

DANONE



ОСНОВЫ ПРОДАЖ

(тренинг для ТП Indirect)

2017



ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА
чтобы сохранить
ЗОЛОТЫЕ МГНОВЕНИЯ
вашей жизни

- OSA** (on shelf availability) - наличие товара на полке
- OOS** (out of stock) - отсутствие товара на полке
- SKU** (Stock Keeping Unit) - ассортиментная позиция (единица)
- ХИТЫ** – обязательные к продаже SKU (самые продаваемые)
- Face** - одна видимая штука товара
- FIFO** (First In First Out) - ротация товара на полке (первым зашёл, первым вышел)
- POSM** (Point of Sales Materials) - рекламный материал в торговой точке

Цель работы ТП



продукт: правильное количество + правильный ассортимент

PRODUCT

SALE IN



правильная цена

PRICE

правильное место

PLACE

реклама, акции

PROMO







Постановка цели SMART



Specific

(конкретная)

ясное и краткое изложение того, что будет достигнуто

что? где? когда?

Measurable

(измеримая)

описывает конкретное наблюдаемое изменение, когда цель будет достигнута (меры измерения)

сколько?

Ambitious

(амбициозная)

содержит вызов и вместе с тем есть условия (ресурсы, время ...), которые делают цель достижимой

*а смогу?
а смогу больше?*

Relevant

(согласованная)

связана с целями Компании

кто сказал?

Time limited

(ограничена временем)

включает в себя конкретные сроки достижения

за какое время?



1. PRODUCT

OSA : весь ли продукт представлен на полке? (ХИТ, матрица)
есть ли продукт на складе?
заказ был сделан в соответствии с потребностями?

НОВИНКИ: новинки есть на полке?
они выделены на полке для покупателей?

FIFO: принцип ротации соблюдается ?



2. PRICE

SKU: есть ли ценники на все SKU? ценники актуальны?

ключевые SKU: цена конкурентоспособна?

НОВИНКИ: цена соответствует, заявленной офисом Компании?



3. PLACE



ДОЛЯ ПОЛКИ: соответствует ли доля полки МК цели?

SKU: ключевые SKU представлены на лучшем месте, выкладка расширена внутри блока?

БЛОК: есть ли блок по каждому бренду?

ПОТОК ПОКУПАТЕЛЕЙ: соответствует ли размещение блоков потоку покупателей?

4. PROMO

SKU: соответствуют списку, заявленному офисом Компании?

ОБЪЁМ: повлиял ли на заказ, учитывая увеличение продаж в ТТ на период акции?

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ: promo-SKU выделены в соответствии с рекомендациями ТМ?

POSM: в ТТ присутствует реклама? реклама актуальна? в ТТ размещено промо оборудование?



Внешний вид:
кто вызывает больше доверие?



ПРИВЕТСТВИЕ «5Я»

- *кто Я?*
- *откуда Я?*
- *зачем Я (цель)?*
- *к кому Я?*
- *на сколько Я (время)?*



! разрешение на работу с полкой



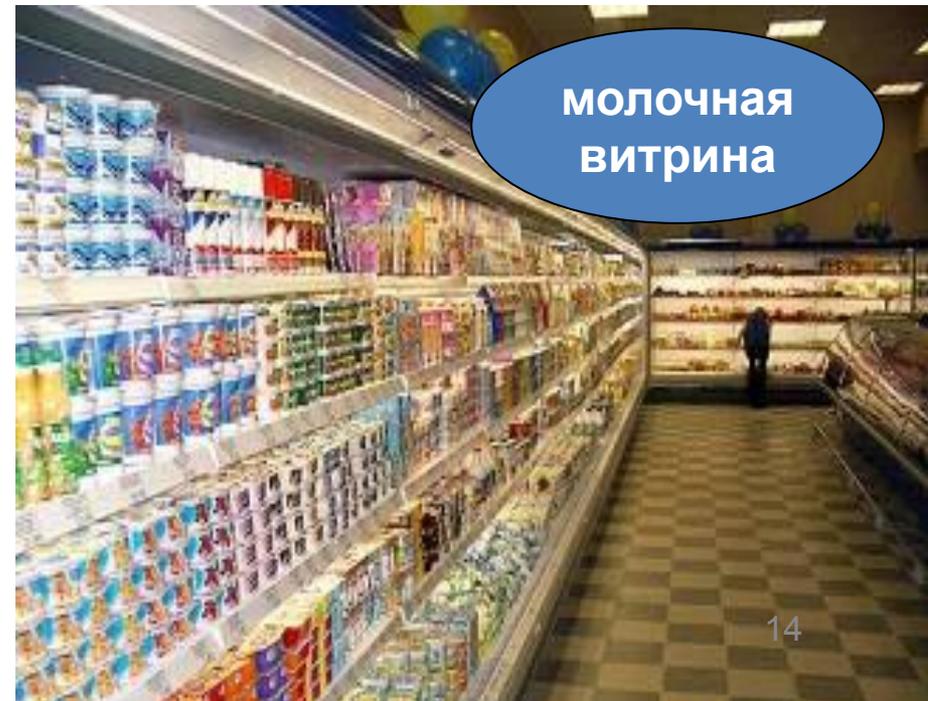
- ▶ обращение по имени
- ▶ зрительный контакт
- ▶ положительный настрой
- ▶ внешний вид



СНАРУЖИ



В Н У Т Р И



территория вокруг ТТ

на входе в ТТ: листовки и др. POSM, формат ТТ

доля и расположение молочной витрины

соотношение современной и традиционной категорий

PRODUCT: OSA, новинки, запас, FIFO

PRICE: наличие ценников на все SKU, корректность цен

PLACE: доли Danone в трёх типах полок, современной и традиционной категориях, последовательность бренд-блоков (стандарт выкладки), планограмма (стандарт Danone/ по КУ), расположение ХИТов/ новинок; фейсинг ключевых SKU

PROMO: количество акционных ценников, корректность скидки на ценниках, присутствие всех позиций по промо-плану, POSM

ХО и др. ДМП: расположение/ возможность, планограмма

Критичные точки по оценке 4Р:

- ✓ оценка наличия ХИТ/ матрица в ТТ (каждое посещение)
- ✓ проверить ценники на все SKU
- ✓ сверить договорённости о размещении на полке с фактической ситуацией
- ✓ сверить PROMO-план с фактом на полке



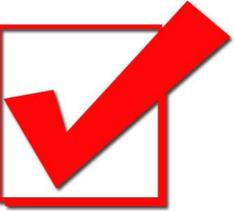
при отсутствии продукта на полке и на складе ТТ
выяснить **причину**
(недопоставка, виртуальный сток и т.п.)



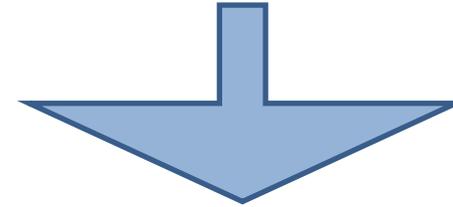
ВАЖНО!!! О КРИТИЧЕСКИХ СИТУАЦИЯХ СООБЩИТЬ РУКОВОДИТЕЛЮ!

Оценка ТТ





после оценки ТТ



КОРРЕКТИРОВКА ЦЕЛЕЙ НА ТЕКУЩИЙ ВИЗИТ

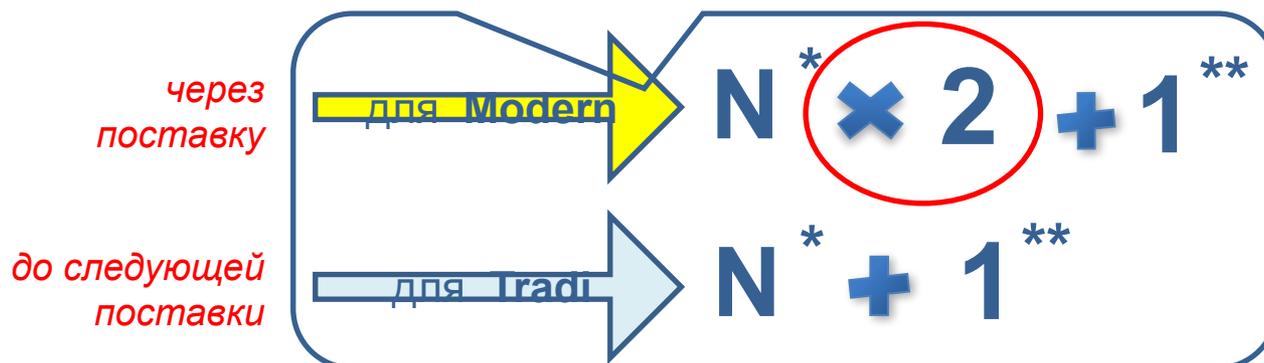
4Р
7 шагов
1 действие

Что улучшаем в ТТ здесь и сейчас по 4Р?

Конкретные действия!

Что сейчас самое приоритетное?

PRODUCT. Формирование заказа



* N – кол-во дней до след. заказа

** 1 – кол-во дней до поставки

SKU	остаток в ТТ, шт.	средняя дневная продажа, шт.	страховой запас, дни	количество дней до следующего заказа
Активиа йогурт питьевой злаки 290	15	25	5	2

$$(25 \times 5) - 15 = 110$$

$$(25 \times 3) - 15 = 60$$



**В
А
Ж
Н
О**

увеличить заказ:

• на **АКЦИОННЫЕ** позиции

• на **ПИКОВЫЕ** дни недели



- 4.4 ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ
- 4.3 РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ
- 4.2 ПРЕДЛОЖЕНИЕ
- 4.1 АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ

- инструмент, позволяющий найти точки соприкосновения Вашего предложения с интересами Клиента



Продавец работает
а не ответами



**ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО -
сначала диагноз – потом рецепт!**



Типы вопросов:

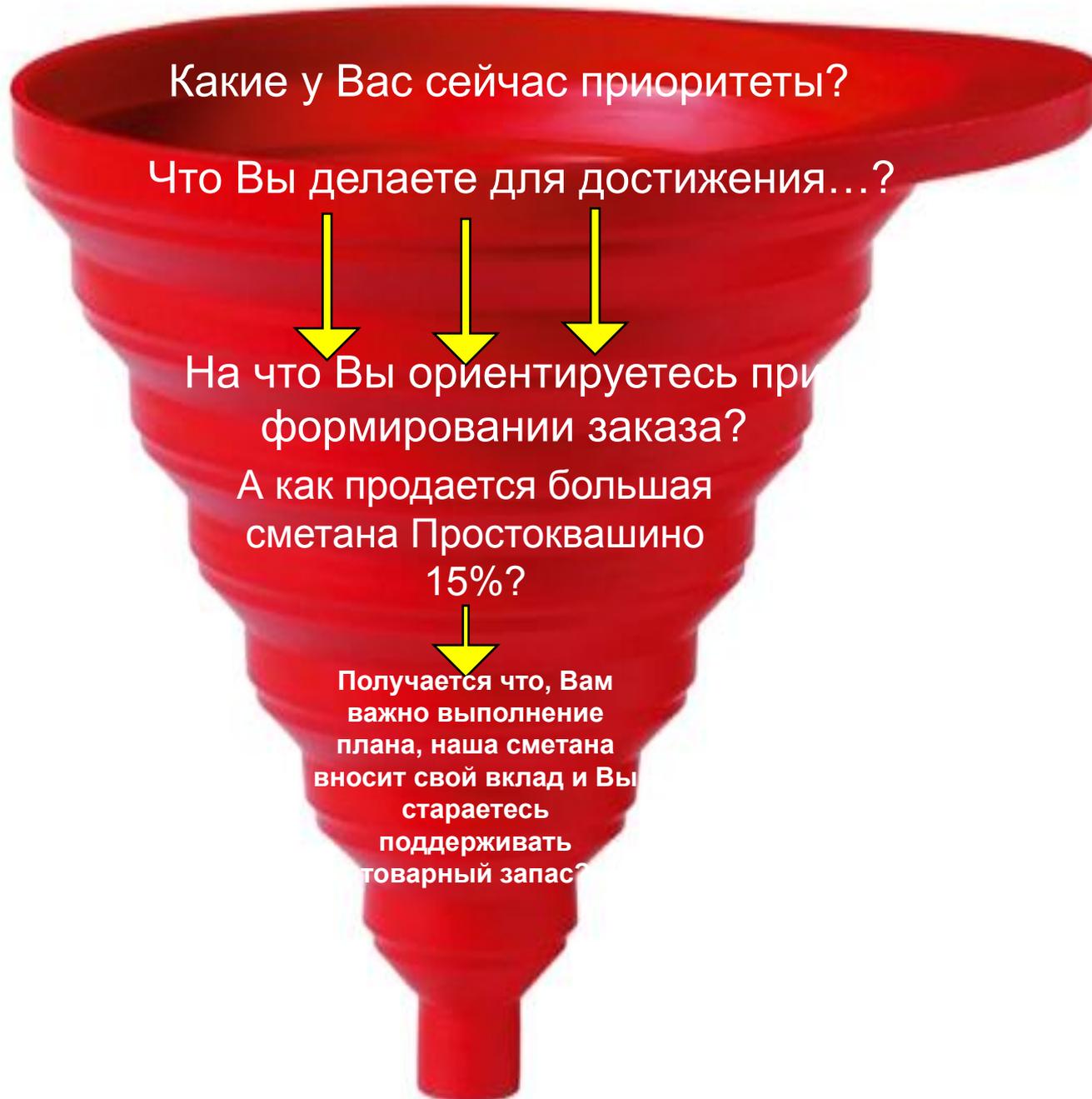
- ✓ открытый
- ✓ закрытый
 - хвостатый
- ✓ альтернативный

Воронка вопросов



Я Вас правильно понял / понимаю, что.....
Как Вы говорите.....
Получается, что.....
Исходя из ваших слов.....

Воронка вопросов

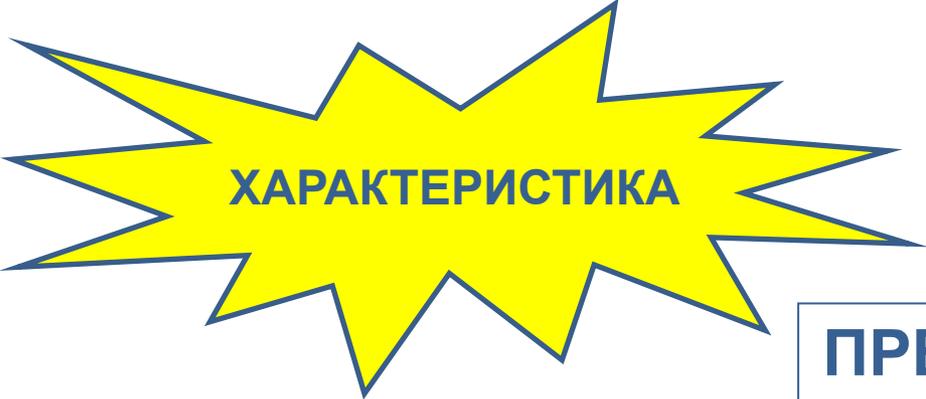


Выполнение плана.
Стараемся поддерживать ассортимент и товарный запас

Что лучше продаётся, то и заказываем.

Вашу сметану хорошо уходит.

Да



ХАРАКТЕРИСТИКА

свойство, черта
(объективно
существующий
параметр) **товара,**
идеи или **услуги**

ПРЕИМУЩЕСТВО

как эта
характеристика
работает



ВЫГОДА

результат действия
преимущества,
удовлетворяющий
потребность
Клиента

ХАРАКТЕРИСТИКА

ПРЕИМУЩЕСТВО

ВЫГОДА

=

ПОТРЕБНОСТЬ
КЛИЕНТА

ЗАБУДЬТЕ про:

частица **Не**

не хотите ли.....?



вопрос **МОЖНО?**

можно я пойду посмотрю полку?

слово **СТАНДАРТЫ**

наши стандарты.....

Продающие слова



ПРЕИМУЩЕСТВА

ПОЛЕЗНЫЙ

ВЫГОДЫ

РЕЗУЛЬТАТЫ

ГАРАНТИЯ

ЭФФЕКТИВНЫЙ

НАДЁЖНЫЙ

КОМФОРТ

ДОКАЗАНО

ПОБЕДА

ПРИЯТНЫЙ

МАКСИМУМ

ЦЕННОСТЬ

УСПЕХ

СОГЛАСИЕ

ДОВЕРИЕ

ЦЕННЫЙ



Х - благодаря тому, что/ мы предлагаем ...

П - вы можете/ это позволит/ что означает ...

В - а это значит, что/ что поможет/ это даст Вам ...

+ подтверждающий
вопрос,
ведущий к завершению
продажи

ЗАМОЛЧИТЕ





Как распознать возражение?

- выражение лица
- негативный "язык жестов"
- - Нет!



Почему «нет»? В чём **причина** отказа на предложение?



АЛГОРИТМ работы с возражением

АЛГОРИТМ



1. присоединиться к возражению

2. конкретизировать вопросами



3. привести аргументы



4. запросить обратную связь



3. привести аргументы

М
Е
Т
О
Д
Ы



Ловите сигналы готовности!



- **СЛОВА**

утверждения: Хорошо! Давайте во вторник.
вопросы: Когда сможете привезти?

- **ЖЕСТЫ**

улыбка, кивание головой

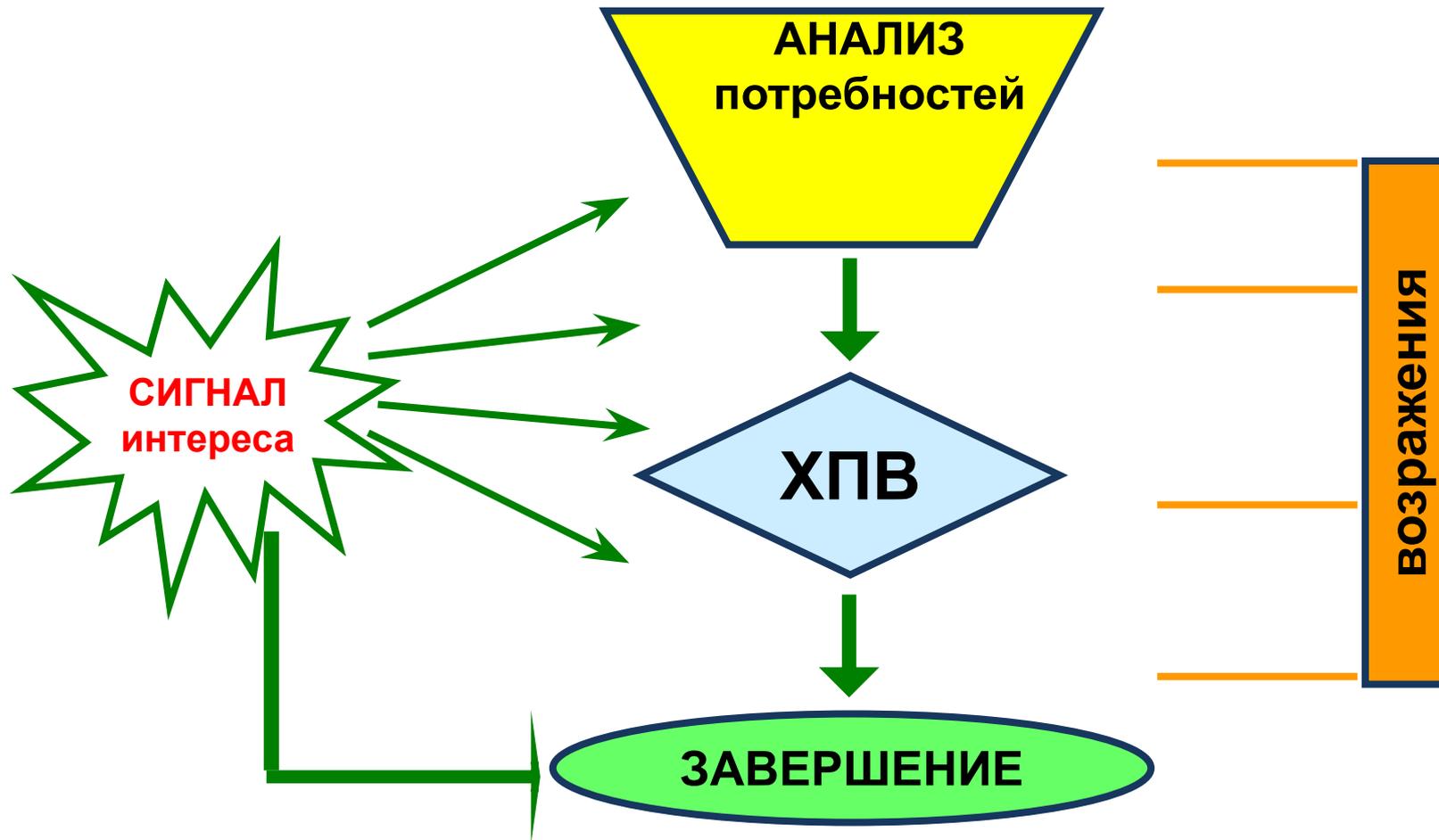
- **ДЕЙСТВИЯ**

напр., клиент выражает готовность идти в торговый зал

Способы:

- ✓ **прямой** «Давайте установим стойку рядом с полкой кофе.»
- ✓ **альтернативный** «Закажем 2 или 3?»
- ✓ **критический** «Акция длится только до конца этой недели!»





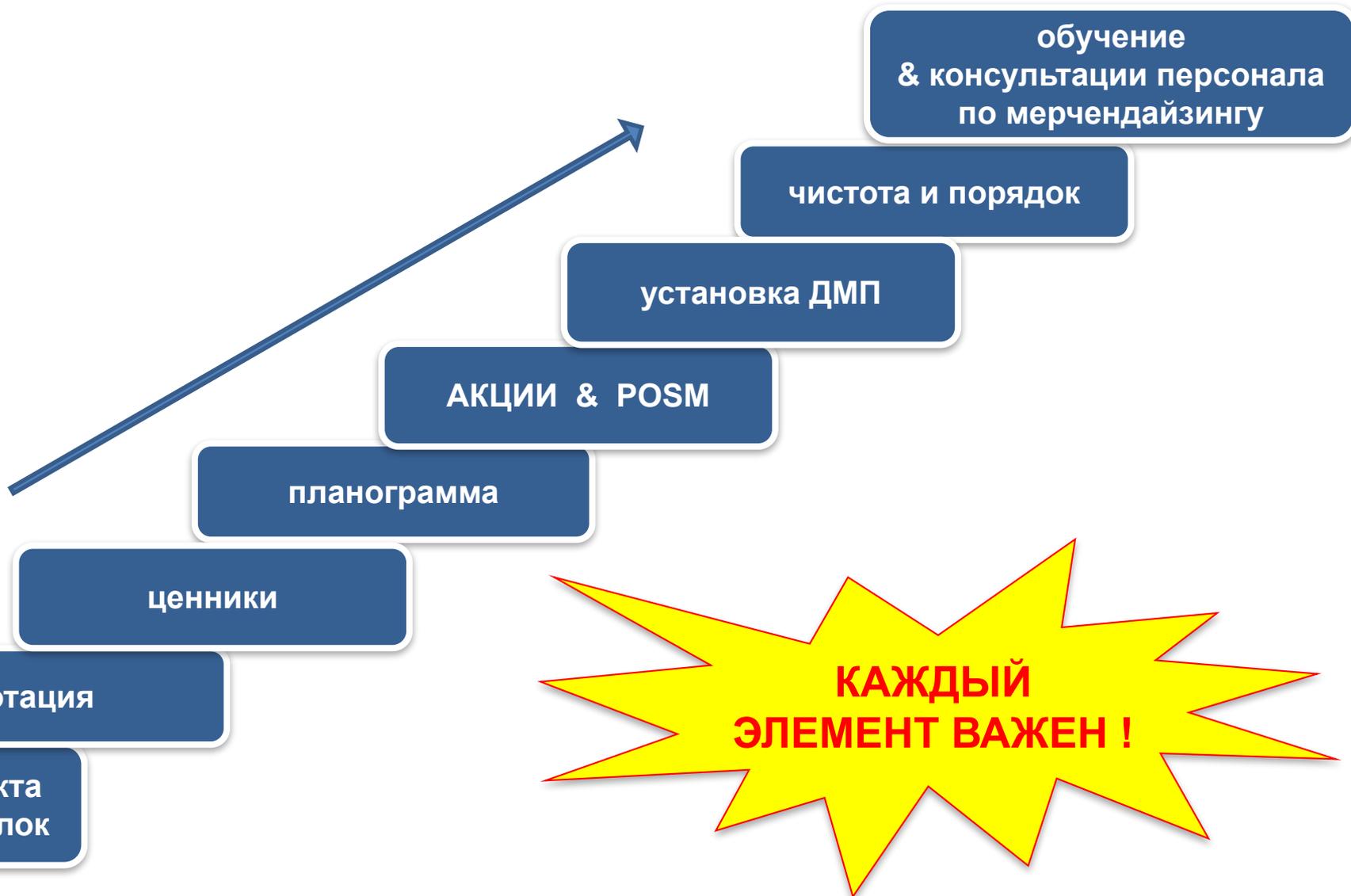






- суммировать все договоренности
- информировать о действиях и дате следующего визита
- поблагодарить за сотрудничество
- *сообщить/ продемонстрировать клиенту результат проведенных действий по мерчендайзингу за текущий визит*







Анализ ТТ «на выходе»



Какие цели по 4Р ставим на следующие визиты?



- ТП анализирует: - какие цели были поставлены, какие достигнуты/ не достигнуты, - причины их достижения/ не достижения.

АДМИНИСТРИРОВАНИЕ

- ТП ставит цели SMART по 4Р на следующий визит



4P
7 шагов
1 действие

PRODUCT
↓
PRICE
↓
PLACE
↓
PROMO

7 шагов визита в ТТ

минимум 1 приоритетное действие по 4P в каждой ТТ

Успехов в полях!



A large, 3D, red graphic of the word "SALES" in a bold, sans-serif font. A thick red arrow points upwards from the top of the letter 'A', extending above the top of the word.