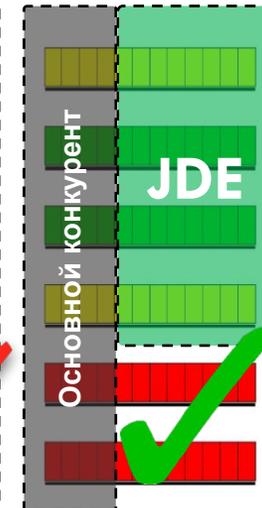
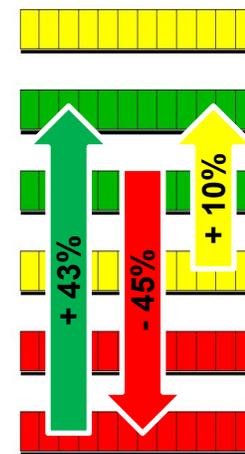


>60%
>33% блока JDE

Занимаем зеленую зону



Выбор полки влияет на продажи



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стихи

Капсулы

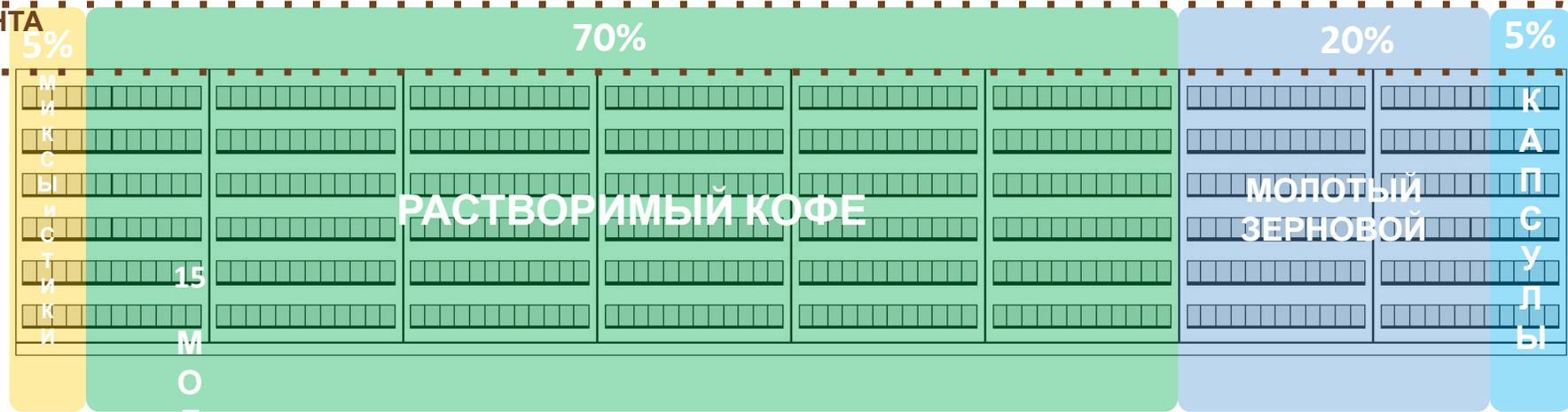
FS / PAV

Modern Trade

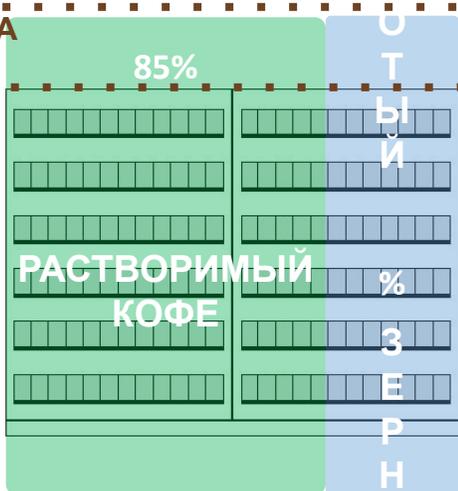
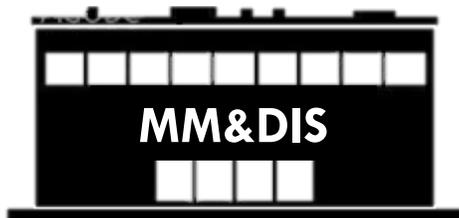
TradiTrade

Сегменты – отдельные вертикальные блоки. Соблюдаем соотношение сегментов в рамках нашего портфеля

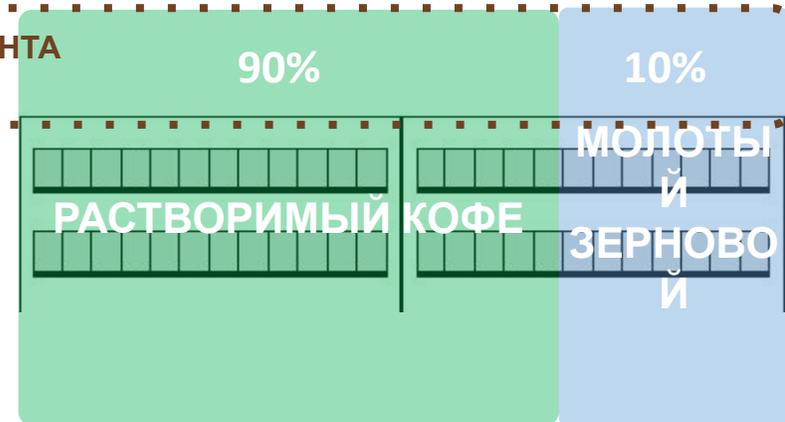
ДОЛЯ СЕГМЕНТА
НА ПОЛКЕ



ДОЛЯ СЕГМЕНТА
НА ПОЛКЕ



ДОЛЯ СЕГМЕНТА
НА ПОЛКЕ



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона
размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

TradiTrade

Выберите регион в котором вы работаете:



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стихи

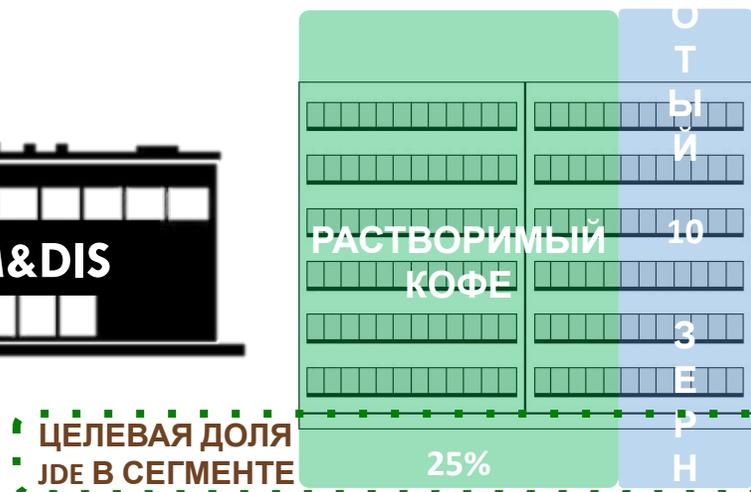
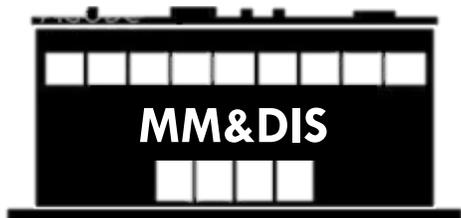
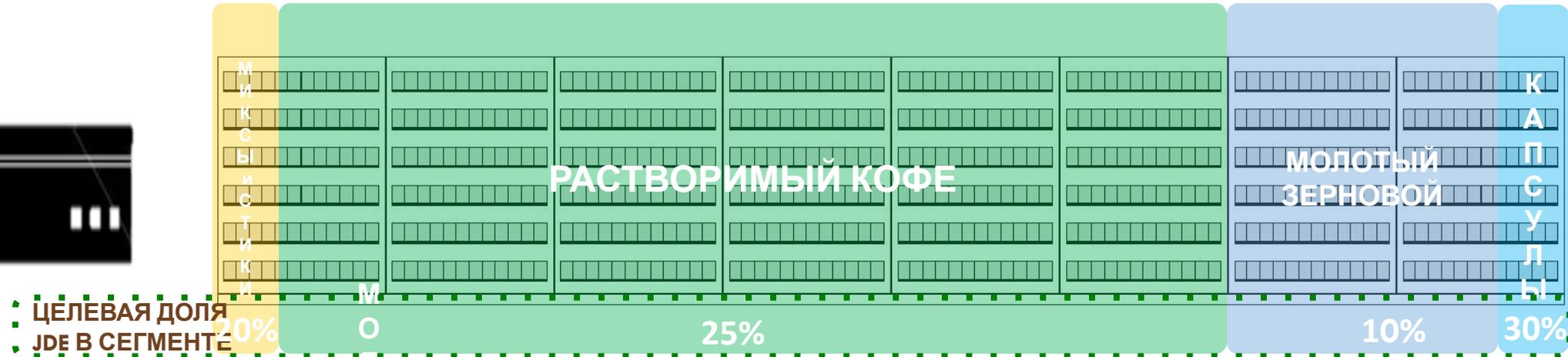
Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

TradiTrade

Каждый из сегментов выкладываем согласно целевой доле полки



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стихи

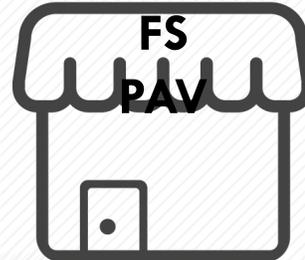
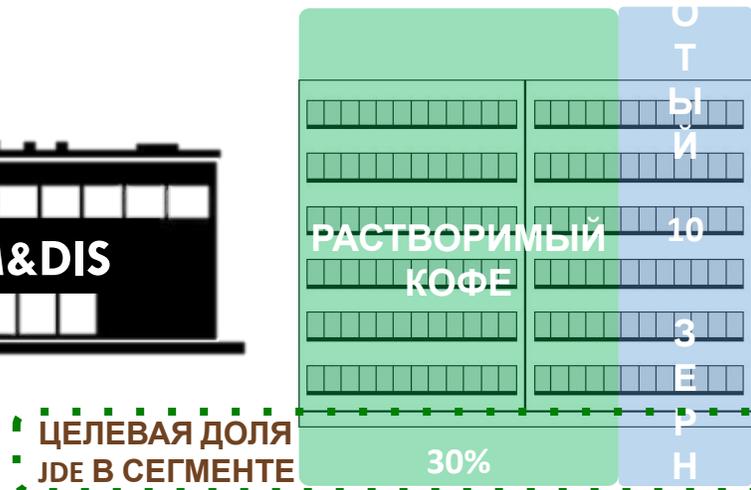
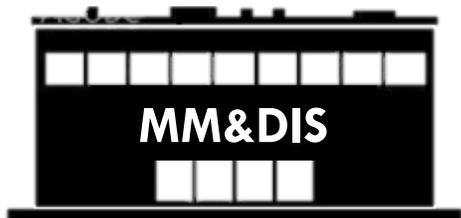
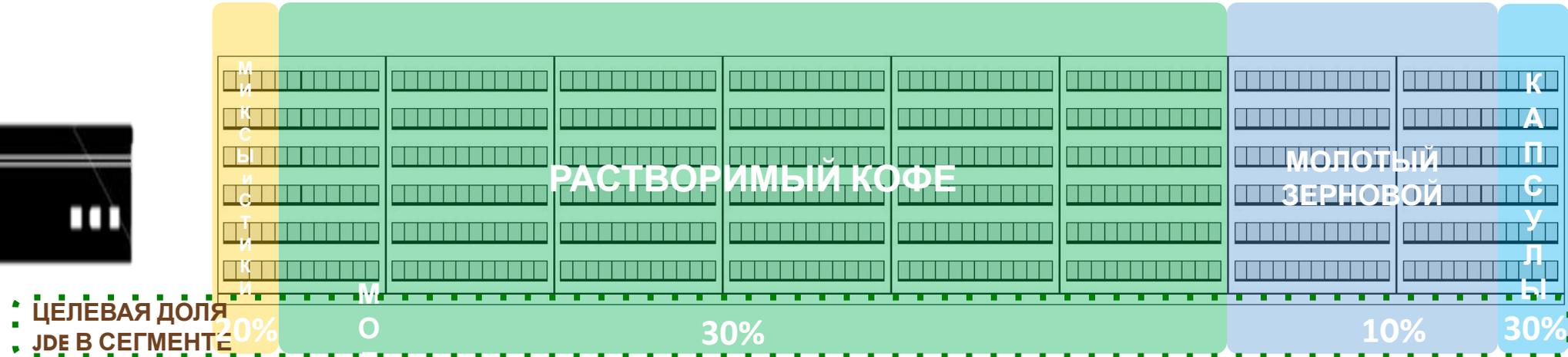
Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

TradiTrade

Каждый из сегментов выкладываем согласно целевой доле полки



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

TradiTrade

Выберите регион в котором вы работаете:



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

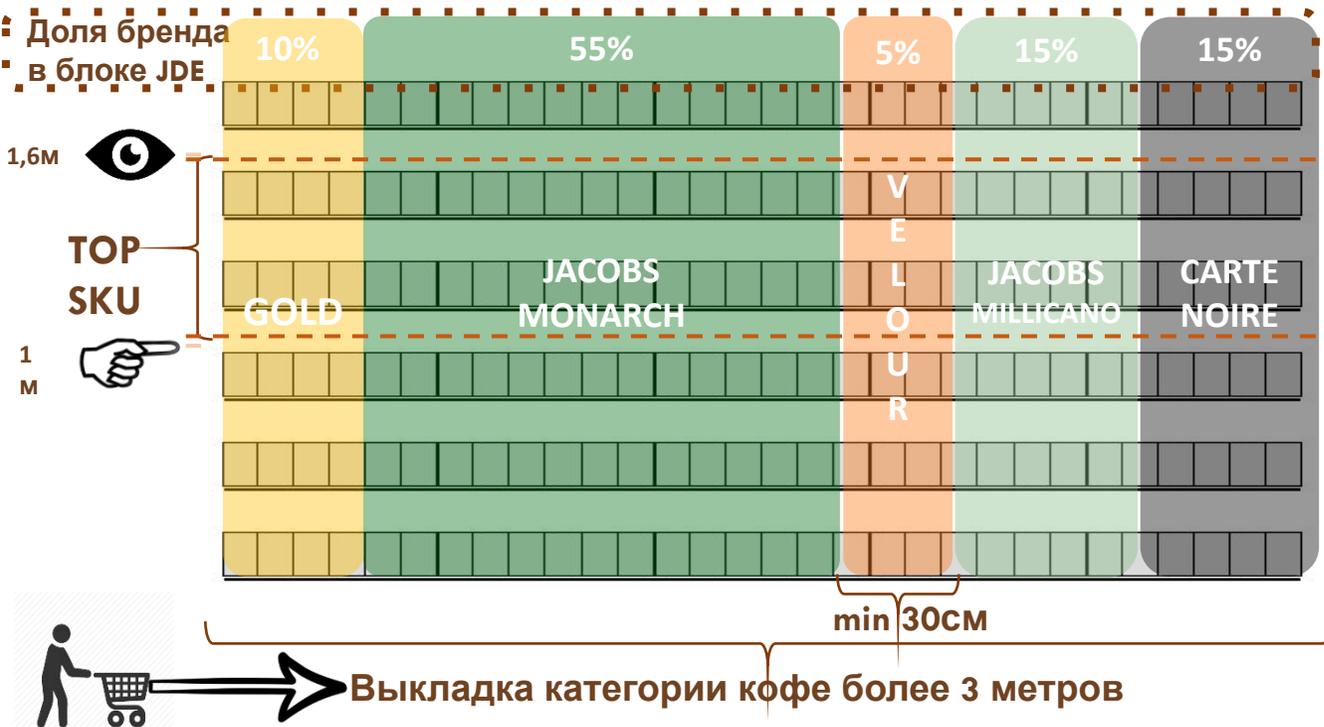
FS / PAV

Modern Trade

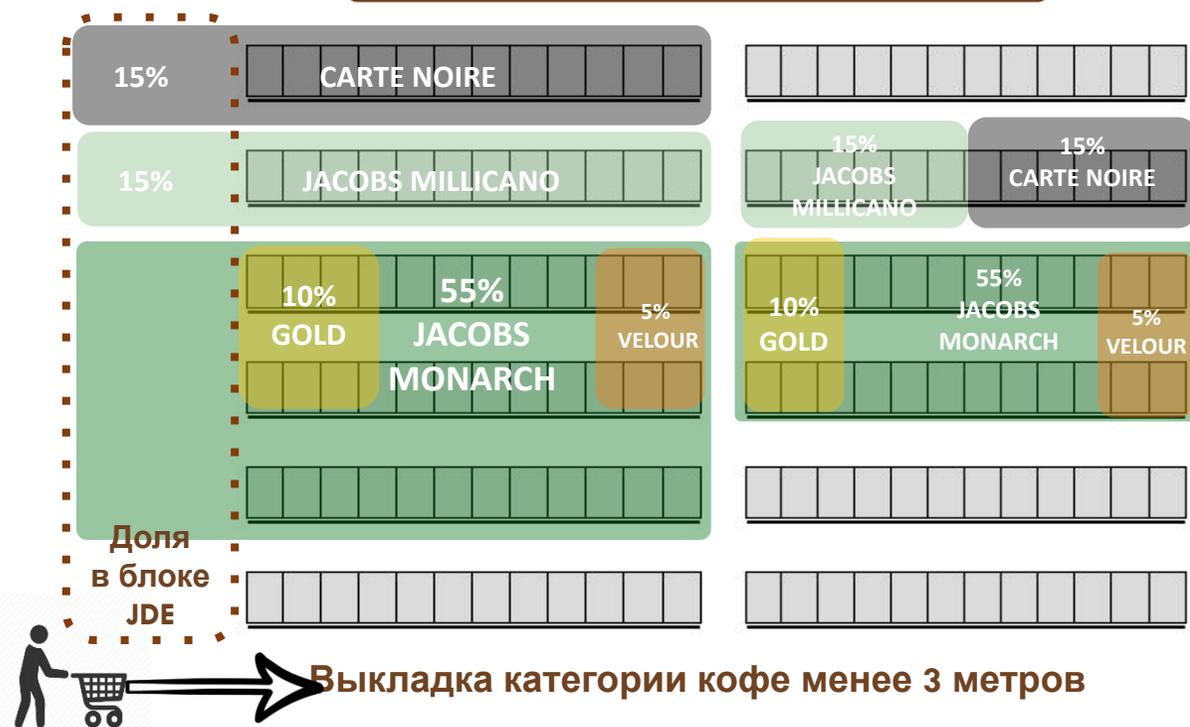
TradiTrade

ОБЯЗАТЕЛЬНО ФОРМИРУЕМ БРЕНДВЫЛКИ В РАСТВОРИМОМ КОФЕ

ВЕРТИКАЛЬНО



ГОРИЗОНТАЛЬНО



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стилки

Капсулы

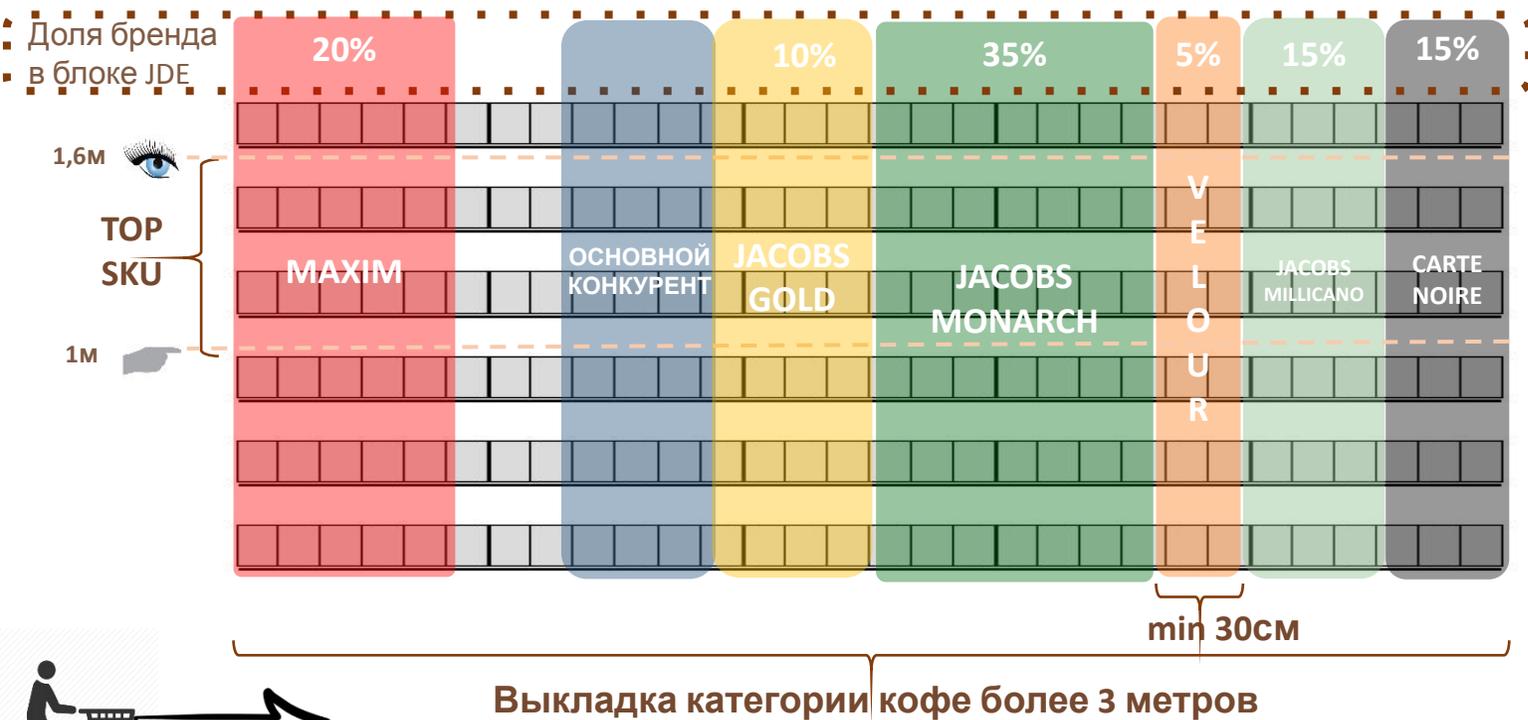
FS / PAV

Modern Trade

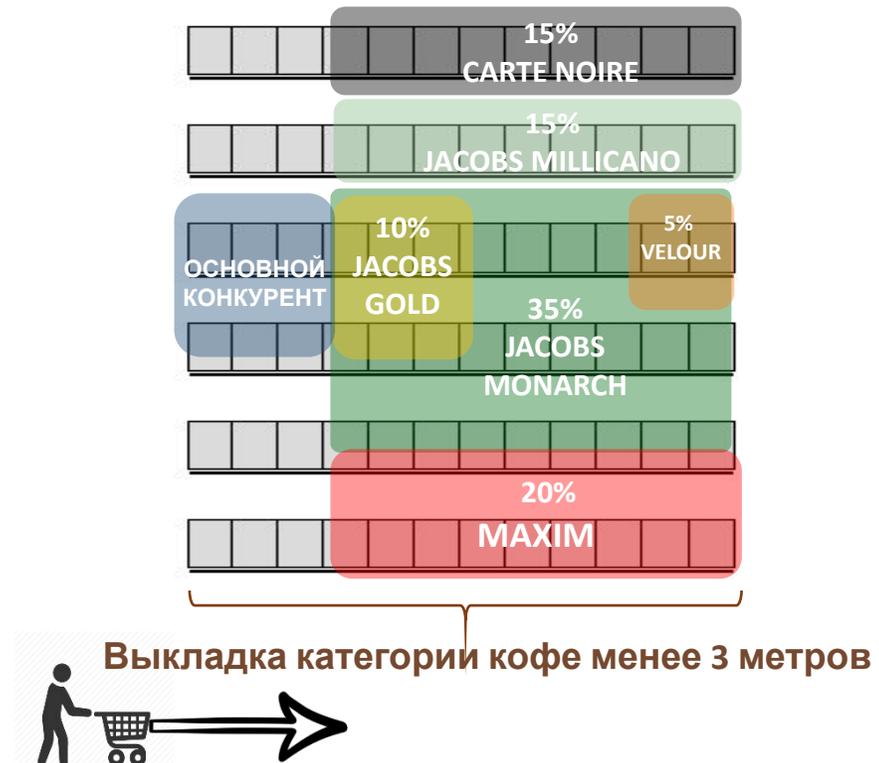
TradiTrade

ОБЯЗАТЕЛЬНО ФОРМИРУЕМ БРЕНДВЫЛОКИ В РАСТВОРИМОМ КОФЕ

ВЕРТИКАЛЬНО



ГОРИЗОНТАЛЬНО



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

FS / PAV

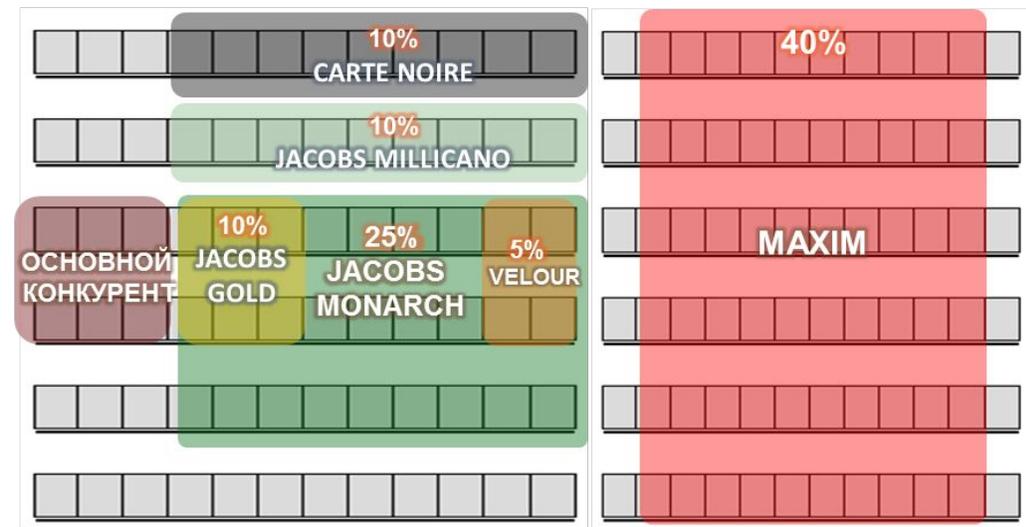
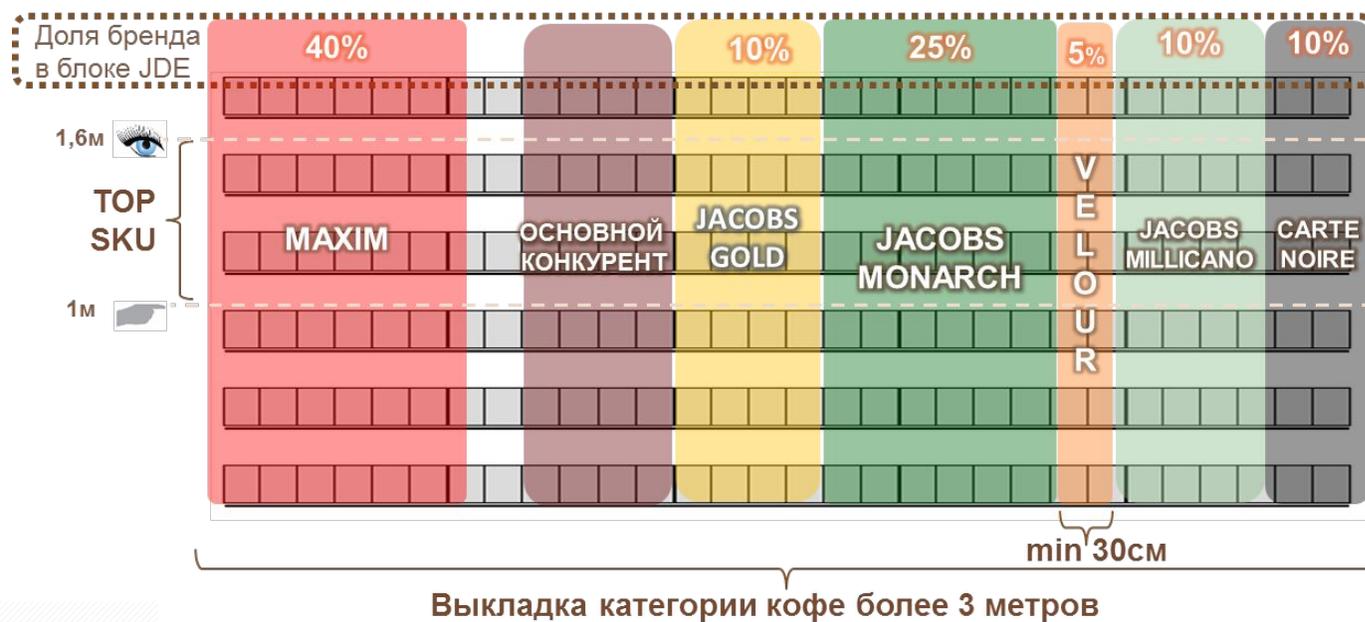
ОБЯЗАТЕЛЬНО ФОРМИРУЕМ БРЕНДОВЫЕ БЛОКИ В РАСТВОРИМОМ КОФЕ

Modern Trade

TradiTrade

ВЕРТИКАЛЬНО

ГОРИЗОНТАЛЬНО



Выкладка категории кофе менее 3 метров



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стилки

Капсулы

FS / PAV

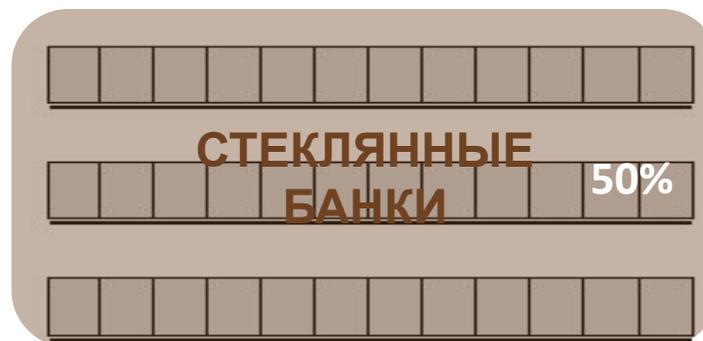
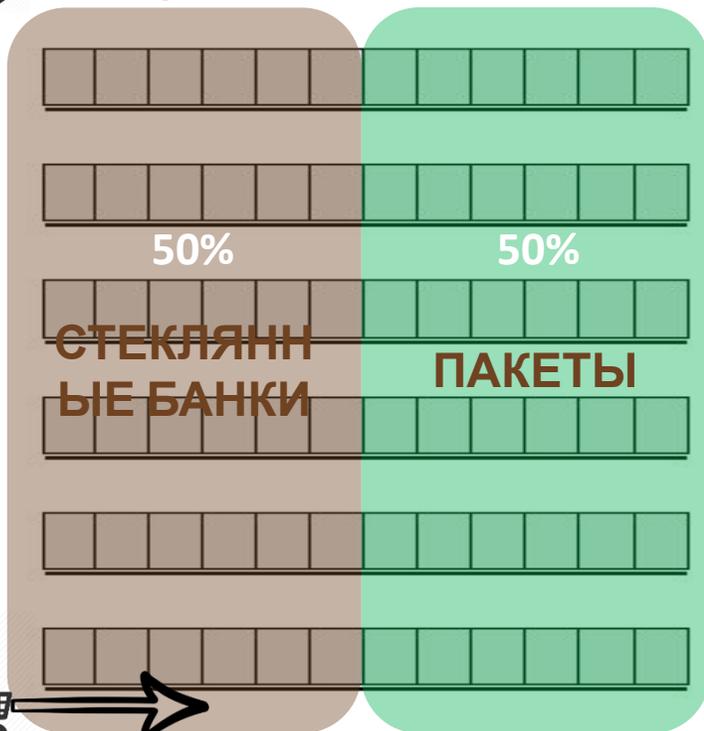
Modern Trade

TradiTrade

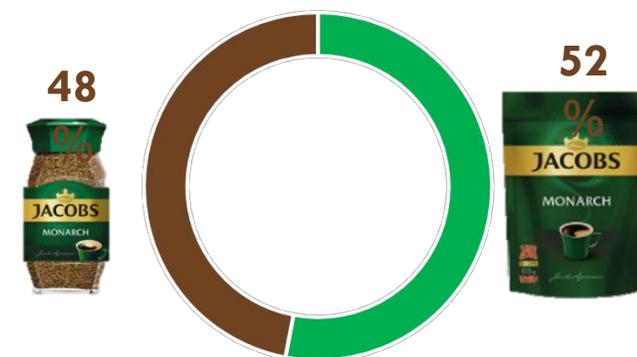
УПАКОВКИ

Выделяем типы упаковки в отдельные блоки внутри одного оренда.

При горизонтальном разделении возможно разделение по типу упаковки для всей категории.



Доля рынка, Растворимый кофе по типу упаковки, руб



Выкладку одного типа упаковки осуществляем по правилу «ОТ БОЛЬШЕГО К МЕНЬШЕМУ»

Правило действует «ПО ХОДУ ДВИЖЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ» и «СВЕРХУ ВНИЗ»



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стилки

Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

TradiTrade

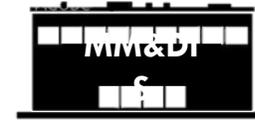
У сегментов «Растворимый» и «Молотый и Зерновой» в большинстве случаев разные покупатели.

Поэтому необходимо обязательно располагать продукт JDE в соответствующем сегменте.

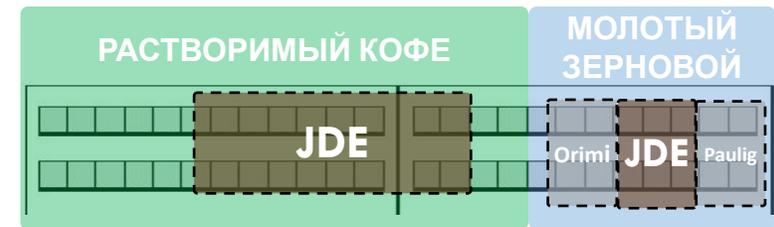
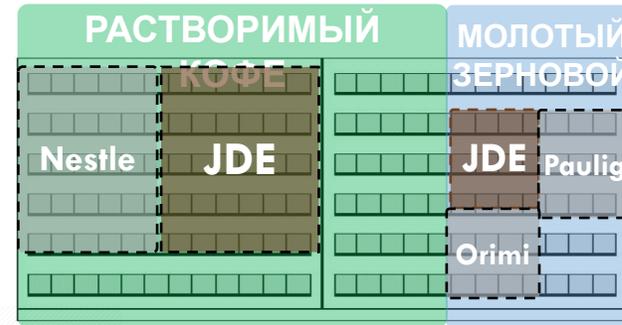
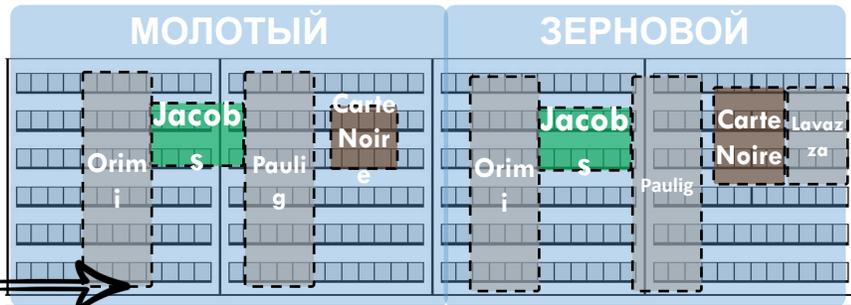
Доля полки брендов JDE распределяется 4 к 1 между Якобс Монарх и Карт Нуар соответственно



В форматах HM и SM выкладка может формировать блоки подсегментов «Молотый» и «Зерновой», а также блок Professional Зерно с весом упаковки 1 кг.



В торговых точках форматов MM, DIS и TradiTrade, «Молотый и Зерно» образуют единую выкладку. Кофе JDE выкладываем единым блоком.



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

FS / PAV

МОЛОТЫЙ И ЗЕРНО JDE

Modern Trade

TradiTrade

КОФЕ



Горизонтальный порядок размещения в бренд-блоке



Внутри бренд-блока располагаем сначала **МОЛОТЫЙ**, затем **ЗЕРНО**.



От **МЕНЬШЕГО** к **БОЛЬШЕМУ**, **СЛЕВА НАПРАВО** и **СНИЗУ ВВЕРХ**



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона
размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

TradiTrade



Независимо от присутствия JDE в прикассовой зоне, размещаем импульсный сегмент на основной полке категории кофе первым по ходу движения покупателей



Обеспечиваем одновременно наличие Миксов 3в1 и порционных стиков черного кофе



Обеспечиваем возможность покупать как боксами так и поштучно



Важно обеспечить хорошую видимость сегмента импульсного кофе.



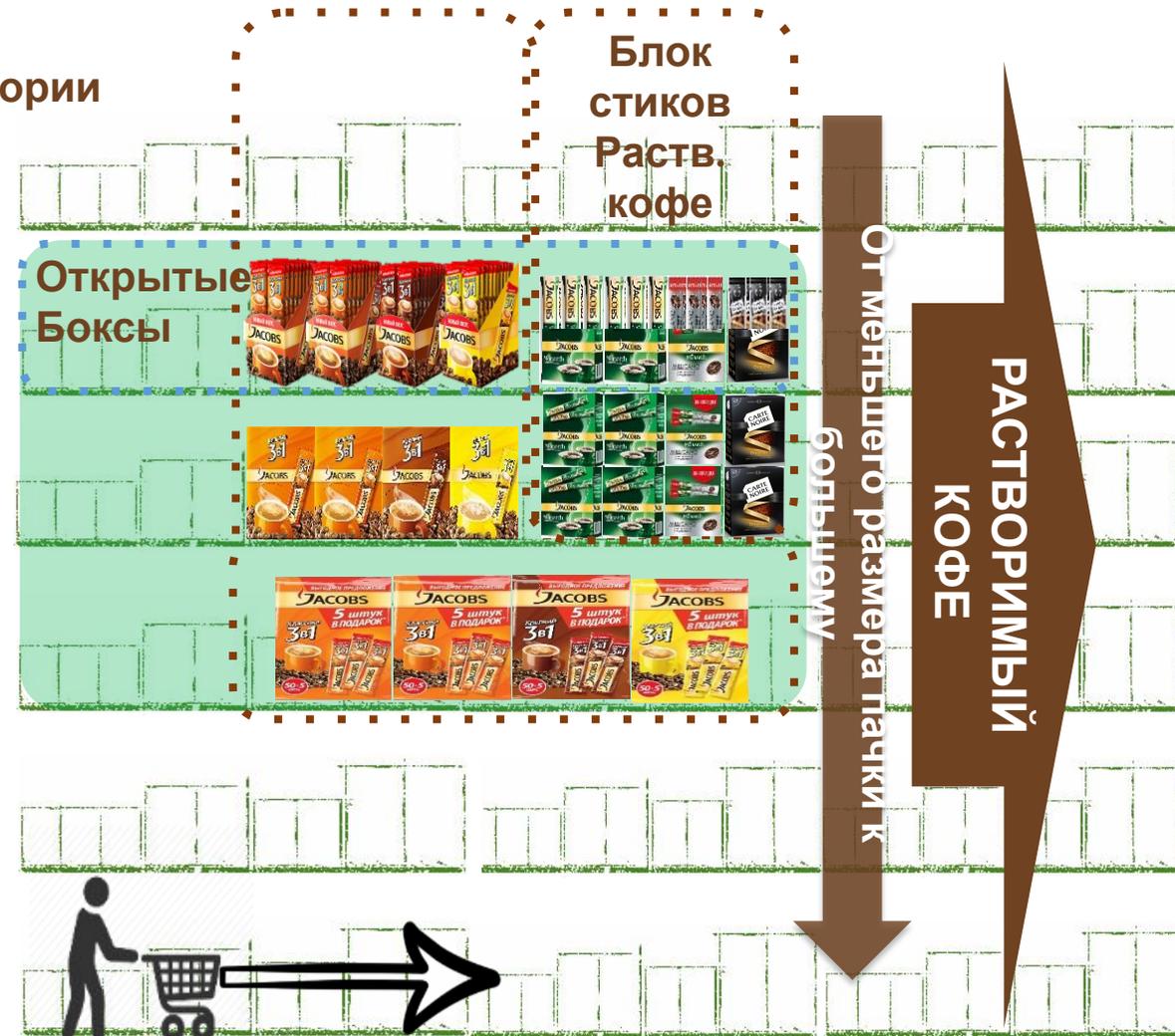
Формируем Блоки Миксов и Стиков JDE в зеленой зоне в начале выкладки категории в последовательности Миксы->Стики



Дублируем фэйсинг ТОП SKU



Размещаем бэги 50+5 в едином вертикальном блоке с меньшими упаковками 3 в 1



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

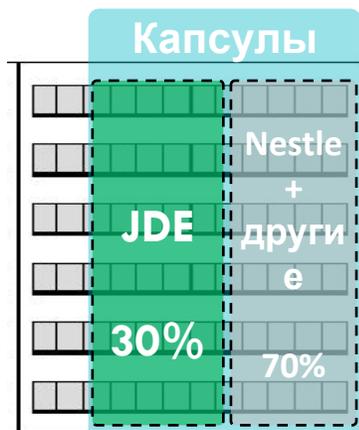
TradiTrade

КОФЕ В КАПСУЛАХ JDE ЗАНИМАЕТ 30% ВЫКЛАДКИ СЕГМЕНТА

Если сегмент не определен, то следует занимать место рядом с супер-премиальными кофе.



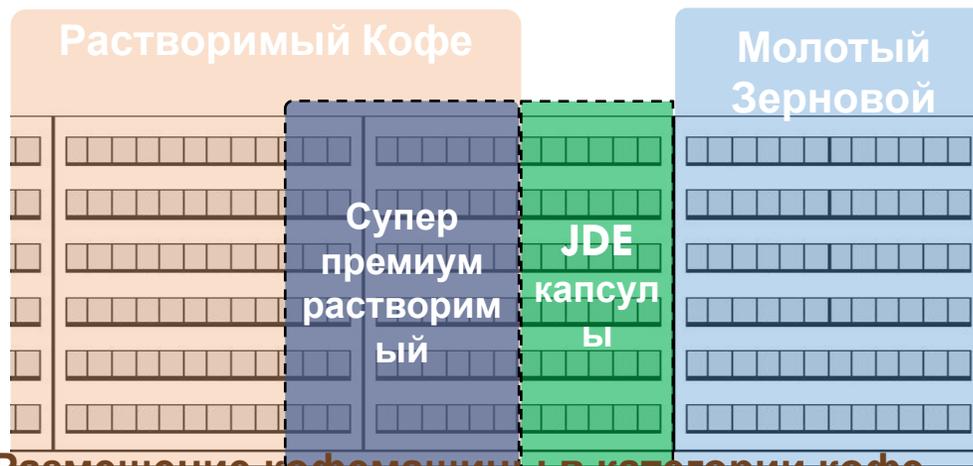
Необходимо обязательно располагать продукт JDE в сегменте кофе в капсулах/дисках.



Обязательная дополнительная выкладка рядом с кофемашиной Tassimo в категории бытовая техника. Возможно использование промо.



Размещение кофемашины в категории кофе рядом с капсулами увеличивает вероятность покупки



В красивую коробку упакована кофемашина и диски
Цена на машину снижена на X%



Виртуальный набор. При покупке набора дисков скидка на кофемашину X%

Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона
размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

TradiTrade

ПОЛНЫЙ ПОРТФЕЛЬ TASSIMO



ПРАВИЛА ВЫКЛАДКИ

- ✓ Выкладка осуществляется по цене от дорогого к дешевому
- ✓ Выделяется блок кофейных напитков + блок напитков с молоком
- ✓ Топ-скью должны стоять на уровне глаз, с задвоенным фэйсингом
- ✓ Запрещена выкладка только на двух нижних, либо на двух верхних полках (для 6 и более полок)
- ✓ Доля полки, от сегмента капсульного кофе – не менее 30%

При горизонтальной выкладке в **ПОРЯДОК БРЕНДОВ** идут молочные и **Сегменты**.
Вертикальная выкладка **Сегменты** и **ПОРЯДОК БРЕНДОВ** в **ПОРЯДОК БРЕНДОВ**.
Горизонтальная выкладка **Сегменты** и **ПОРЯДОК БРЕНДОВ** в **ПОРЯДОК БРЕНДОВ**.



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и Зерновой

Миксы и Стихи

Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

TradiTrade

Выберите регион в котором вы работаете:



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стики

Капсулы

FS / PAV

Modern Trade

TradiTrade

Принципы

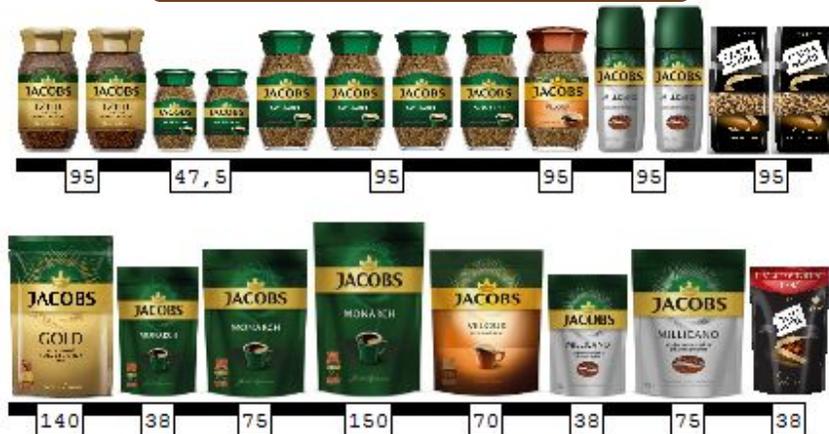
Выкладки

- Блок JDE располагается на золотой полке (высота 100-160см)
- Выкладка JDE занимает 1,5м полки (на двух полках по 75см) или располагается на дисплее-горке
- Молотый и Зерно JDE располагаем в своем сегменте рядом с основным конкурентом

1 ПОЛКА 150 см



2 ПОЛКИ



ДИСПЛЕЙ-ГОРКА 2*75



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стилки

Капсулы

FS / PAV

Принципы

Выкладки

- Блок JDE располагается на золотой полке (высота 100-160см)
- Выкладка JDE занимает 1,5м полки (на двух полках по 75см) или располагается на дисплее-горке
- Молотый и Зерно JDE располагаем в своем сегменте рядом с основным конкурентом

Modern Trade

TradiTrade

1 ПОЛКА 150 см

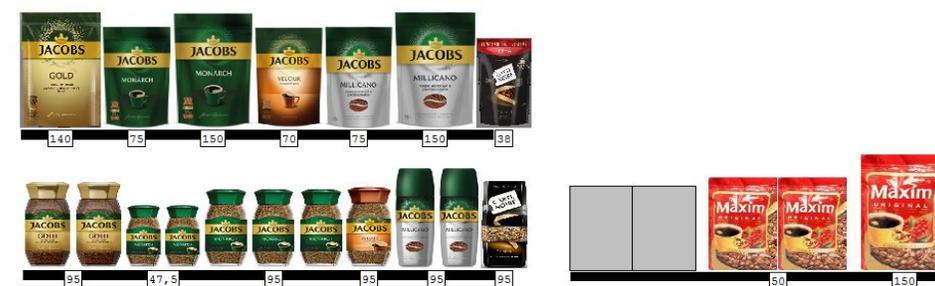


Кофе Молотый и в Зерне JDE рядом с основными конкурентами

2 ПОЛКИ



ДИСПЛЕЙ-ГОРКА 2*75



Мерчендайзинг ОСНОВАЯ ПОЛКА

Давайте рассмотрим основные правила расстановки товара на полках магазина. Нажимайте последовательно на закладки.

Зона размещения

Сегменты

Растворимый

Молотый и
Зерновой

Миксы и Стилки

Капсулы

FS / PAV

Принципы

Выкладки

- Блок JDE располагается на золотой полке (высота 100-160см)
- Выкладка JDE занимает 1,5м полки (на двух полках по 75см) или располагается на дисплее-горке
- Молотый и Зерно JDE располагаем в своем сегменте рядом с основным конкурентом

Modern Trade

TradiTrade

1 ПОЛКА 150 см



Кофе Молотый и в Зерне JDE рядом с основными конкурентами

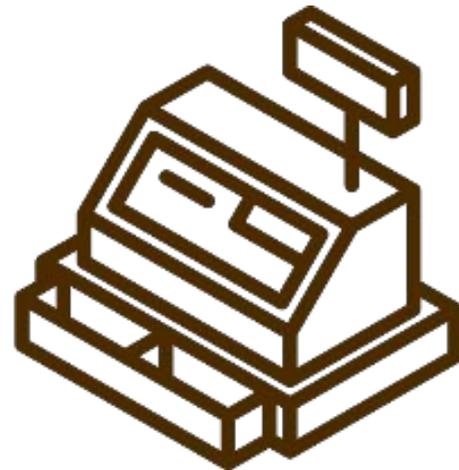
2 ПОЛКИ



ДИСПЛЕЙ-ГОРКА 2*75



Мерчендайзинг: ПРИКАССОВАЯ ЗОНА



Выберите регион в котором вы работаете:



ВЫКЛАДКА ПРИКАССОВОЙ ЗОНЫ МТ



Приоритет размещения

- 1 Металлический паразит или оборудование сети - уровень глаз на стороне А0
- 2 Металлическая корзина или оборудование сети - уровень глаз/ руки на стороне А
- 3 Металлический паразит - сторона А Корзина сторона С - уровень глаз/ руки
- 4 Страйп-ленты/цепочки на стороне А или между А и С - уровень глаз/руки

Принцип выкладки

Горизонтальная Выкладка:

SKU растворимого кофе располагаем ближе к точке расчета чем SKU 3в1

Начиная от места расчета по порядку:
Карт Нуар-> Якобс Милликано->Якобс
Монарх-> Якобс 3в1:
Классика->Крепкий->Мягкий

Вертикальная Выкладка:

SKU растворимого кофе располагаем выше чем SKU 3в1

Сверху вниз по порядку:
Карт Нуар-> Якобс
Милликано-> Якобс Монарх->
Якобс 3в1:Классика->
Крепкий > Мягкий



Направление от места расчета или сверху вниз

ВЫКЛАДКА ПРИКАССОВОЙ ЗОНЫ ТТ

Приоритет размещения

! Выкладка минимум 5 боксов!



1 Дисплей-горка, не более 1м от места расчета со стороны потока покупателей

2 Паразит или лента за прилавком в зоне расчета

3 Боксы в кассовом кубе на уровне глаз/руки на стороне А



Принцип выкладки

Вертикальная Выкладка

SKU растворимого кофе располагаем выше чем SKU 3в1

Сверху вниз по порядку:
Карт Нуар-> Якобс Милликано-> Якобс Монарх-> Якобс 3в1:Классика-> Крепкий->Мягкий

Горизонтальная Выкладка

SKU растворимого кофе располагаем ближе к точке расчета чем SKU 3в1

Начиная от места расчета по порядку:

Карт Нуар-> Якобс Милликано->Якобс Монарх-> Якобс 3в1:

Классика->Крепкий-> Мягкий

Растворимый кофе



Миксы



Направление от места расчета или сверху вниз



ВЫКЛАДКА ПРИКАССОВОЙ ЗОНЫ МТ



Приоритет размещения

- 1 Металлический паразит или оборудование сети - уровень глаз на стороне А0
- 2 Металлическая корзина или оборудование сети - уровень глаз/ руки на стороне А
- 3 Металлический паразит - сторона А Корзина сторона С - уровень глаз/ руки
- 4 Страйп-ленты/цепочки на стороне А или между А и С - уровень глаз/руки

Принцип выкладки

Горизонтальная Выкладка:

SKU растворимого кофе располагаем ближе к точке расчета чем SKU 3в1

Начиная от места расчета по порядку:
 Карт Нуар-> Якобс Милликано->Якобс
 Монарх-> Максим-> Якобс 3в1:
 Классика->Крепкий->Мягкий

Вертикальная Выкладка:

SKU растворимого кофе располагаем выше чем SKU 3в1

Сверху вниз по порядку:
 Карт Нуар-> Якобс
 Милликано-> Якобс Монарх->
 Максим-> Якобс 3в1:Классика->
 Крепкий > Мягкий



Направление от места расчета или сверху вниз

ВЫКЛАДКА ПРИКАССОВОЙ ЗОНЫ ТТ

Приоритет размещения

! Выкладка минимум 5 боксов!



1 Дисплей-горка, не более 1м от места расчета со стороны потока покупателей

2 Паразит или лента за прилавком в зоне расчета

3 Боксы в кассовом кубе на уровне глаз/руки на стороне А



Принцип выкладки

Вертикальная Выкладка

SKU растворимого кофе располагаем выше чем SKU 3в1

Сверху вниз по порядку:
Карт Нуар-> Якобс Милликано-> Якобс Монарх-> Максим-> Якобс 3в1:Классика-> Крепкий->Мягкий

Горизонтальная Выкладка

SKU растворимого кофе располагаем ближе к точке расчета чем SKU 3в1

Начиная от места расчета по порядку:

Карт Нуар-> Якобс Милликано->Якобс Монарх-> Максим-> Якобс 3в1: Классика->Крепкий-> Мягкий

Растворимый кофе



Миксы



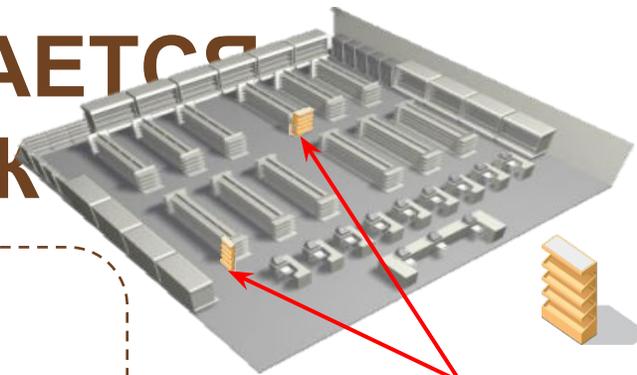
Направление от места расчета или сверху вниз



Мерчендайзинг: ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ МЕСТО ПРОДАЖ



КАЖДАЯ 9-Я ПОКУПКА КОФЕ СОВЕРШАЕТСЯ С ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО МЕСТА ПРОДАЖ



Дополнительное размещение (11 % продаж)

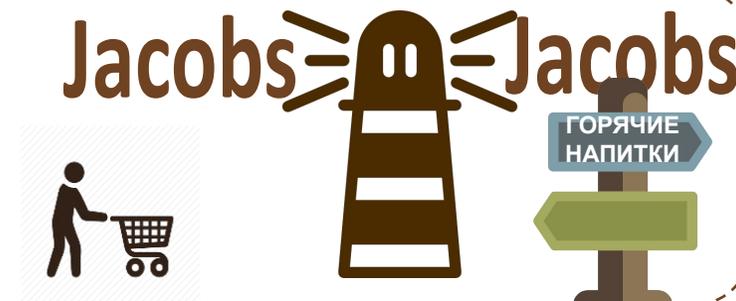
ПРИОРИТЕТ I «ЗОНА РАСПРОДАЖ»

Дополнительное место в зоне распродаж на входе или в центральной аллее с интересным предложением от одного из любимых брендов позволяет «вычеркнуть строчку в списке покупок» без похода к основному месту продаж, сэкономив деньги и время.



ПРИОРИТЕТ II «ВХОД В КАТЕГОРИЮ»

Дополнительный дисплей известного кофейного бренда на входе в категорию как маяк ведет покупателя к горячим напиткам и также позволяет приобрести любимый продукт без обременительного похода к стеллажам



ПРИОРИТЕТ III «КОМПЛЕМЕНТАРНЫЕ КАТЕГОРИИ»

Дополнительный дисплей с промо-предложением размещаем в комплементарных категориях с которыми Кофе приобретается совместно (Чай, Бисквиты, Шоколад)



ДЛЯ КАЖДОГО ФОРМАТА СФОРМИРОВАНЫ ЦЕЛИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ДИСПЛЕЕВ

Тип	Выкладка товара на ¼ паллета	Выкладка товара на ½ паллета	Паллет	Оборудование торговой точки, в боковой части стеллажей в проходах/аллеях.
	<div data-bbox="764 506 963 578" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">1/4</div> 	<div data-bbox="1223 506 1421 578" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">1/2</div> 	<div data-bbox="1676 506 1875 578" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">120 x 80</div> 	<p>Промо торец(100см)</p> 
Цели по размещению	2			
HM	постоянных ДМП	✔	✔	✔
SM	1 постоянное ДМП	✔	✔	✔
DIS/MM	1 ДМП на время	✔	✔	✔

Анализ визита

В понятие «анализ визита» входят следующие составляющие:

Отчетность

- Завершение визита в планшете
- Выгрузка информации с планшета
- Другие документы (договор, доверенность и т.д.)

Анализ

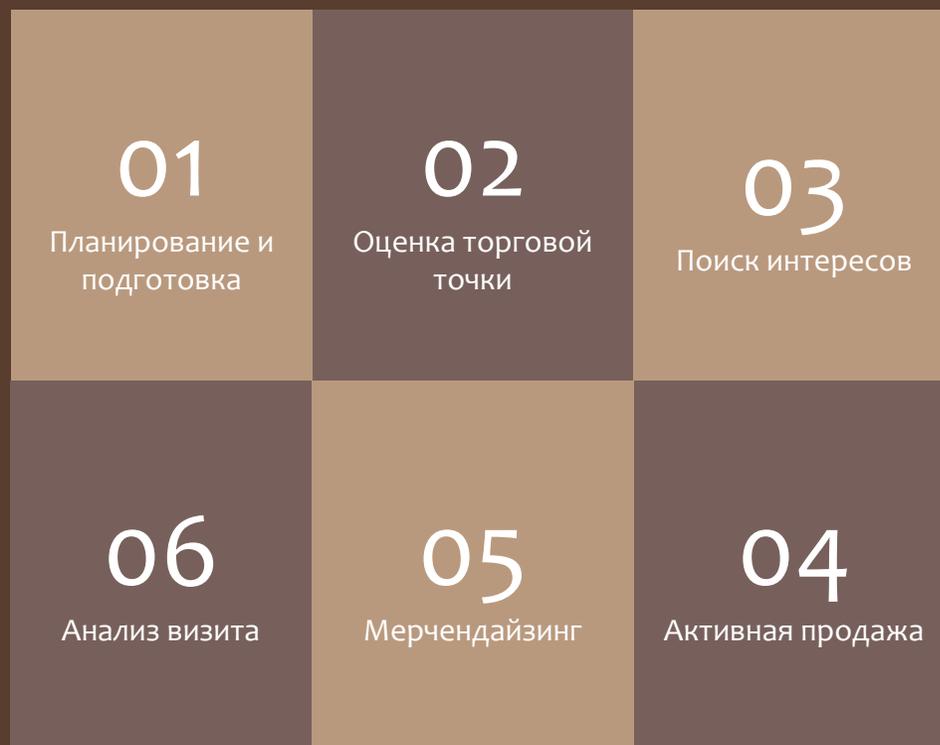


Оцените профессиональные навыки.

Задайте себе два вопроса

1. Что у меня получилось сделать в ходе визита?
2. Что у меня не получилось сделать в ходе визита?
3. Какую цель я поставлю на следующий визит?

Как мы уже говорили, посещение клиентов в нашей компании проходит согласно 6 шагам активных продаж.
Это стандарт посещения клиентов в компании JDE.



Нажмите на закладки, чтобы узнать
больше

Теперь пришло время подробнее познакомиться с работой торгового представителя.
Перед вами карта города, на которой расположены разные торговые точки.
Ваша задача - посетить все точки и успешно провести встречу с клиентом.
В каждой локации вас ждет уникальная ситуация, с которой вам предстоит разобраться.
Не волнуйтесь, мы вам поможем!

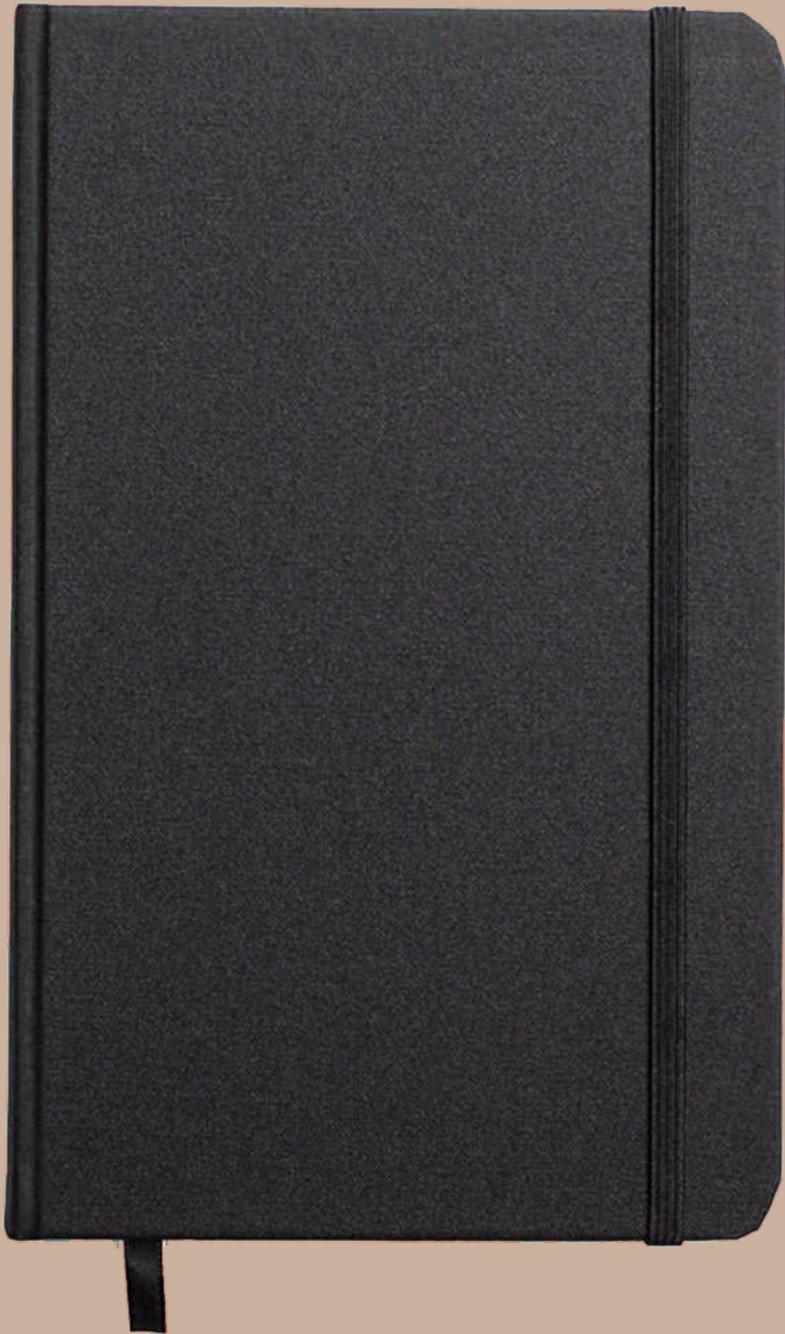




Формат торговой точки: продуктовый магазин
Цель: выявить потребности Клиента

Повторить теорию

Перейти



Сегодня вам предстоит совершить визит в продуктовый магазин в одном из районов города.
Посмотрите свои заметки, которые вы сделали, осматривая магазин.

[Посмотреть заметки](#)

Внешний осмотр магазина выявил:
магазин находится в спальном районе,
единственный ближайший магазин к
жилому комплексу, состоящему из 7
домов.

В магазин часто заходят пенсионеры и
молодые мамы, чтобы купить продукты
первой необходимости.

Торговая точка
– продуктовый
магазин.



Внутренний осмотр магазина
выявил:

в магазине представлен
ассортимент Jacobs, но только банки
47,5 и 190 гр.

Цель – с помощью вопросов

выяснить интерес клиента и продать
сегодня в продуктовый магазин в
районе 10 **банок кофе Jacobs 95 гр.**,
чтобы добиться стандартного
ассортимента в категории «Кофе» в
этом магазине.

Начать диалог

Добрый день. Меня зовут Алексей, я торговый представитель компании «Якобс Дау Эгбуртс ». Я представляю такие продукты, как Якобс, Карт Нуар, Тассимо. Я приехал познакомиться и сделать интересное предложение по сотрудничеству. С кем я могу обсудить этот вопрос?

Добрый день, я Алексей. Я торговый представитель и представляю бренды Якобс, Карт Нуар. Можно с Вами поговорить по поводу дальнейшего сотрудничества? Мы работаем напрямую от производителя, поэтому наши цены обязательно вас заинтересуют!

Привет! Кто у Вас тут сегодня за старшего? Хочу поговорить по поводу заявки на кофе.



Добрый день, я Алексей. Я торговый представитель и представляю бренды Якобс, Карт Нуар. Можно с Вами поговорить по поводу дальнейшего сотрудничества? Мы работаем напрямую от производителя, поэтому наши цены обязательно вас заинтересуют!

Не совсем так! Вы использовали неполную структуру приветствия!

1

Вы представились и назвали должность

Добрый день, я Алексей. Я торговый представитель.

2

Вы сказали, какие бренды представляете, но **НЕ назвали компанию**

Я представляю бренды Якобс, Карт Нуар.

3

Вы **НЕ назвали цель визита**

Нет цели визита!

4

Вы **НЕ спросили, с КЕМ можно поговорить**

Можно с Вами поговорить по поводу дальнейшего сотрудничества?

Попробовать еще раз



Привет! Кто у Вас тут сегодня за старшего? Хочу поговорить по поводу заявки на кофе.

Неверно! Вы не воспользовались структурой приветствия!

1

Вы **НЕ** представились и **НЕ** назвали должность

Привет!

2

Вы **НЕ** сказали, какие бренды представляете и **НЕ** назвали компанию

Кто Вы и из какой компании?

3

Вы **НЕ** назвали **цель** визита

Хочу поговорить по поводу сотрудничества – **это не цель, не понятно, о каком сотрудничестве идет речь.**

4

Вы спросили, с кем можно поговорить, но Вам ведь нужен не старший, вам нужен тот, кто может решить этот вопрос.

Кто у Вас тут сегодня за старшего?

Попробовать еще раз



Добрый день. Меня зовут Алексей, я торговый представитель компании «Якобс Дау Эгбертс». Я представляю такие продукты, как Якобс, Карт Нуар, Тассимо. Я приехал познакомиться и сделать интересное предложение по сотрудничеству. С кем я могу обсудить этот вопрос?

Верно! Вы использовали правильную структуру приветствия!

1

Вы представились и назвали должность

Добрый день. Меня зовут Алексей, я торговый представитель.

2

Вы сказали, откуда вы и какие бренды представляете

Я торговый представитель компании «Якобс Дау Эгбертс». Я представляю такие продукты, как Якобс, Карт Нуар, Тассимо. Я приехал познакомиться и сделать интересное предложение по сотрудничеству.

3

Вы назвали цель визита

4

Вы спросили, с кем можно поговорить

С кем я могу обсудить этот вопрос?

Далее

Будет уместным уделить внимание принадлежности к компании, в случае если вы устроены на дистрибьюторе, то правильно будет назвать наименование дистрибьютора: «Я торговый представитель компании «Аскон», выделенная команда Якобс.

Добрый день. Меня зовут Алексей, я торговый представитель компании «Якобс Рус». Я представляю такие продукты, как Якобс, Карт Нуар, Тассимо. Я приехал познакомиться и сделать интересное предложение по сотрудничеству. С кем я могу обсудить этот вопрос?

Здравствуйте. Меня зовут Михаил, очень приятно. Можете обсудить со мной. Обычно я принимаю подобные решения.

Далее

Отлично! Я осмотрелся в магазине и увидел, что в у вас представлен ассортимент нашей компании, в частности бренд Якобс в разных форматах. Скажите, какой кофе продается лучше всего?

Скажите, Вы не задумывались о расширении бренда Якобс?

Я хочу предложить вам 10 банок кофе Jacobs Monarch 95 гр. Это расширит ваш ассортимент и позволит вам больше зарабатывать.

Здравствуйте. Меня зовут Михаил, очень приятно. Можете обсудить со мной.



Скажите, Вы не задумывались о расширении
бренда Якобс?

Да нет, меня и так все устраивает.

Не совсем так!

Лучше не начинать разговор с закрытых вопросов.
Для начала можно выяснить у клиента, пользуется ли
спросом у покупателей кофе вашего бренда. Это
подтолкнет клиента на развернутый ответ, и вы сможете
узнать информацию, которая поможет в дальнейшем
разговоре.

Попробовать еще
раз

Я хочу предложить вам 10 банок кофе Jacobs Monarch 95 гр. Это расширит ваш ассортимент и позволит вам больше зарабатывать.

Нет, спасибо, меня и так все устраивает.

Неверно!

Фальстарт!
Нельзя сразу же переходить к презентации предложения.
Вы еще не выяснили, интересно ли клиенту сотрудничество с вами.

Попробовать еще
раз

Отлично! Я осмотрелся в магазине и увидел, что в у вас представлен ассортимент нашей компании, в частности бренд Якобс в разных форматах. Скажите, какой кофе продается лучше всего?

Да, покупатели частенько спрашивают. Особенным спросом пользуется растворимый кофе в банках.

Верно!

Попытайтесь разговорить клиента! Пусть он расскажет о том, как обстоят дела с продажей кофе. Тогда вы сможете сделать ему наиболее выгодное предложение.

Далее

Это хорошо. В магазине я увидел, что Вы продаете кофе в банках 47, 5 и 190 гр. Вы хотели бы увеличить продажи кофе в вашем магазине? Что вы хотели бы изменить? Что я могу для вас сделать?

Да, покупатели частенько спрашивают. Особенным спросом пользуется растворимый кофе в банках.

Знаете, мы продаем не только бренд Якобс, а также Карт Нуар и Тассимо. Возможно, Вас заинтересуют эти позиции?

Давайте поставим двойную заявку по всем позициям растворимого кофе в банках. У вас всегда будет необходимый запас, а срок годности у кофе большой – вы ничем не рискуете.



Знаете, мы продаем не только бренд Якобс, а также Карт Нуар и Тассимо. Возможно, Вас заинтересуют эти позиции?

Тассимо – это же капсулы? Мы в магазине стараемся продавать продукты первой необходимости. Не думаю, что капсулы таковыми являются.

Неверно!

Не забывайте о своей цели – узнать интересы клиента и продать сегодня в этот магазин 10 банок кофе Jacobs 95 гр., чтобы добиться стандартного ассортимента в категории «Кофе» в этом магазине.

Попробовать еще
раз

Давайте поставим двойную заявку по всем позициям растворимого кофе в банках. У вас всегда будет необходимый запас, а срок годности у кофе большой – вы ничем не рискуете.

Я за срок не переживаю, я переживаю за то, что у меня в магазине будет слишком много товара. А ведь это деньги!

Неверно!

Не забывайте о своей цели – узнать интересы клиента и продать сегодня в этот магазин 10 банок кофе Jacobs 95 гр., чтобы добиться стандартного ассортимента в категории «Кофе» в этом магазине. Да и «перетаривать» лояльного клиента – не лучшее решение.

Попробовать еще
раз

Это хорошо. В магазине я увидел, что Вы продаете кофе в банках 47, 5 и 190 гр. Вы хотели бы увеличить продажи кофе в вашем магазине? Что вы хотели бы изменить? Что я могу для вас сделать?

Да, хотел бы. Думаю, если на прилавке поддерживать самый востребованный продукт, то его будут хорошо покупать.

Верно!

Вы показываете клиенту, что изучили ассортимент, который представлен в его магазине, и хотите помочь клиенту увеличить прибыль. А также при положительном ответе на вопрос «Вы хотели бы увеличить продажи кофе в вашем магазине?» узнаете потребности клиента.

Далее

Давайте я объясню: банка кофе Якобс 95 гр – самый популярный и самый продаваемый формат среди покупателей согласно опросам. Покупатели предпочитают покупать банки среднего размера, потому что такая банка не занимает много места в шкафу и расходуется быстрее, чем кофе успевает выветриться и потерять свои вкусовые качества.

Это привлечет больше покупателей в Ваш магазин, потому что такая фасовка популярна.

Согласен, что кофе и так хорошо покупают. Давайте я тогда в следующий раз расскажу вам о привлекательности нашей продукции и подумаем о вводе новинок

Ну, я даже не знаю. Кофе же и так покупают? Зачем мне больше позиций?



Это привлечет больше покупателей в Ваш магазин, потому что такая фасовка популярна.

Так в наш магазин только местные и ходят. Вряд ли они будут ходить сюда чаще из-за того, что появится новая банка с кофе.

Не совсем так!

Да, вы правильно сделали, что сказали о популярности фасовки, но это вряд ли привлечет больше покупателей в магазин, потому что этот магазин – магазин на углу, в который в основном ходят жители близлежащих домов.

Попробовать еще
раз

Согласен, что кофе и так хорошо покупают.
Давайте я тогда в следующий раз расскажу вам о
привлекательности нашей продукции и подумаем
о вводе новинок

Я подумаю. Спасибо за визит. До
свидания.

Неверно!

Вы так легко сдаётесь? А как же ваша цель – продать
сегодня в этот магазин 10 банок кофе Jacobs 95 гр., чтобы
добиться стандартного ассортимента в категории «Кофе»
в этом магазине?
Вы упускаете потенциального клиента!

Попробовать еще
раз

Давайте я объясню: банка кофе Якобс 95 гр – самый популярный и самый продаваемый формат среди покупателей согласно опросам. Покупатели предпочитают покупать банки среднего размера, потому что такая банка не занимает много места в шкафу и расходуется быстрее, чем кофе успевает выветриться и потерять свои вкусовые качества.

Вы меня заинтересовали, давайте подробнее обсудим этот вопрос.

Верно!

Вам удалось заинтересовать клиента, потому что вы задавали правильные вопросы!
Сделка может состояться!

Далее



Видите, какую важную роль в переговорах играют правильно и вовремя заданные вопросы.

Но не спешите радоваться!
Впереди еще много усердной работы!

Нажмите на значок карты, чтобы
вернуться к выбору локации



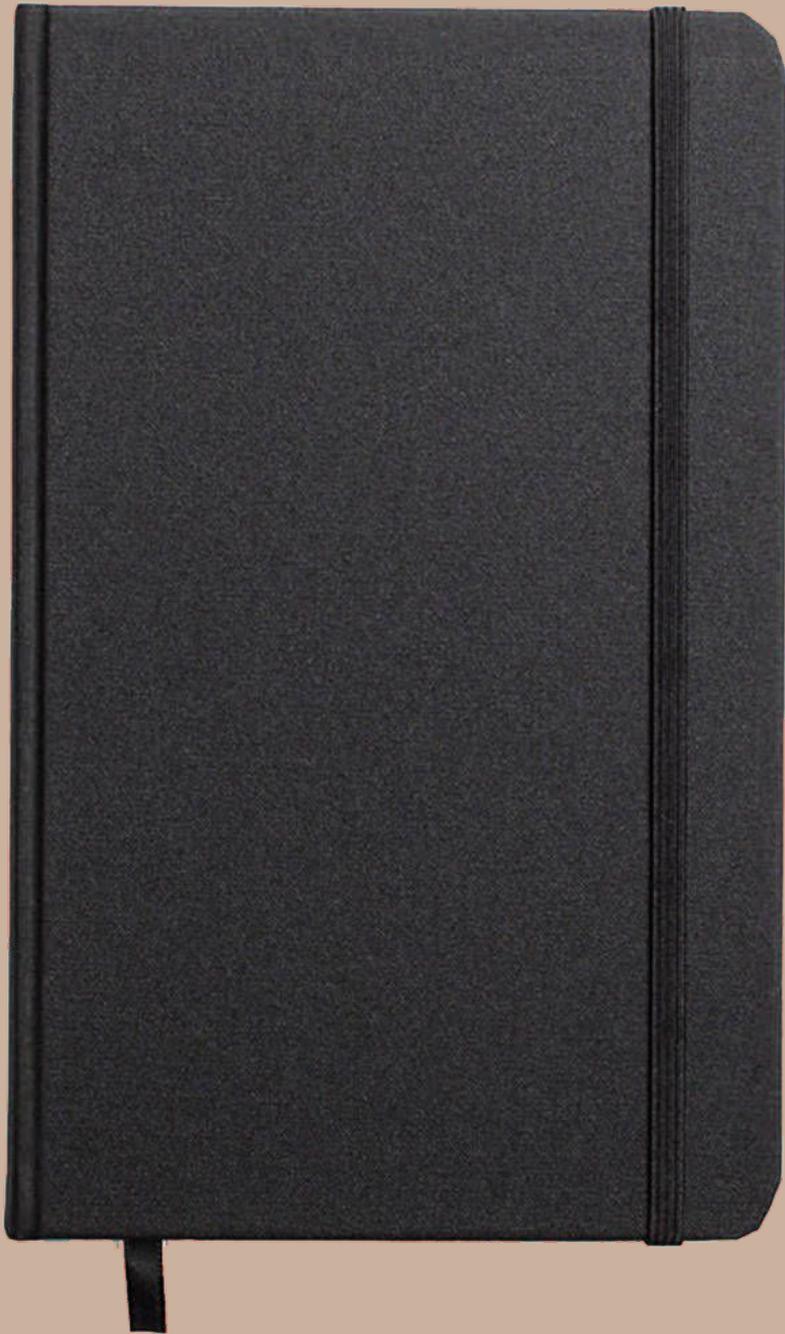


Формат торговой точки: гипермаркет

Цель: использовать шаги активных продаж

Повторить теорию

Перейти



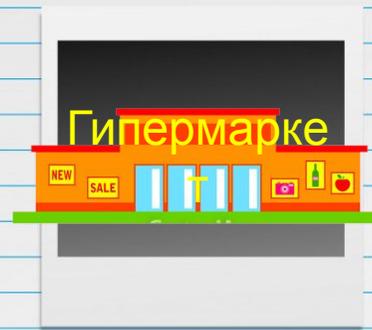
Сейчас вам предстоит посетить еще одну торговую точку.
Посмотрите свои заметки, чтобы знать о прошлых договоренностях с клиентом и грамотно выстроить с ним диалог.

[Посмотреть заметки](#)

Прошлые договоренности: в прошлый свой визит вы презентовали клиенту две новые позиции «кофе молотый, Якобс Голд, 95 гр., Якобс Голд 140 гр.», которые должны быть доставлены на распределительный центр и открыты к отгрузке в каждый гипермаркет сети.

В начале разговора: вы выяснили, что новые позиции Якобс Голд прибыли вчера вечером с централизованной поставкой, по 3 упаковки каждая, и находятся где-то на дебаркадере (склад).

Формат
торговой точки –
гипермаркет.



Цель визита: локально согласовать и установить для новинки «Якобс Голд» дополнительное место продаж – дисплей на 4е упаковки, в начале категории горячих напитков, первым по ходу движения покупательского потока, **используя алгоритм активных продаж.**

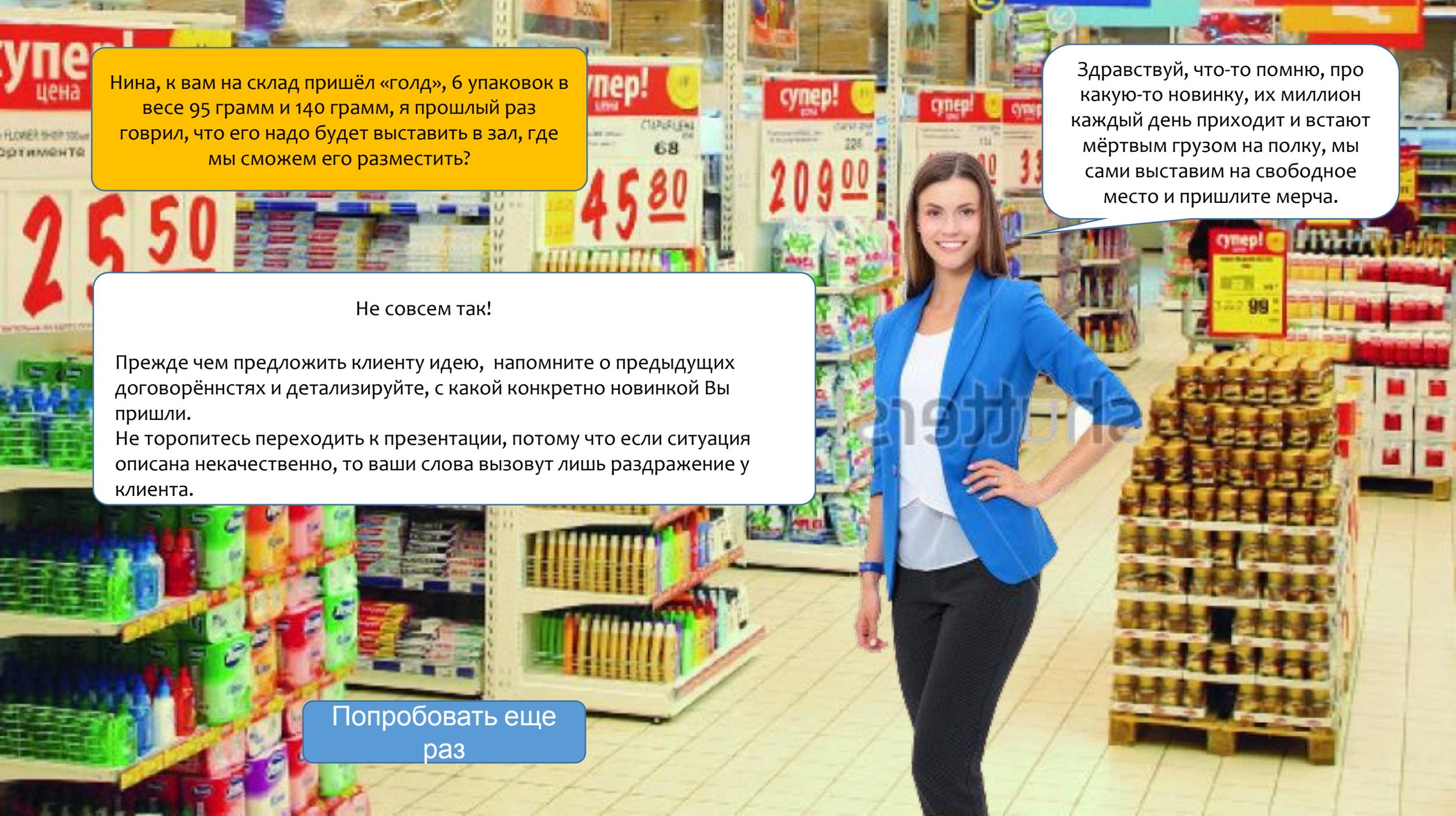
Начать диалог



Нина, добрый день, как мы с вами прошлый раз и обсуждали, распределительный центр не подвёл и «Якобс Голд» 95 грамм и 140 грамм доставлен в срок. Это первая наша новинка за два года, мы выходим в премиальный сегмент «голд», который по исследованиям компании Нильсен, выбирает каждый четвёртый покупатель. Интересный сегмент для новинки, вы согласны?

Нина, к вам на склад пришёл «голд», 6 упаковок в весе 95 грамм и 140 грамм, я прошлый раз говорил, что его надо будет выставить в зал, где мы сможем его разместить?

Здравствуйте Нина, я привёз стойку для кофе, хочу её поставить в начале отдела горячих напитков, прошлый раз я вам говорил, что на этой неделе придёт товар, его надо выставить, вы согласны?



Нина, к вам на склад пришёл «голд», 6 упаковок в весе 95 грамм и 140 грамм, я прошлый раз говорил, что его надо будет выставить в зал, где мы сможем его разместить?

Здравствуй, что-то помню, про какую-то новинку, их миллион каждый день приходит и встают мёртвым грузом на полку, мы сами выставим на свободное место и пришлите мерча.

Не совсем так!

Прежде чем предложить клиенту идею, напомните о предыдущих договорённостях и детализируйте, с какой конкретно новинкой Вы пришли.

Не торопитесь переходить к презентации, потому что если ситуация описана некачественно, то ваши слова вызовут лишь раздражение у клиента.

Попробовать еще раз

Здравствуйте, я привёз стойку для кофе, хочу её поставить в начале отдела горячих напитков, прошлый раз я вам говорил, что на этой неделе придёт товар, его надо выставить, вы согласны?

Нет, не согласны. У нас все стойки стоят по контракту, вы из какой компании? Паулиг? Вот и езжайте договариваться о стойках в центральный офис!

Неверно!

Не спешите сразу же предлагать клиенту установку оборудования! Прежде чем предложить клиенту идею, убедитесь, эта идея основывается его интересах и тенденциях рынка. Вы и Ваш клиент должны в полной мере понимать необходимость проведения предлагаемых Вами изменений. Подобное поведение может вызвать шквал возражений со стороны клиента.

Попробовать еще
раз

Нина, добрый день, как мы с вами прошлый раз и обсуждали, распределительный центр не подвёл и «Якобс Голд» 95 грамм и 140 грамм доставлен в срок. Это первая наша новинка за два года, мы выходим в премиальный сегмент «голд», который по исследованиям компании Нильсен, выбирает каждый четвёртый покупатель, интересный сегмент для новинки, вы согласны?

Семён, спасибо что напомнил, товар мы получили и поставили на приход. Да, интересно, как новинка будет продаваться, кофе с надписью «голд» действительно берёт часто.

Верно!

Вы очень точно описали ситуацию и спросили у клиента, согласен ли он с вашими доводами.

Шаги активных продаж, которые Вам необходимо пройти

1.
Опишите
ситуацию

2.
Предложите
решение

3. Усилите
выгоду

Далее

Составьте идеальную фразу, которая в точности опишет клиенту, **ЧТО** вы ему предлагаете.

Совет: используйте цепочку ЧПВ.

Для этого перетащите карточки с фразами в пустой блок и нажмите кнопку «Подтвердить».

Перетащите сюда

Семён, спасибо что напомнил, товар мы получили и поставили на приход. Да, интересно, как новинка будет продаваться, кофе с надписью «голд» действительно берут часто.

Я предлагаю максимально использовать интерес покупателей к новинкам и установить стойку 50*40 сантиметров в основании и 150 см высотой в начале категории горячих напитков.

По моим предыдущим наблюдениям установка подобной стойки увеличивает продажи новинки в 4-5 раз.

Предлагаю поставить стойку в начале секции кофе и чая, стойка не очень большая и невысокая, не переживайте.

Новинки всегда помогают продажам, как только новинка появляется её сразу много покупают.

Доля Якобс составляет примерно 40 от растворимого кофе и стойка с новым товаром прибавит ещё 10%.

По исследованию компании GFK новинки дают 30% прироста продаж в категории.

Стойка вмещает 4 упаковки продукта, что позволит, во первых, презентовать новинку, во вторых, создать у покупателя дополнительный импульс пополнить корзину, в третьих, сформирует в зале достаточный запас.

Верно!
Вы составили верную конфигурацию выгодного предложения для клиента.

Такое решение отвечает всем правилам цепочки Черты -> Преимущества -> Выгоды.

Звучит заманчиво. Но где гарантии того, что покупателям это будет действительно интересно, а нам принесет желаемую выгоду?

Я предлагаю максимально использовать интерес покупателей к новинкам и установить стойку 50*40 сантиметров в основании и 150 см высотой в начале категории горячих напитков.

Стойка вмещает 4 упаковки продукта, что позволит, во первых, презентовать новинку, во вторых, создать у покупателя дополнительный импульс пополнить корзину, в третьих, сформирует в зале достаточный запас.

По исследованию компании GFK новинки дают 30% прироста продаж в категории.

По моим предыдущим наблюдениям установка подобной стойки увеличивает продажи новинки от 3,5 до 4 раз.

Выгода, которую получит клиент.

Черты, согласно потребности клиента.

Преимущества вашего предложения.

Шаги активных продаж, которые Вам необходимо пройти

1.
Опишите ситуацию

2.
Предложите решение

3. Усиьте выгоду



На прошлой неделе я рассчитал продажи в двух магазинах схожего формата со стойкой и без. Со стойки за 6 дней продано 64 единицы товара, на сумму 12 610 рублей, при этом магазин без стойки продал 13 единиц товара на 2520 рублей, вы хотите упустить дополнительный товарооборот в 10 090 рублей?

А поставьте стойку с новинкой, и Вы увидите, как быстро его раскупят. Новый кофе – новые покупатели в категории. Я уверяю, Вы получите прибыль.

Я могу дать Вам 100% гарантию! В других магазинах наш голд раскупают почти мгновенно. Ну что, Вы согласны поставить стойку?

Звучит заманчиво. Но где гарантии того, что покупателям это будет действительно интересно, а нам принесет желаемую выгоду?

A woman with long brown hair, wearing a bright blue blazer over a white top and dark trousers, stands in a supermarket aisle. She is smiling and has her left hand on her hip. The aisle is filled with coffee products, including stacks of coffee cans on pallets and shelves with various coffee packages. Price tags are visible on the shelves, showing prices like 45.80, 209.00, and 99. The background shows more shelves and a person in the distance. The overall scene is brightly lit and organized.

А поставьте стойку с новинкой, и Вы увидите, как быстро его раскупят. Новый кофе – новые покупатели в категории. Я уверяю, Вы получите прибыль.

Я пока что не вижу внятной перспективы получения прибыли от продажи Вашего кофе.

Не совсем так!

Клиент уже заинтересовался вашим предложением. Теперь вам необходимо усилить выгоду. Лучше всего это сделать при помощи цифр, чтобы клиент понимал, какую прибыль он получит в результате сотрудничества с вами.

Попробовать еще раз

Я могу дать Вам 100% гарантию! В других магазинах наш голд раскупают почти мгновенно. Ну что, Вы согласны поставить стойку?

Я словам не доверяю, так что извините, Ваше предложение нас не интересует.

Неверно!

Прежде чем спрашивать согласия клиента, вам необходимо усилить выгоду! Ваши клиенты – такие же деловые люди, как и вы, поэтому убедить их могут только цифры и факты.

Попробовать еще раз

На прошлой неделе я рассчитал продажи в двух магазинах схожего формата со стойкой и без. Со стойки за 6 дней продано 64 единицы товара, на сумму 12 610 рублей, при этом магазин без стойки продал 13 единиц товара на 2520 рублей, вы хотите упустить дополнительный товарооборот в 10 090 рублей?

Верно!

Вы привели клиенту вполне конкретные цифры и в то же время сделали акценты на его ключевые интересы – увеличение товарооборота. Вас можно поздравить с удачной сделкой!

Да, может и стоит попробовать. Давайте тогда посмотрим, что с местом в зале.

Шаги активных продаж, которые Вам необходимо пройти

1.
Опишите
ситуацию

2.
Предложите
решение

3. Усильте
выгоду

Далее



супер!
цена
СТАРАЯ ЦЕНА
50
37
25 50

Как видите, если последовательно и грамотно выполнять шаги алгоритма активных продаж, то количество сделок в вашей копилке будет только расти!

Нажмите на значок карты, чтобы вернуться к выбору локации

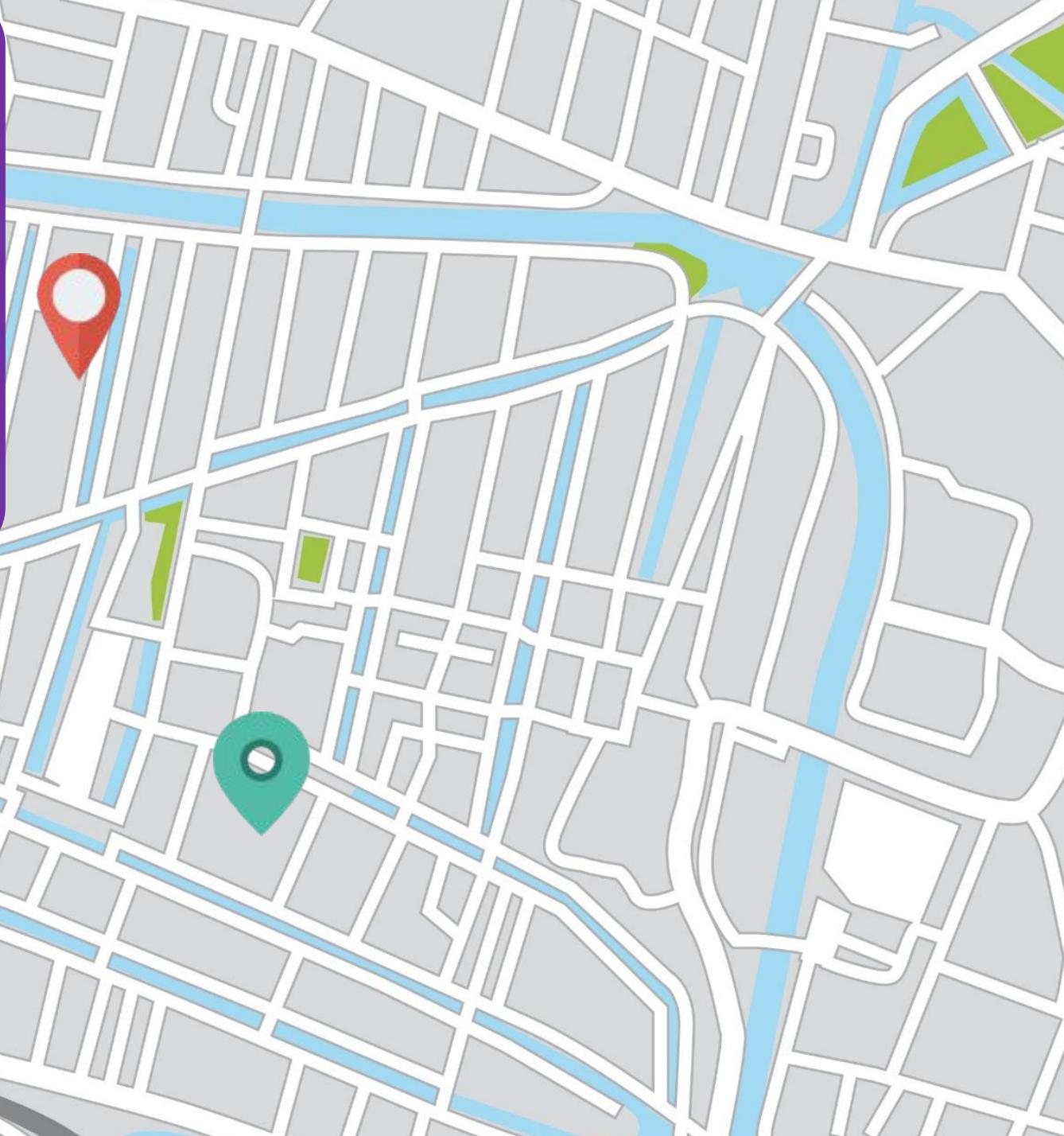


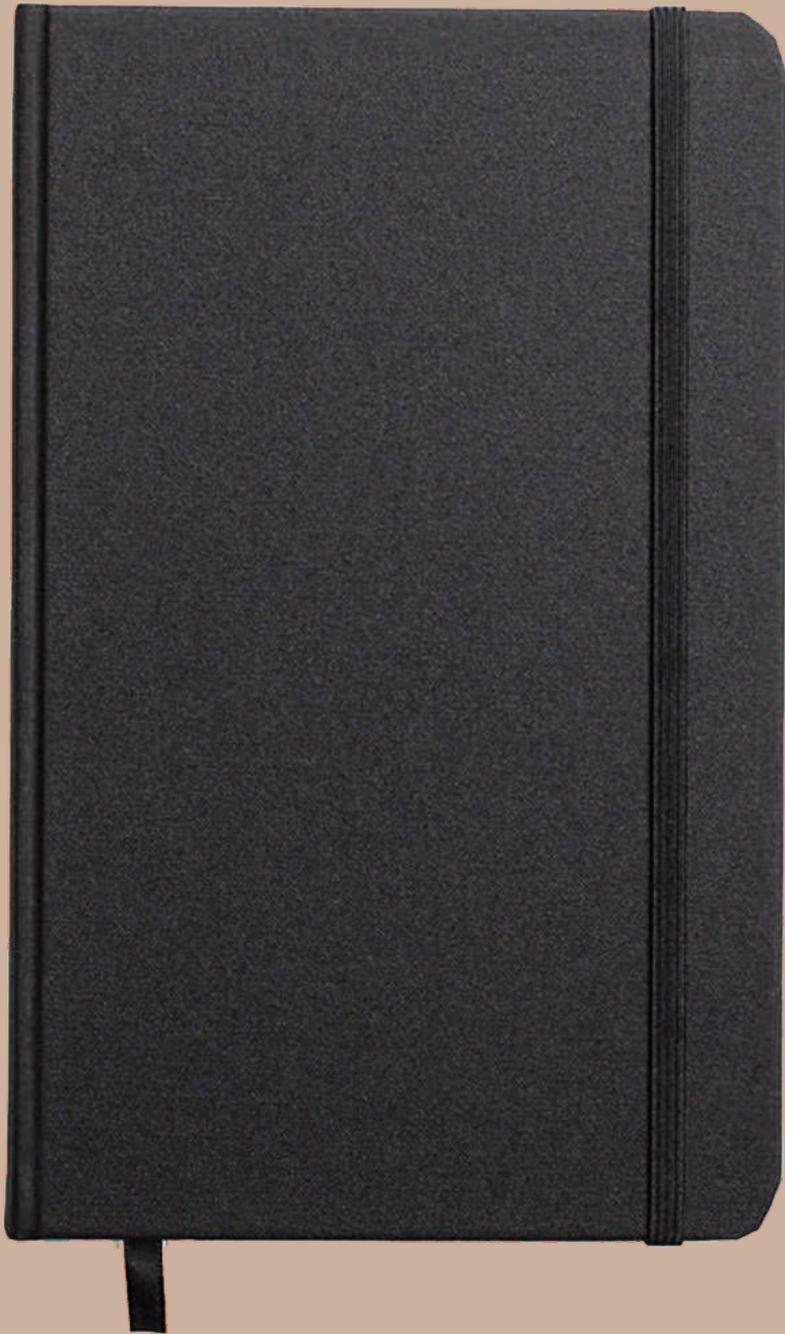


Формат торговой точки: минимаркет
Цель: преодолеть возражения

Повторить теорию

Перейти





Перед вами новая цель – посетить минимаркет.
Просмотрите свои заметки, чтобы понять, на каком этапе переговоров с клиентом вы находитесь.

[Посмотреть заметки](#)

Цель визита: продать сегодня в минимаркет ассортимент миксов и стиков по одному блоку на каждую кассу и разместить их в металлическом оборудовании согласно плануграмме для достижения поставленной задачи в импульсе.

Результат разговора с клиентом:
вы сделали клиенту презентацию по импульсному кофе и предложили разместить продукт на каждой кассе, но у клиента появились сомнения.

Формат
торговой точки –
минимаркет.



Преодолеть
возражение!

Начать диалог

Да, я вас понимаю. У вас действительно очень большой ассортимент на каждой кассе. Скажите, отсутствие места это единственная причина, по которой вы не хотите заказывать импульсный кофе?

Я найду место для размещения нашего ассортимента! Давайте все-таки сделаем заказ?

Да, я понимаю. Что ж, жаль... Давайте тогда подождем и сделаем заказ на наш импульсный кофе, когда ассортимент на прикассовой зоне распродается и места станет больше.

Вы знаете, у нас очень широкий ассортимент на прикассовой зоне, поэтому нам некуда разместить ваш продукт.



Я найду место для размещения нашего ассортимента! Давайте все-таки сделаем заказ?

Я знаю как вы обычно находите место: убираете или задвигаете другой продукт! Нет уж, места нет – заказывать не будем.

Неверно!

В первую очередь вам необходимо **понять** клиента. Слушайте, демонстрируйте интерес. Не нужно на этом этапе сразу предлагать решение. Возможно, у клиента есть другие возражения.

Попробовать еще
раз

Да, я понимаю. Что ж, жаль... Давайте тогда подождем и сделаем заказ на наш импульсный кофе, когда ассортимент на прикассовой зоне распродается и места станет больше.

Да, жаль. Зайдите через месяц или два. Возможно, место освободится.

Неверно!

Вы таким образом никогда не достигните своей цели. На прикассовой зоне всегда ограниченное пространство. Есть альтернативные варианты размещения продукта.

Попробовать еще раз

Да, я вас понимаю. У вас действительно очень большой ассортимент на каждой кассе. Скажите, отсутствие места это единственная причина, по которой вы не хотите заказывать импульсный кофе?

Да, мне просто некуда поставить ваш продукт

Верно!

Вы выслушали и поняли клиента, признали, что такая ситуация имеет место быть, а также задали вопрос, который определил основное возражение.

Далее

Правильно я понимаю, что если бы у Вас на прикассовой зоне было бы место для размещения нашего продукта, то Вы бы сделали заказ?

Да, мне просто некуда поставить ваш продукт

В таком случае у меня есть решение – я предлагаю Вам разместить металлическое оборудование на прикассовой зоне

Это не проблема. Предлагаю подойти к кассам и я вам покажу куда можно разместить нашу продукцию.



В таком случае у меня есть решение – я предлагаю Вам разместить металлическое оборудование на прикассовой зоне

На самом деле, мы вообще не планируем расширять ассортимент на прикассовой зоне, тем самым «замораживая» деньги, которых и так мало.

Неверно!

Вы не **прояснили** возражение. Возможно возражение ложное. Метод «Предположим...» помогает это выяснить. Теперь у клиента появилось только больше возражений, с которыми придется работать.

Попробовать еще раз

Это не проблема. Предлагаю подойти к кассам и я вам покажу куда можно разместить нашу продукцию.

На самом деле, мы вообще не планируем расширять ассортимент на прикассовой зоне. И у меня сейчас на это нет времени .

Неверно!

Вы не **прояснили** возражение. Возможно возражение ложное. Метод «Предположим...» помогает это выяснить. Теперь у клиента появилось только больше возражений, с которыми придется работать.

Попробовать еще раз

Правильно я понимаю, что если бы у Вас на прикассовой зоне было бы место для размещения нашего продукта, то Вы бы сделали заказ?

Да, при наличии места на кассах - мы бы сделали заказ.

Верно!

Вы **прояснили** возражение, уточнив причину, которая мешает клиенту сделать заказ.

Далее

В таком случае я Вам предлагаю разместить новое металлическое оборудование, которое привлечет внимание покупателей и будет стимулировать большее количество импульсных покупок кофе. Это позволит Вам оптимально представить импульсный ассортимент на каждом кассовом узле.

Тогда я предлагаю разместить на каждой кассе наше специальное оборудование, на которое мы сможем поставить наш продукт, и у вас не будет проблем с местом.

В таком случае я предлагаю Вам наше фирменное оборудование, изготовленное специально для вас. Оно отлично подойдет для вашей прикассовой зоны.

Да, при наличии места на кассах - мы бы сделали заказ.



Тогда я предлагаю разместить на каждой кассе наше специальное оборудование, на которое мы сможем поставить наш продукт, и у вас не будет проблем с местом.

А у нас до вашего предложения не было никаких проблем с местом. Не надо нам загромождать кассы.

Неверно!

Да, вы предложили решение, но в вашем решении не очевидны преимущества оборудования и выгоды для клиента. Не ясно какие потребности клиент сможет удовлетворить, если примет ваше предложение.

Попробовать еще
раз

В таком случае я предлагаю Вам наше фирменное оборудование, изготовленное специально для вас. Оно отлично подойдёт для вашей прикассовой зоны.

Нет, спасибо, нам не интересно ваше предложение.

Неверно!

Да, вы предложили решение, но в вашем решении не очевидны преимущества оборудования и нет выгод для клиента. Не ясно какие потребности клиент сможет удовлетворить, если примет ваше предложение.

Попробовать еще раз

В таком случае я Вам предлагаю разместить новое металлическое оборудование, которое привлечет внимание покупателей и будет стимулировать большее количество импульсных покупок кофе. Это позволит Вам оптимально представить импульсный ассортимент на каждом кассовом узле.

Хорошо, давайте посмотрим как будет выглядеть ваше оборудование на кассах и сделаем заказ.

Верно!

Вы **предложили** качественное решение и привели аргументацию в формате ЧПВ, которая ясно продемонстрировала выгоду для клиента.

Далее

Касса

Возражения клиента – это совсем не страшно, если знать, как правильно с ними работать.

Умейте слушать, прояснять ситуацию и предлагать аргументированное решение – вот три главных составляющих, которые помогут вам убедить даже самого упрямого клиента.

Нажмите на значок карты, чтобы вернуться к выбору локации

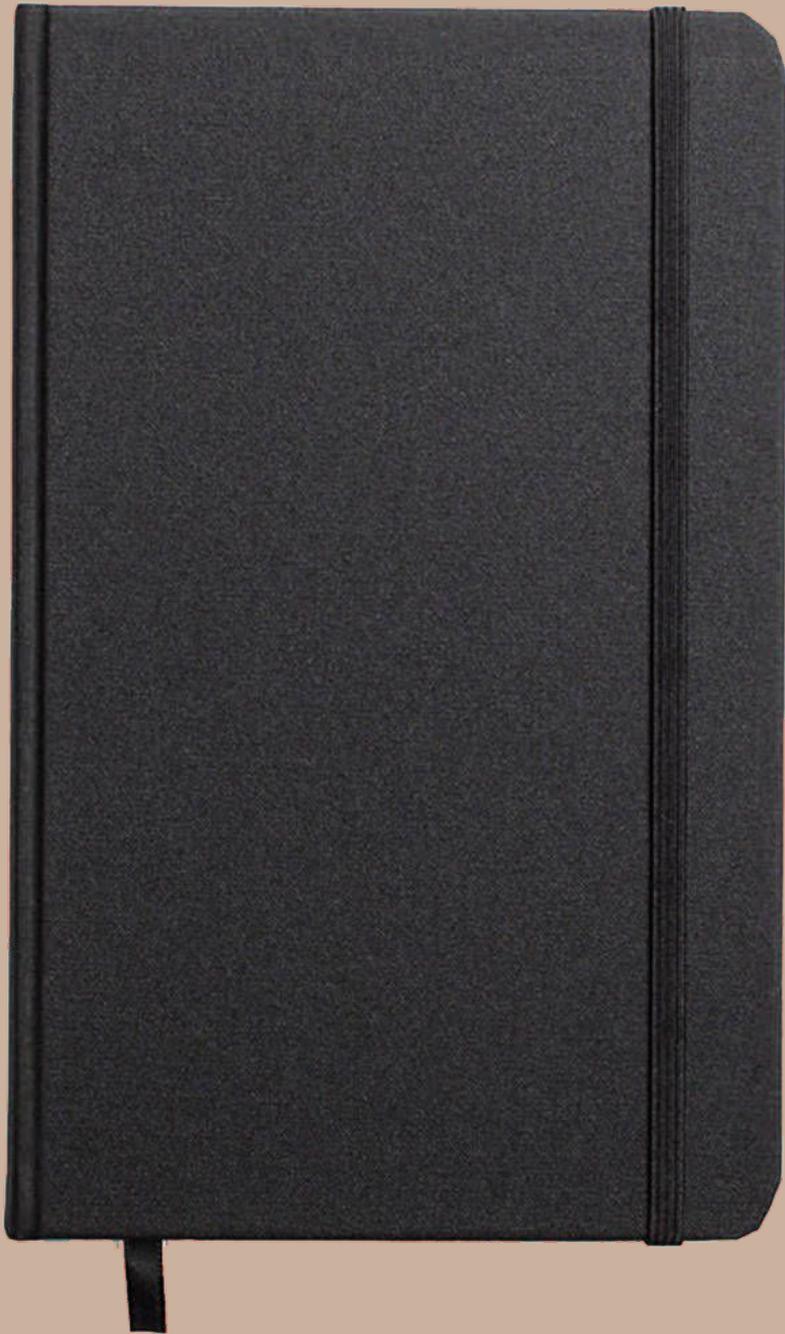




Формат торговой точки: супермаркет
Цель: расставить товар на полках

Повторить теорию

Перейти

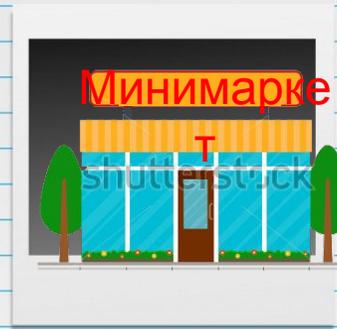


На очереди новый магазин, на этот раз супермаркет.
Посмотрите свои заметки, чтобы узнать больше о клиенте.

[Посмотреть заметки](#)

Цель визита: разложить на основной полке в супермаркете проданный товар согласно планограмме нашей компании.

Формат
торговой точки –
супермаркет.

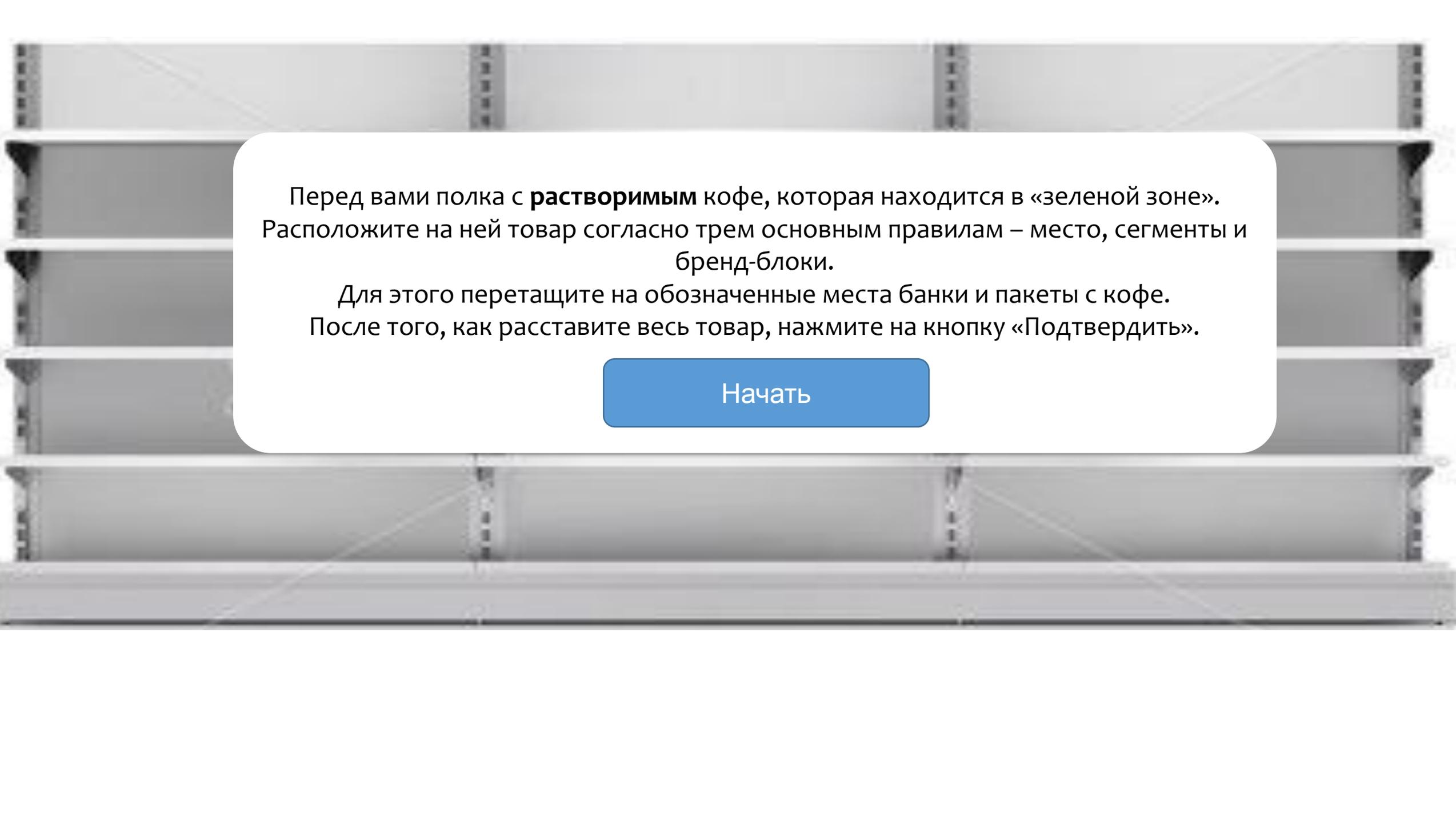


Начнем?



Где вы
трудитесь?

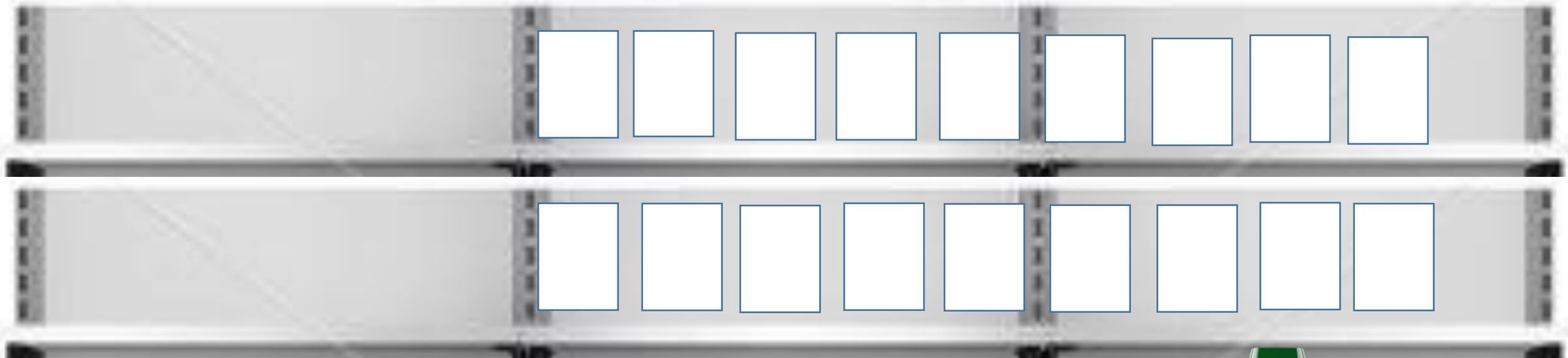
Выбрать



Перед вами полка с **растворимым** кофе, которая находится в «зеленой зоне». Расположите на ней товар согласно трем основным правилам – место, сегменты и бренд-блоки.

Для этого перетащите на обозначенные места банки и пакеты с кофе. После того, как расставите весь товар, нажмите на кнопку «Подтвердить».

Начать





Подтвердить

Верно!

Давайте еще раз повторим, по каким правилам мы размещаем нашу продукцию на полках магазина.

1

Сегменты – отдельные вертикальные блоки (сегмент «растворимый»)



Нажимайте на стрелку, чтобы узнать больше

Верно!

Давайте еще раз повторим, по каким правилам мы размещаем нашу продукцию на полках магазина.

2

Бренд-блоки ориентируем вертикально



Нажимайте на стрелку, чтобы узнать больше

Верно!

Давайте еще раз повторим, по каким правилам мы размещаем нашу продукцию на полках магазина.

3

Якобс Голд открывает блок Якобс



Нажимайте на стрелку, чтобы узнать больше

Верно!

Давайте еще раз повторим, по каким правилам мы размещаем нашу продукцию на полках магазина.

4

Направление выкладки – от меньшего размера к большему



Нажимайте на стрелку, чтобы узнать больше

Верно!

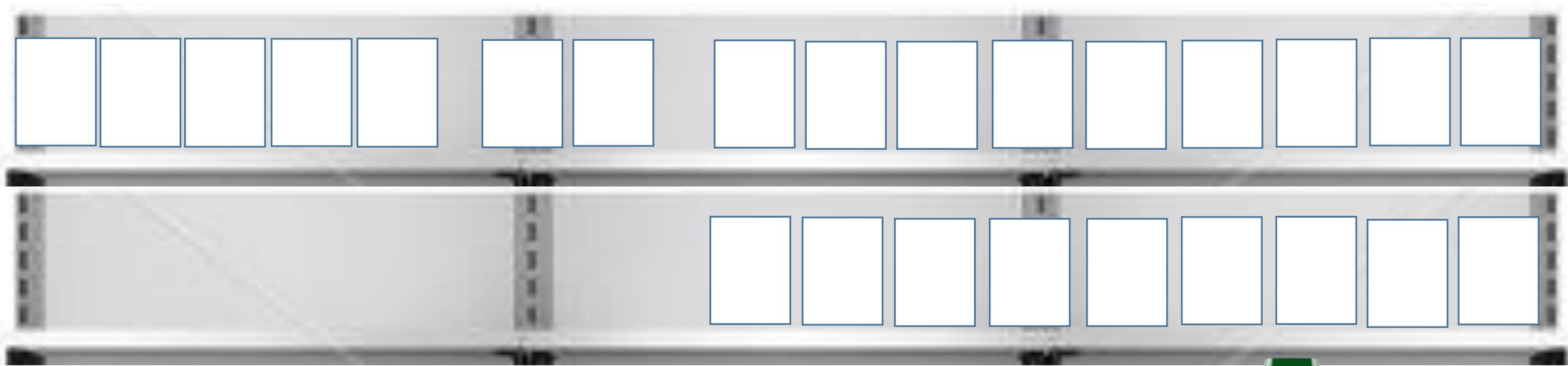
Давайте еще раз повторим, по каким правилам мы размещаем нашу продукцию на полках магазина.

5

Соотношение банок и пакетов – 50/50



Нажимайте на стрелку, чтобы узнать больше





Подтвердить

Верно!

Давайте еще раз повторим, по каким правилам мы размещаем нашу продукцию на полках магазина.

1

Сегменты – отдельные вертикальные блоки (сегмент «растворимый»)



Нажимайте на стрелку, чтобы узнать больше

Верно!

Давайте еще раз повторим, по каким правилам мы размещаем нашу продукцию на полках магазина.

2

Бренд-блоки ориентируем вертикально



Нажимайте на стрелку, чтобы узнать больше

Верно!

Давайте еще раз повторим, по каким правилам мы размещаем нашу продукцию на полках магазина.

3

Якобс Голд открывает блок Якобс



Нажимайте на стрелку, чтобы узнать больше

Верно!

Давайте еще раз повторим, по каким правилам мы размещаем нашу продукцию на полках магазина.

4

Направление выкладки – от меньшего размера к большему



Нажимайте на стрелку, чтобы узнать больше

Верно!

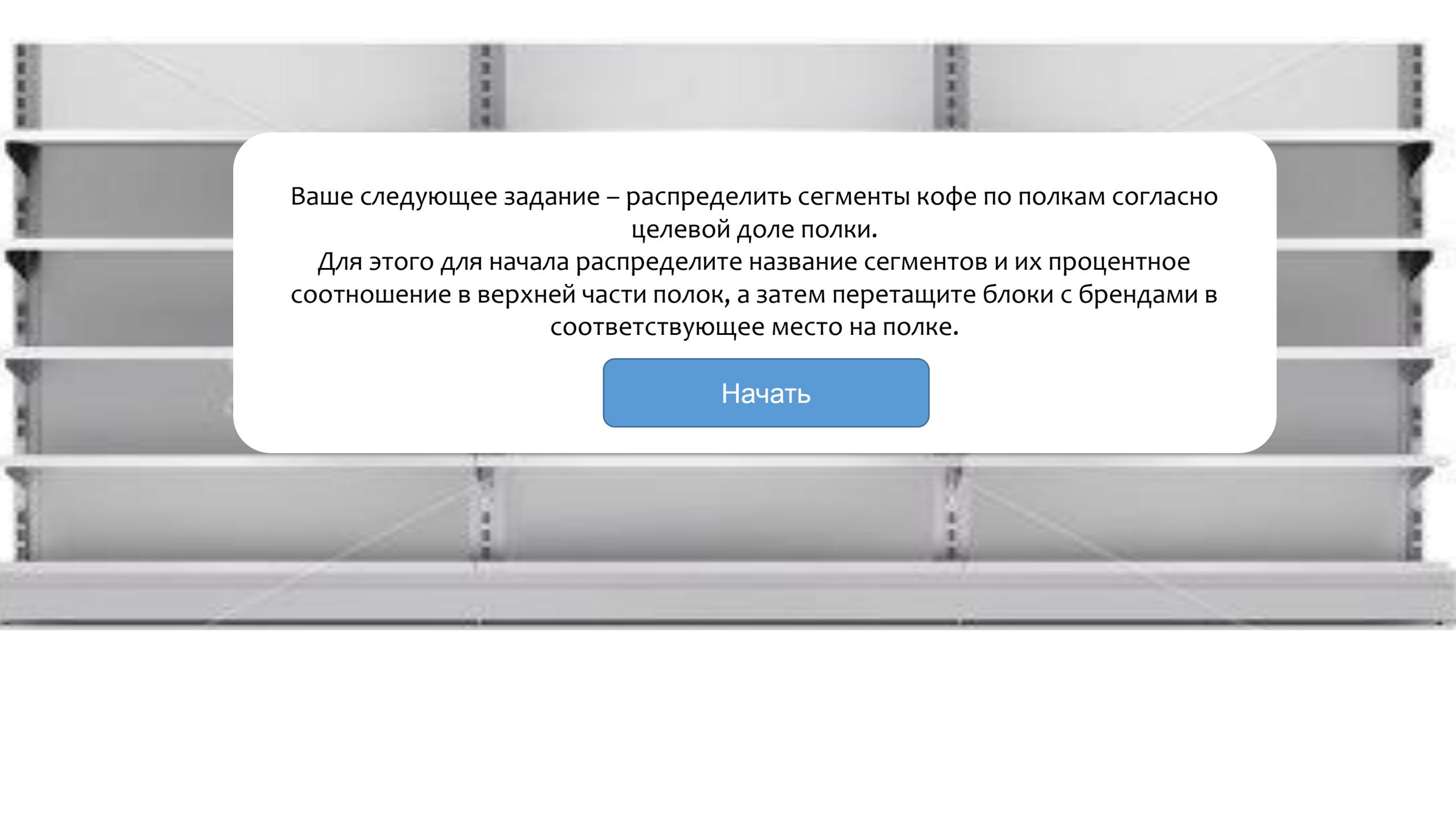
Давайте еще раз повторим, по каким правилам мы размещаем нашу продукцию на полках магазина.

5

Соотношение банок и пакетов – 50/50



Нажимайте на стрелку, чтобы узнать больше



Ваше следующее задание – распределить сегменты кофе по полкам согласно целевой доле полки.

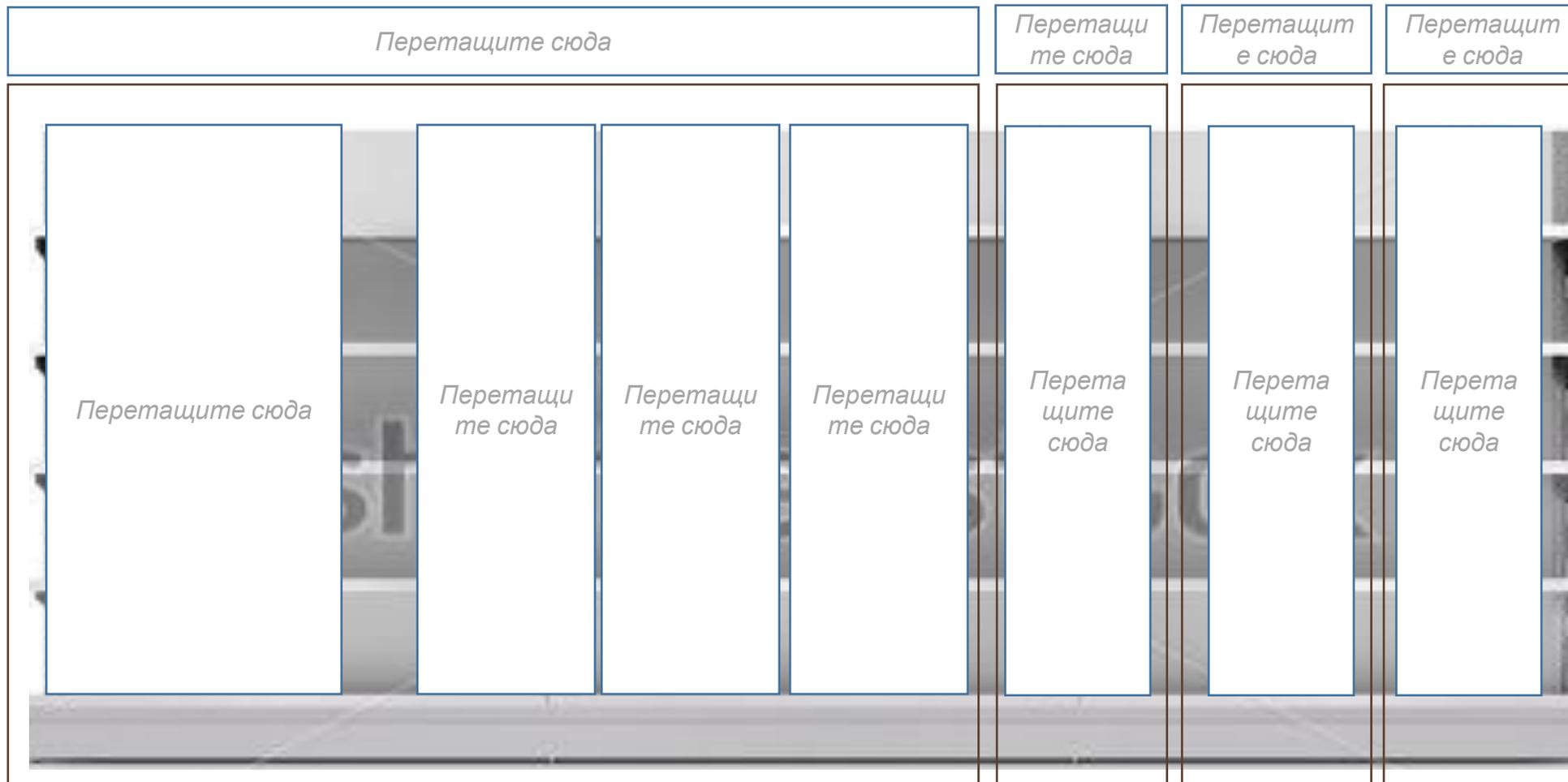
Для этого для начала распределите название сегментов и их процентное соотношение в верхней части полок, а затем перетащите блоки с брендами в соответствующее место на полке.

Начать



Где вы
трудитесь?

Выбрать



- 30% в растворимом
- 10% в молотом/зерно
- 50% в капсулах
- 15% миксы/стики



Monarch
(растворимый)



Monarch
Millicano



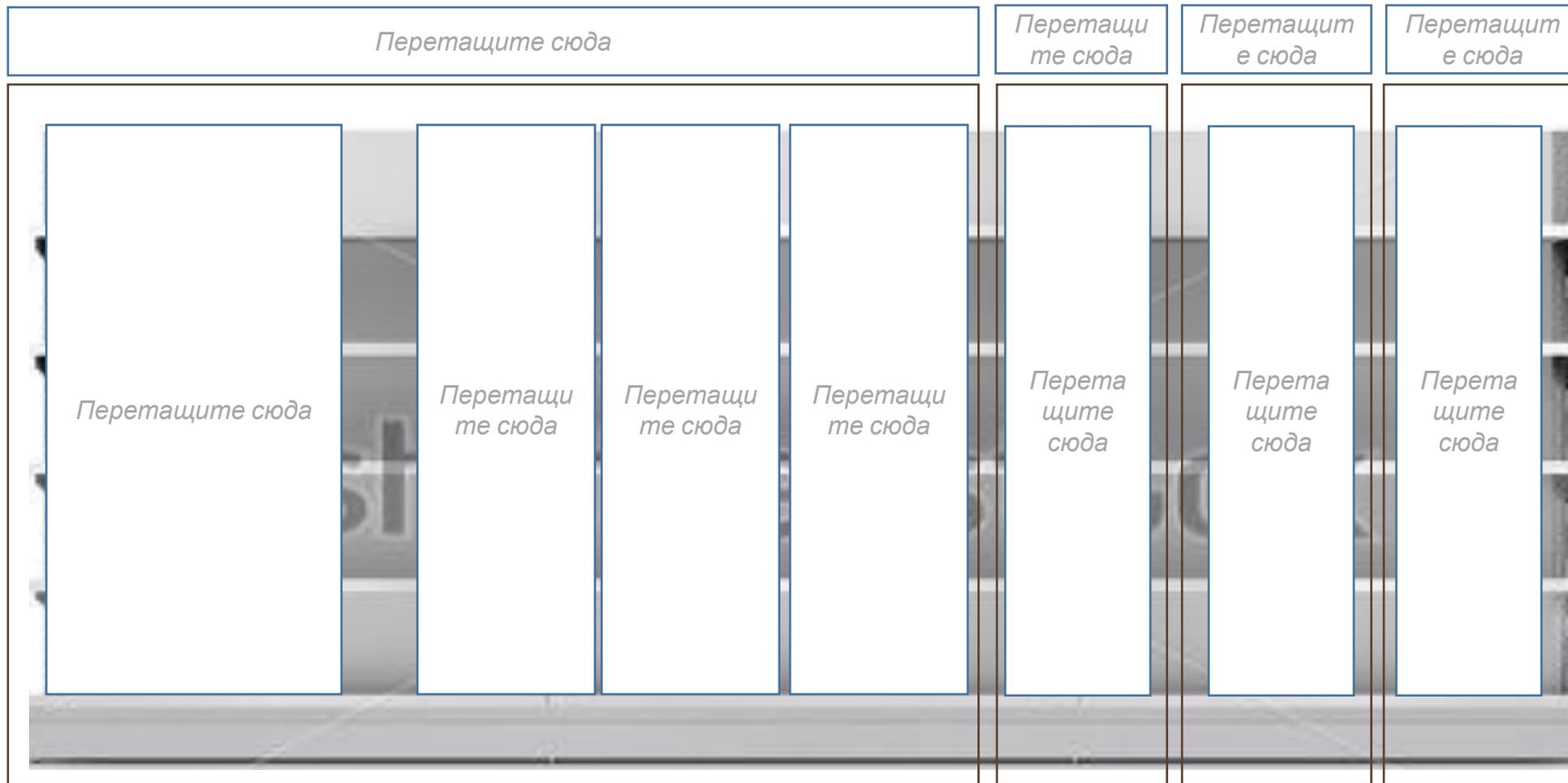
(растворимый)



(молотый и
зерно)



(МИКСЫ И СТИКИ)



30% в растворимом

10% в молотом/зерно

50% в капсулах

15% миксы/стики



Monarch
(растворимый)



Monarch
Millicano



(растворимый)

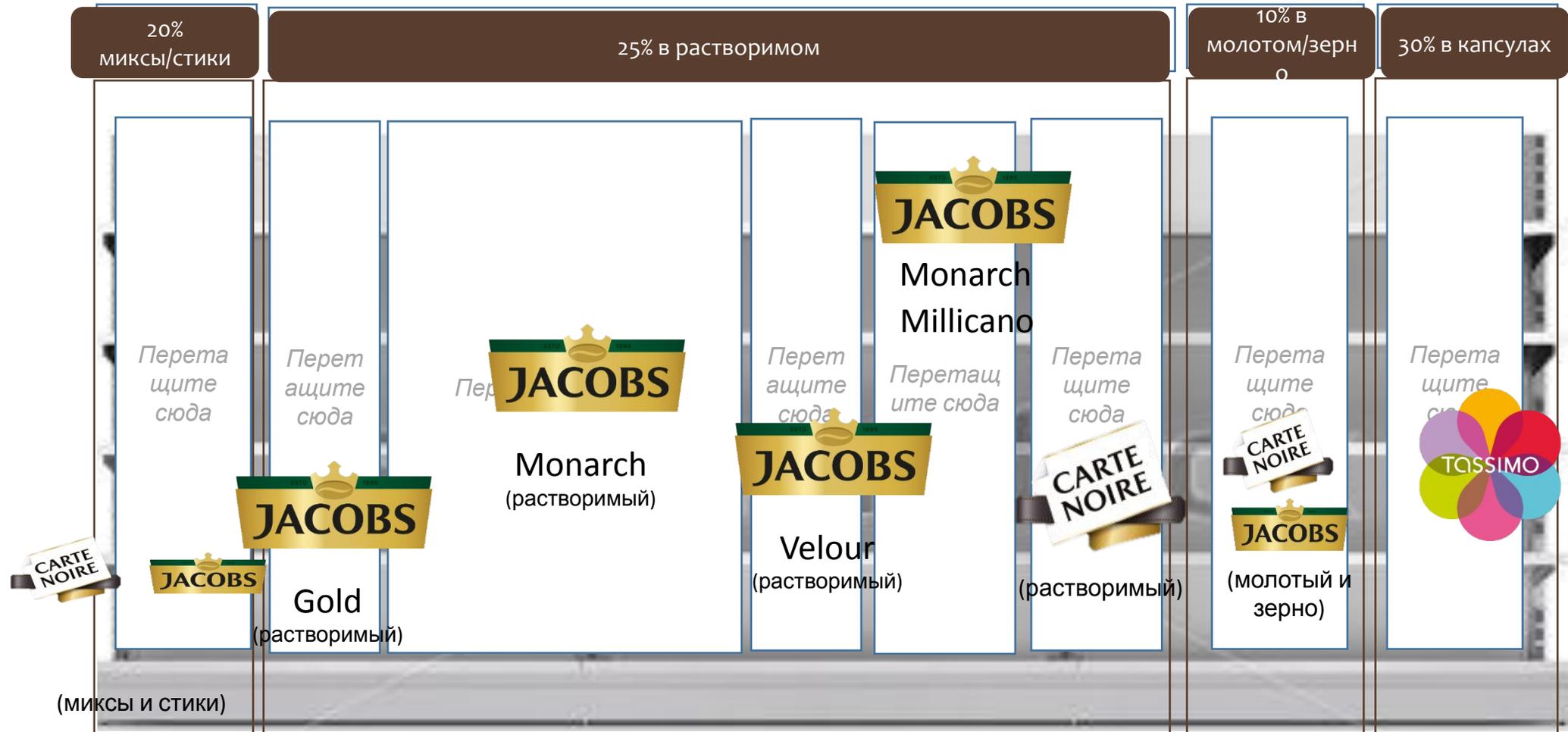


(молотый и зерно)

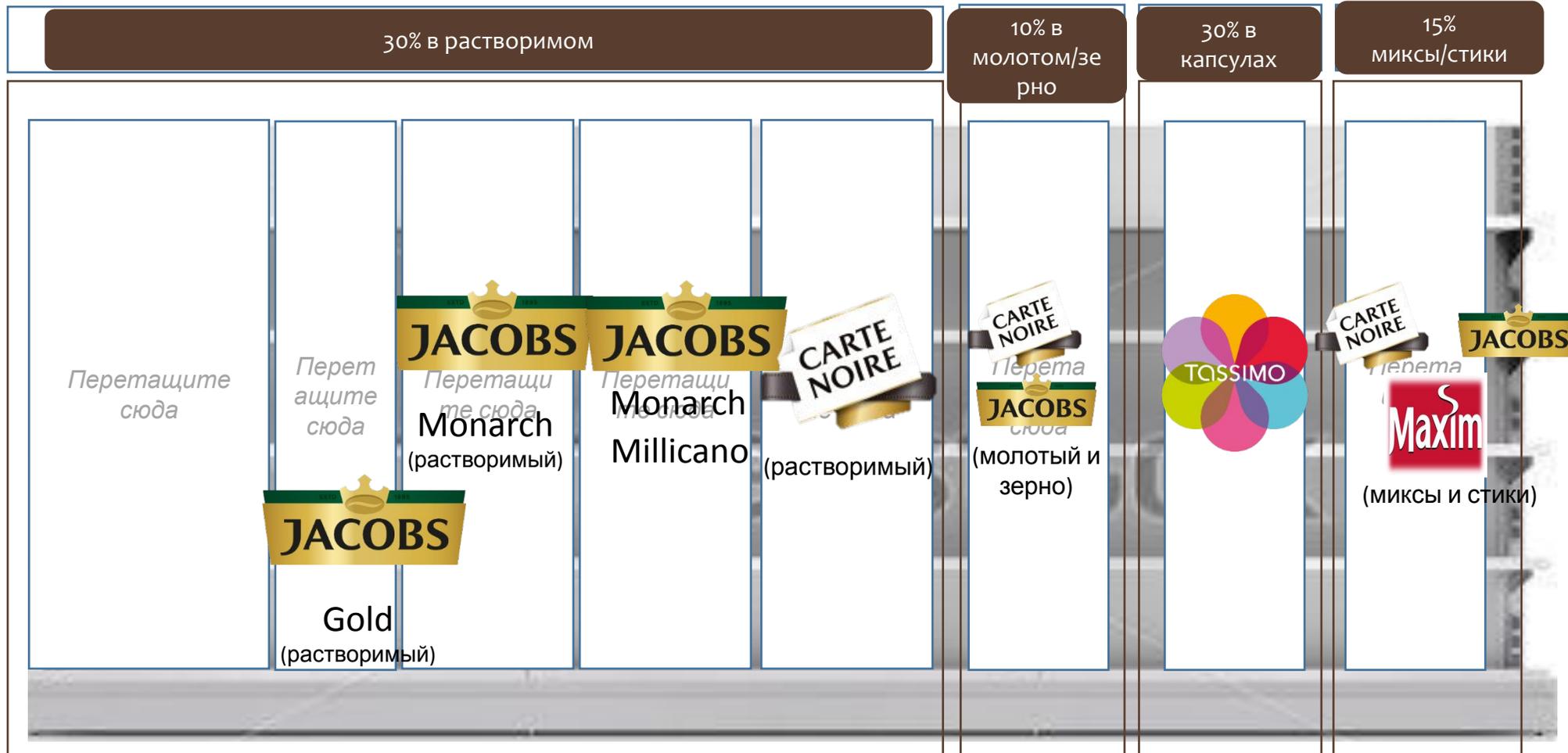


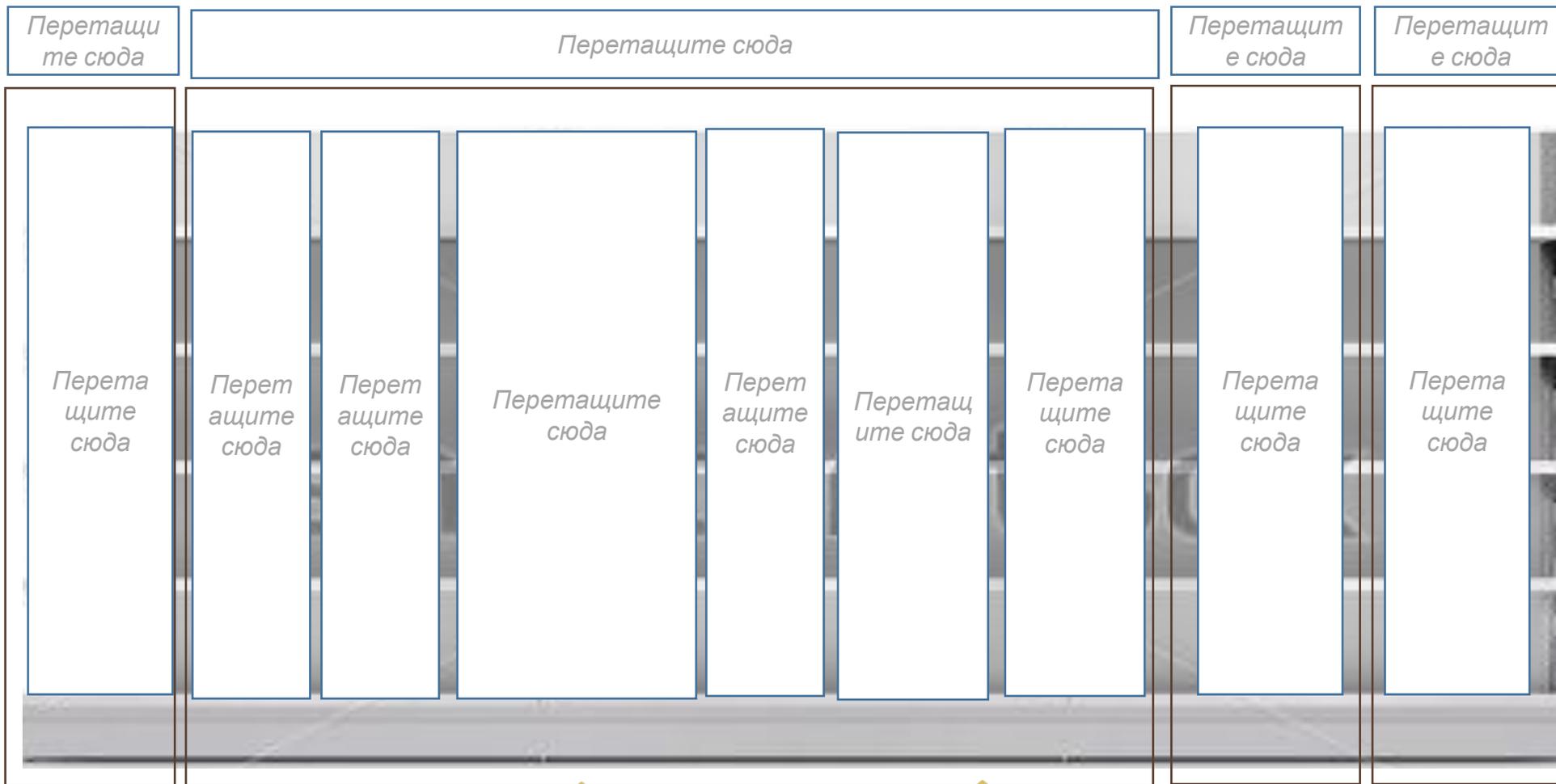
(МИКСЫ И СТИКИ)

Верно!



Верно!





- 30% в растворимом
- 10% в молотом/зерно
- 30% в капсулах
- 20% миксы/стики


 (МИКСЫ И СТИКИ)





Gold
 (растворимый)


Monarch
 (растворимый)


Velour
 (растворимый)


Monarch
Millicano

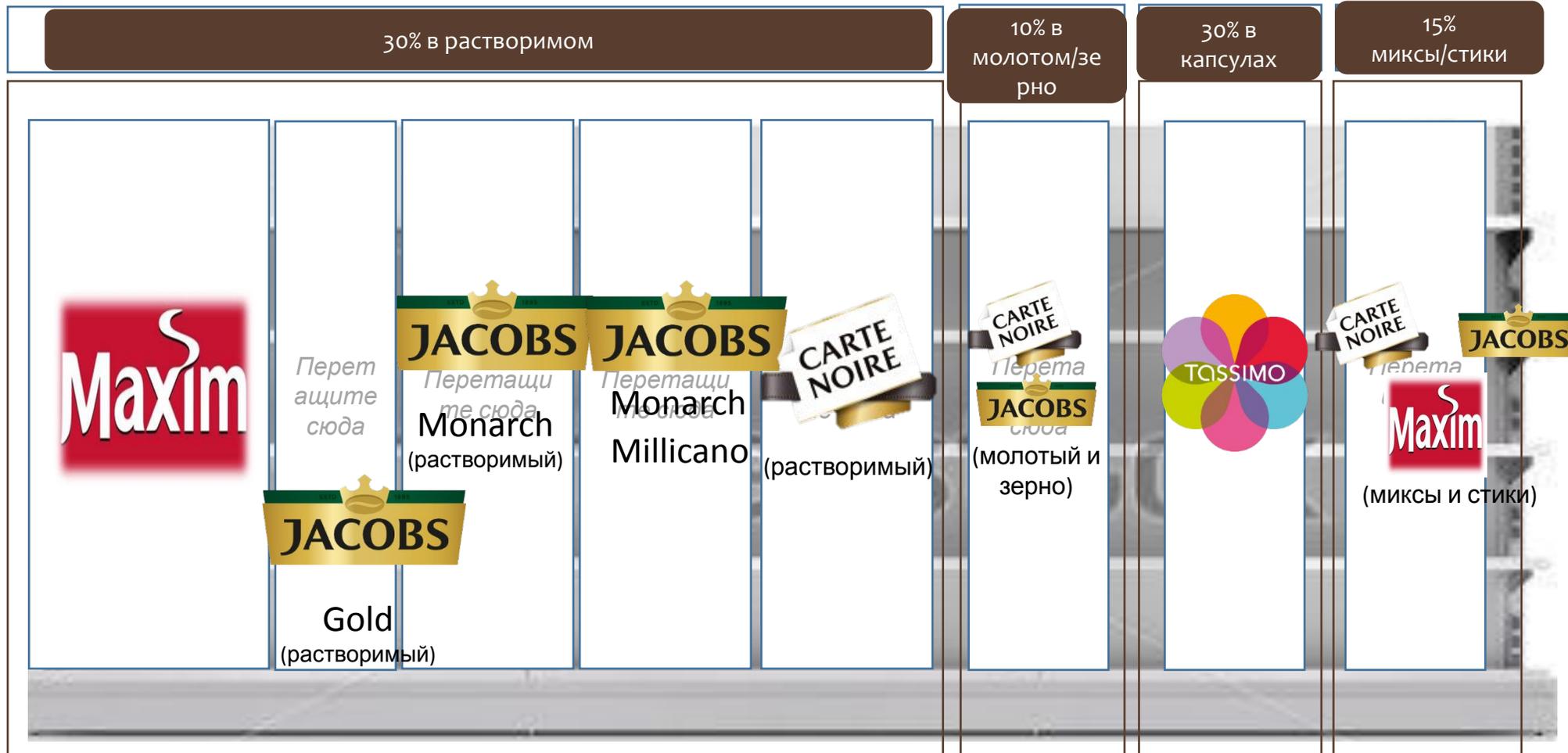

 (растворимый)



 (МОЛОТЫЙ И ЗЕРНО)



Верно!

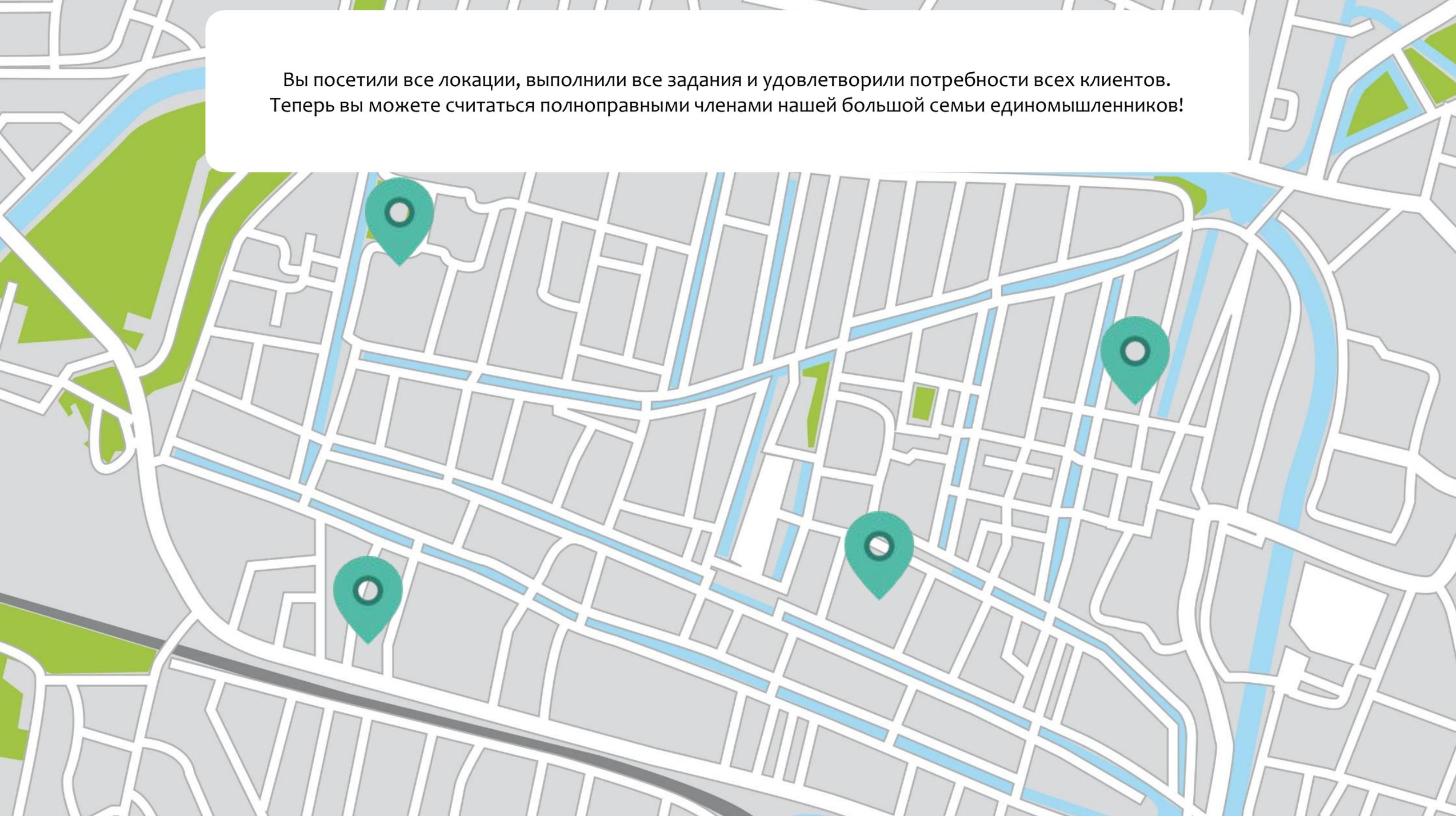


Теперь товар на полках супермаркета расставлен идеально!
Ваша цель на сегодня выполнена!

Нажмите на значок карты, чтобы
вернуться к выбору локации



Вы посетили все локации, выполнили все задания и удовлетворили потребности всех клиентов.
Теперь вы можете считаться полноправными членами нашей большой семьи единомышленников!



Ну что ж, друзья, вот и подошел к концу наш электронный курс. Надеемся, вы узнали для себя много полезной информации, которая в будущем позволит вам качественно выполнять свою работу для того, чтобы ежедневно дарить наслаждение от чашечки ароматного кофе миллионам людей.

Поменять на дизайн в 1ом модуле



Конец Модуля 3.