

*Стандарт
работы
ТП(Торгового Представителя)
«Торговый Дом "Молочные горки»*



«Бизнес в стиле фанк»

Все современные компании конкурируют на основе знаний, но знания недолговечны. К ним нужно относиться как к молоку, на них нужно ставить дату выпуска. Если вы их вовремя не используете, они скиснут и станут бесполезными...Посмотрите вокруг и примите наш простой совет. Шевелитесь. Шевелитесь быстрее. Шевелитесь еще быстрее. Начинайте шевелиться прямо сейчас.

К. Нордстрем, Й. Ридерстрале

Компетенции

Понимать бизнес

Вносить максимальный вклад

Заряжать других энергией

Добиваться результатов

Характеристика успешного торгового представителя

Знания:

1. Продукт
2. Стандарты и цели
3. Миссия, ценности и убеждения
4. Техника продаж
5. Потребности покупателей
6. Конкурент
7. Дистрибьюция

Умения:

1. Планировать и организовывать
2. Выявлять потребности
3. Презентовать
4. Преодолевать возражения
5. Мерчендайзинг
6. Анализ работы

Личные качества:

1. Целеустремленность
2. Ответственность
3. Коммуникабельность
4. Трудолюбие
5. Организованность
6. Уверенность в себе
7. Дух победителя
8. Энтузиазм
9. Инициативность

Ответственности и обязанности ТП

1. Работа с ТТ:

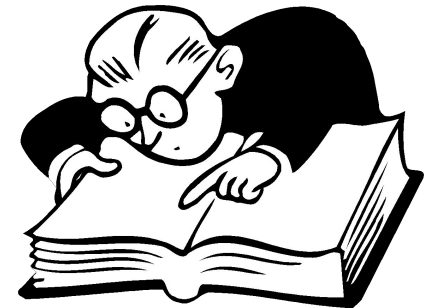
- Заказ продукта
- Доставка продукта
- Возврат денег

2. Мерчендайзинг:

- Расположение товара
- Запас
- Оборудование

3. Отчётность:

- Дневной отчёт



Стандарты

Стандарты работы – это установленные правила работы в компании :

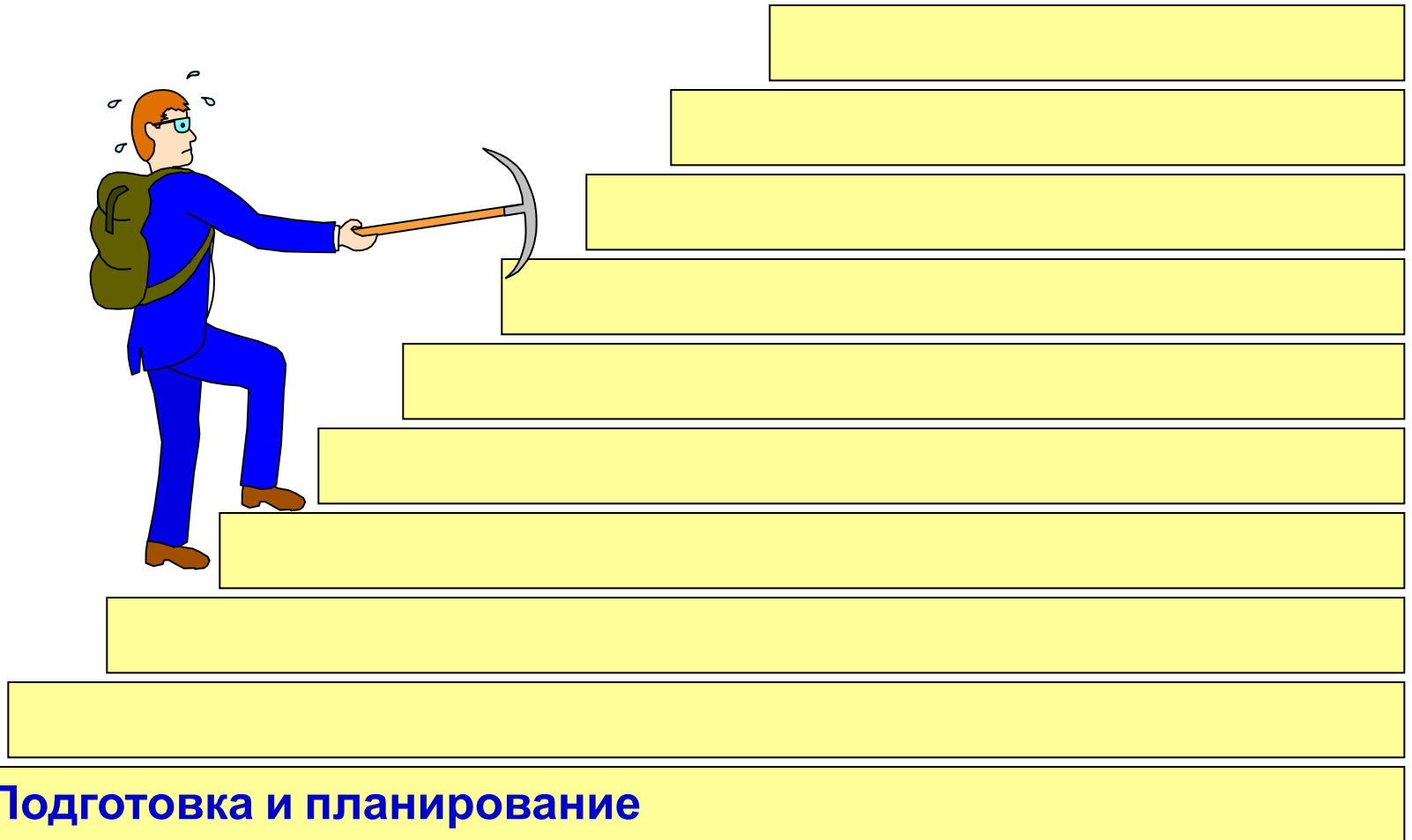
- Стандарт 10 ступеней
- Стандарты мерчендайзинга
- Администрирование



Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита



Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита



Подготовка и планирование

Из чего состоит этап?

1 Планирует свою работу на период:

1

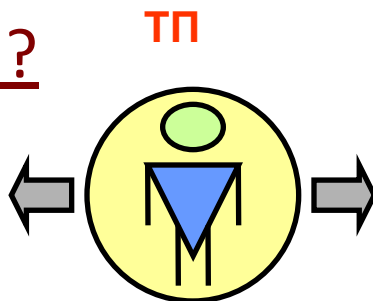


2 Маршрут на день

2



3 Цели на день / на визит



4 Готовит инструменты и ресурсы:

3



4 Продукт

4



5 Рекл. матер. и оборуд.

5



6 Документация

6



7 Аргументы

Подготовка и планирование

Планирование маршрута на день:

- **Маршрут** – это путь следования ТП в ТТ на закреплённой и обозначенной на день территории;
- Маршрут составляется супервайзером на основании потенциала территории и его эффективности использования;
- Посещение всех ТТ на маршруте производится ТП согласно утверждённой маршрутной формы.

Подготовка и планирование

Подготовка документов и форм отчётности:

- **Необходимые документы** – прайс-лист, бланки договоров, сертификаты качества на продукцию;
- Наличие и состояние необходимых документов проверяются в начале рабочего дня, перед выездом на маршрут;
- **Формы отчётности** – дневной отчёт, форма дебиторской задолженности;
- **Дневной отчёт** – инструмент ТП в планировании и мониторинге выполнения текущих задач;

Подготовка и планирование

Постановка целей на день и визит

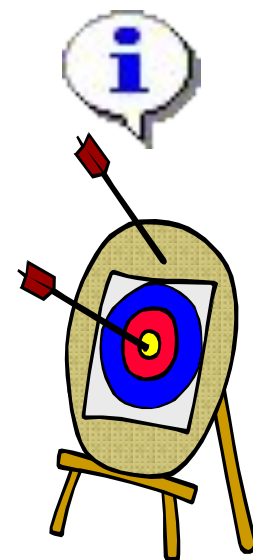
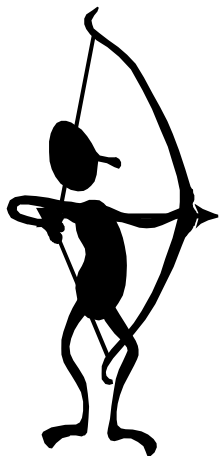
- Цель - это фиксация ожидаемого результата
- Цели ставятся исходя из приоритетов в работе на текущий момент времени

□ ЦЕЛЬ = РЕЗУЛЬТАТ

Подготовка и планирование

✓ Цель - S.M.A.R.T.

- К** – конкретные (Что?)
- И** - измеримые (Сколько?)
- Д** - достижимые (Могут?)
- А** - актуальные (Необходимо?)
- О** - определённые во времени (Когда?)



Визит без цели – потерянный визит!

Подготовка и планирование

Подготовка аргументов к презентации и возражениям:

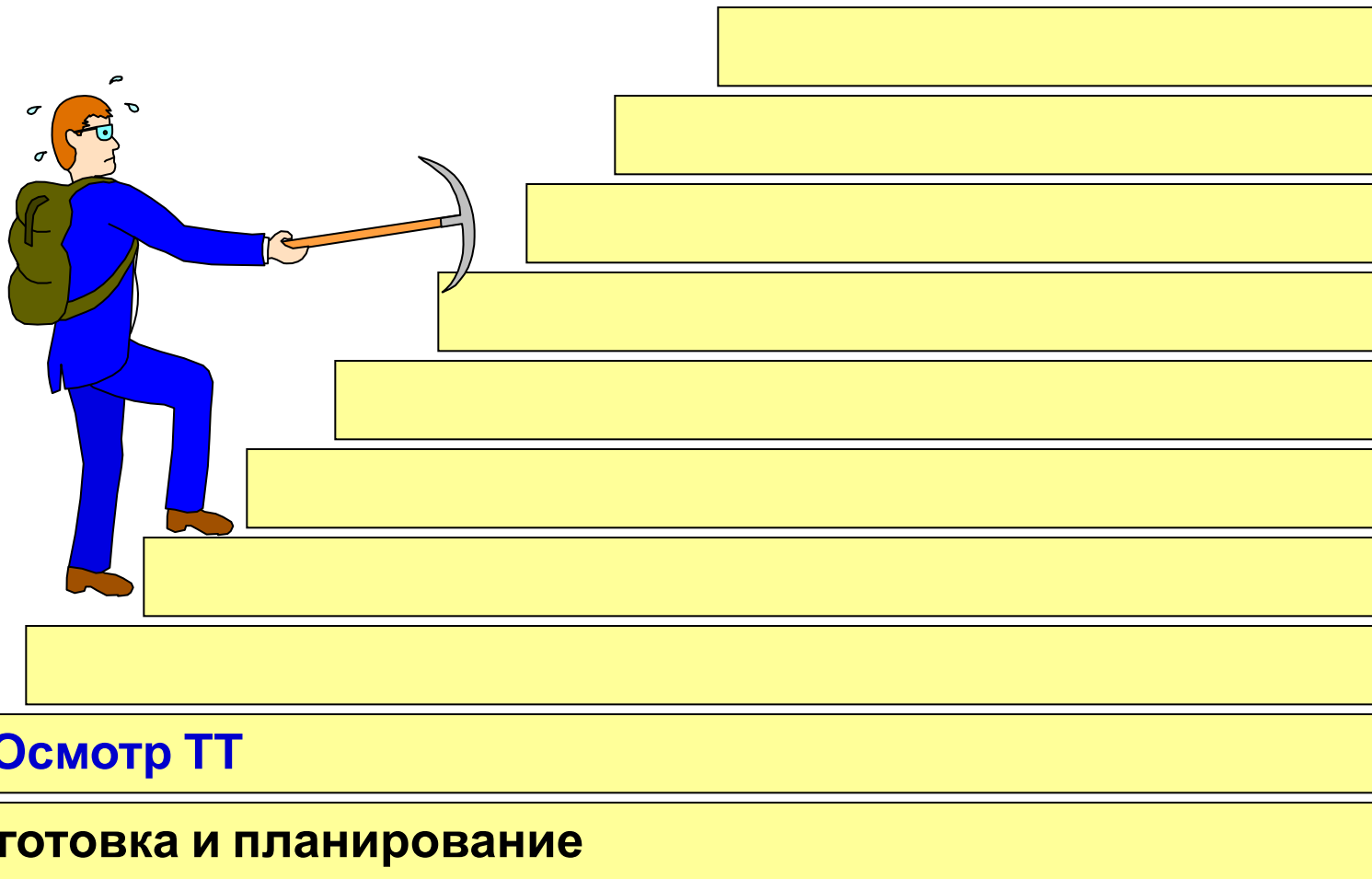
- **Аргументы** – набор заготовленных доводов и доказательств для розницы, используемые как мощные инструменты в убеждении и завоевании лояльности контактных лиц;
- Аргументы планируются как для презентации так и для борьбы с возражениями;
- Аргументы к презентации несут в себе следующие элементы:
 - **Физические характеристики продукта,**
 - **Преимущества предложения (особенности, отличия и превосходства над конкурентом),**
 - **Выгоды для клиента от предложения (математические расчёты сведённые до показателей – оборот, доход и прибыль клиента).**

ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ

Основные навыки и умения, требуемые от ступени:

- 1. Умение планировать маршрут (согласно маршрутной формы)*
- 2. Умение планировать необходимую документацию для работы в рознице (презентер, договора, прайс-листы, сертификаты и т.д.).*
- 3. Умение ставить цели на день и на каждый визит по S.M.A.R.T (от текущих приоритетов и целей из К/К)*
- 4. Умение планировать оптимальное количество продукта, рекламных материалов, оборудования*
- 5. Наличие инструментов для мерчендайзинга.*
- 6. Планирование презентации (акций, продукта, и т.д.), аргументов к планируемым возражениям от розницы.*

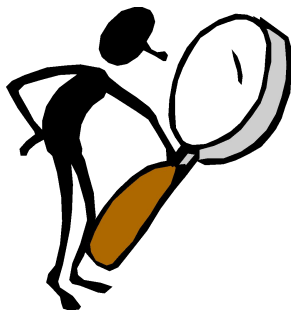
Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита



Осмотр ТТ



- **Перед разговором с**
 - **покупателем**
 - **посмотри,**
- **что изменилось в**
- **МАГАЗИНЕ после**
- **твоего**
- **последнего визита!!**



Осмотр ТТ

Оценка

визуальная

Внешний:

- Вывеска
- Фасад
- Плакаты
- Что находится рядом?
- Изменения...

Внутренний:

- Цены
- Оборудование
- Остатки
- Возможности...

ОСМОТР ТТ

Основные навыки и умения, требуемые от ступени:

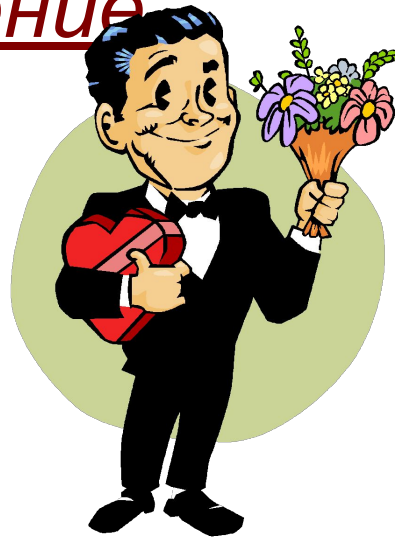
- 1. Умение делать внешний осмотр ТТ (Состояние окон, дверей, вывески, магазина – внешняя ситуация).*
- 2. Умение делать внутренний осмотр ТТ - поиск аргументов для презентации (Продукт, его остатки, месторасположение (доминирование), цены нашего продукта и конкурента, расположение рекламного оборудования, материалов их состояние– внутренняя ситуация).*

Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита



Подход и знакомство

Первое впечатление



**У вас никогда не будет другого шанса
произвести хорошее первое впечатление!**

Подход и знакомство

Создание позитивной атмосферы

- Приятный внешний вид
- Рукопожатие
- Положительные эмоции (улыбка)
- Зрительный контакт
- Приветствие
- Обращение по имени



Подход и знакомство

Правила знакомства

- Уверенное начало
- Будь лаконичным
- Вызывай интерес
- Высказывайся просто и понятно
- Будь позитивным



Подход и знакомство

Представление

1. Кто вы?
2. Кого вы представляете?
3. Зачем вы пришли?
4. Есть ли у клиента время?

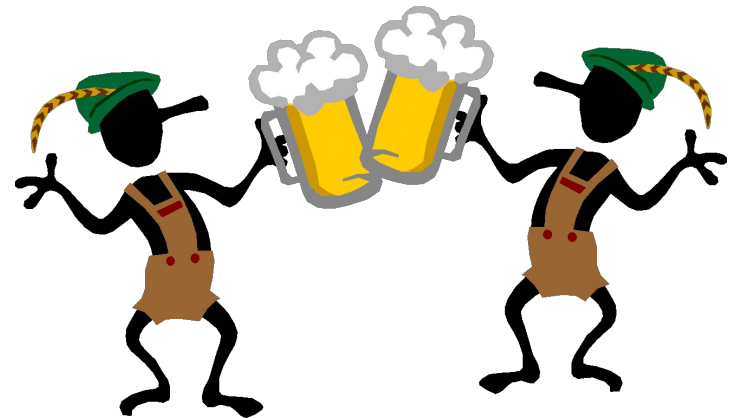


Подход и знакомство

Представление:

Представь себя

Компанию



*Добрый день, Юрий, компания
«Торговый Дом "Молочные горки"»*

Подход и знакомство

Техника установления контакта – «Присоединение»

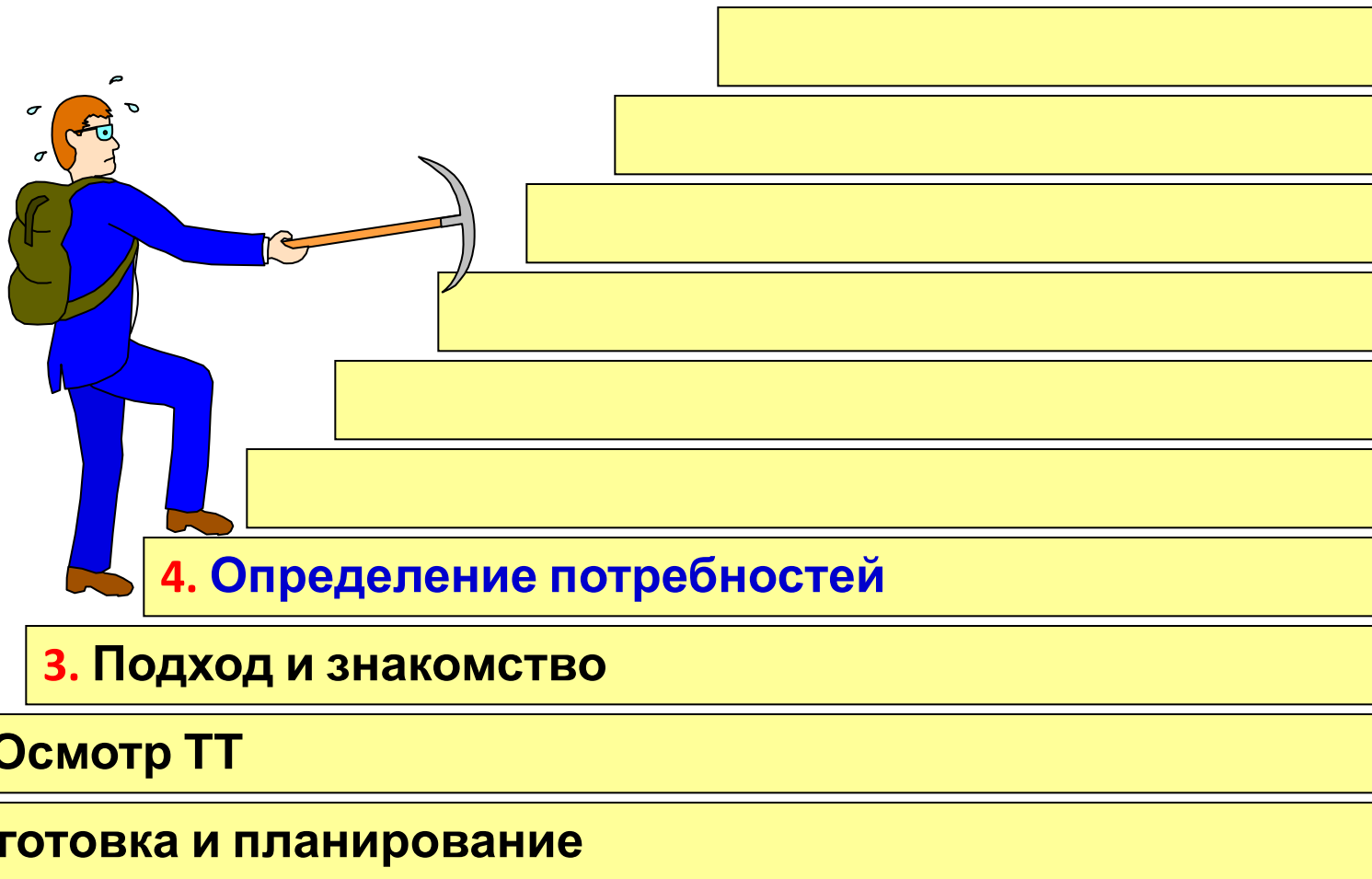
1. К языку тела – отзеркаливание
2. К содержанию – ценности, интересы, убеждения
3. К манере поведения – привычки, особенности поведения
4. К манере говорить – громко / тихо, быстро / медленно
5. К системе восприятия – глаза, ощущения

Подход и знакомство

Основные навыки и умения, требуемые от ступени:

1. *Внешний вид (выглядеть представительно – вы лицо компании)*
2. *Приветствие должно содержать две составляющие: представь СЕБЯ, КОМПАНИЮ*
3. *Обращение к клиенту только по имени*
4. *Фиксация информации о клиенте в К/К (Ф.И. О., адрес и телефон...)*

Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита



Определение потребностей

До начала презентации мы должны:

1. Наладить отношение с клиентом (создать атмосферу)

2. Определить:

- **потребности**
- **желания**
- **ожидания**

Задавая вопросы и слушая ответы, вы находите точки пересечения вашего коммерческого предложения с интересами клиента. Основная задача – определить реальные потребности клиента и оценить его готовность к покупке.



Определение потребностей

Коммуникация – обмен мыслями и ощущениями



Вербальная – слова

Невербальная - жесты, мимика, внешний вид

Паравербальная - эмоции, интонация

Письменная - записи

Определение потребностей

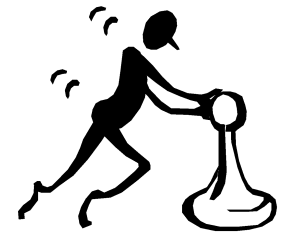
Вербальная коммуникация:

- Обращение к клиенту по имени
- Язык клиента
- Чёткие фразы и конкретные предложения

Определение потребностей

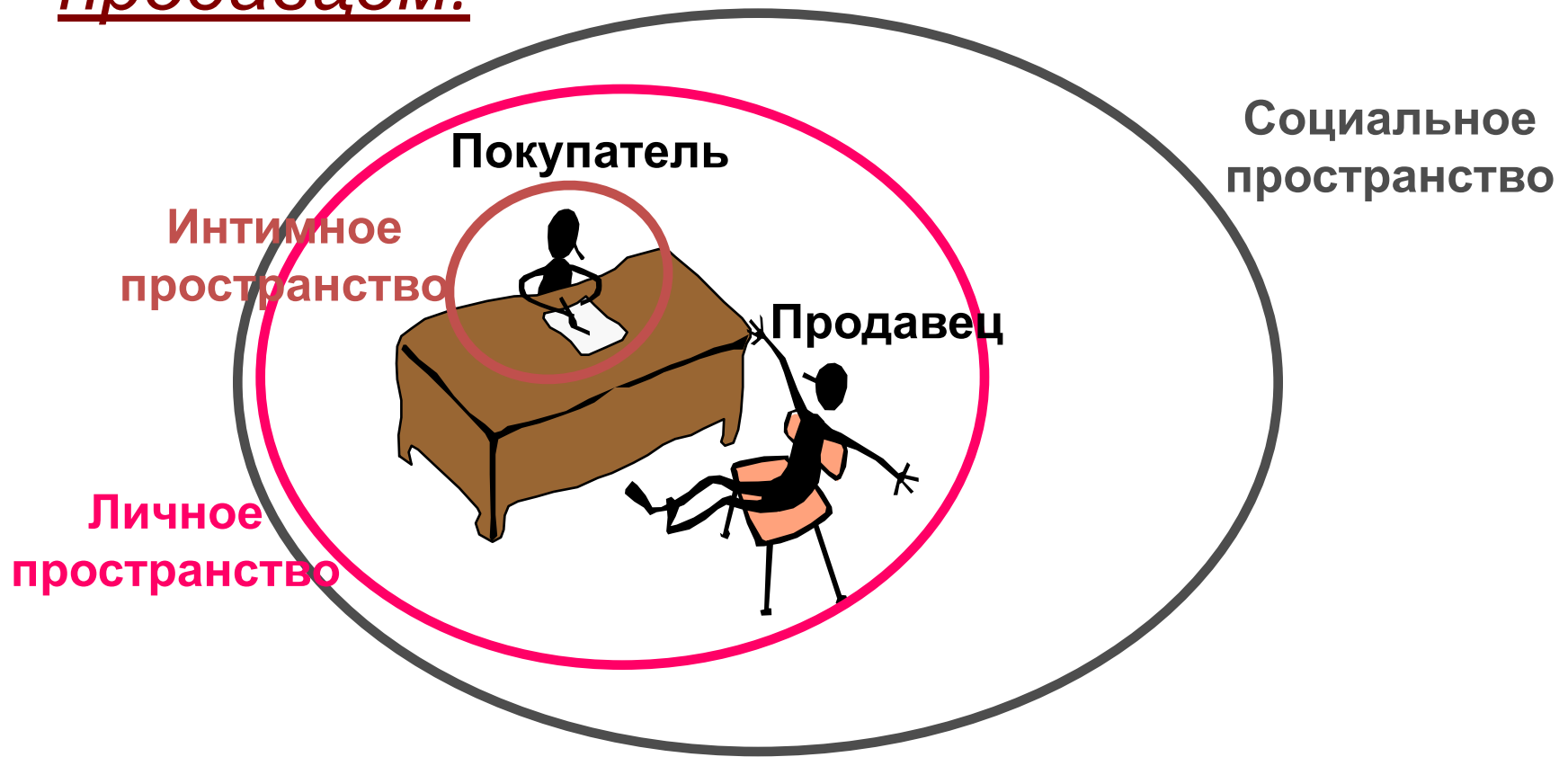
Невербальная коммуникация:

- Внешний вид
- Рукопожатие
- Телодвижения / жесты
- Выражение лица
- Контакт глаз
- Физическое пространство
(покупатель – продавец)



Определение потребностей

Пространство между покупателем и продавцом:



Определение потребностей

Паравербальная коммуникация:

- Только позитивные эмоции
- Чёткая, доступная интонация

Письменная коммуникация:

- Записи для клиента на чистых листах бумаги
- Записи для клиента в читабельном формате

Определение потребностей

Коммуникационные барьеры:

- **Языковой – как вы говорите**
- **Психологический – как вы воспринимаетесь**
- **Физический – окружающие помехи, деструкторы**

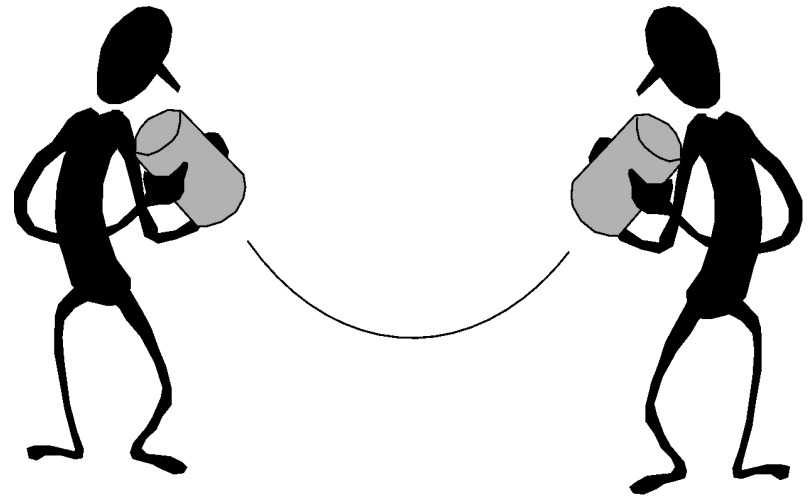


Определение потребностей

Как это сделать?

1. Задавать вопросы

2. Активно слушать

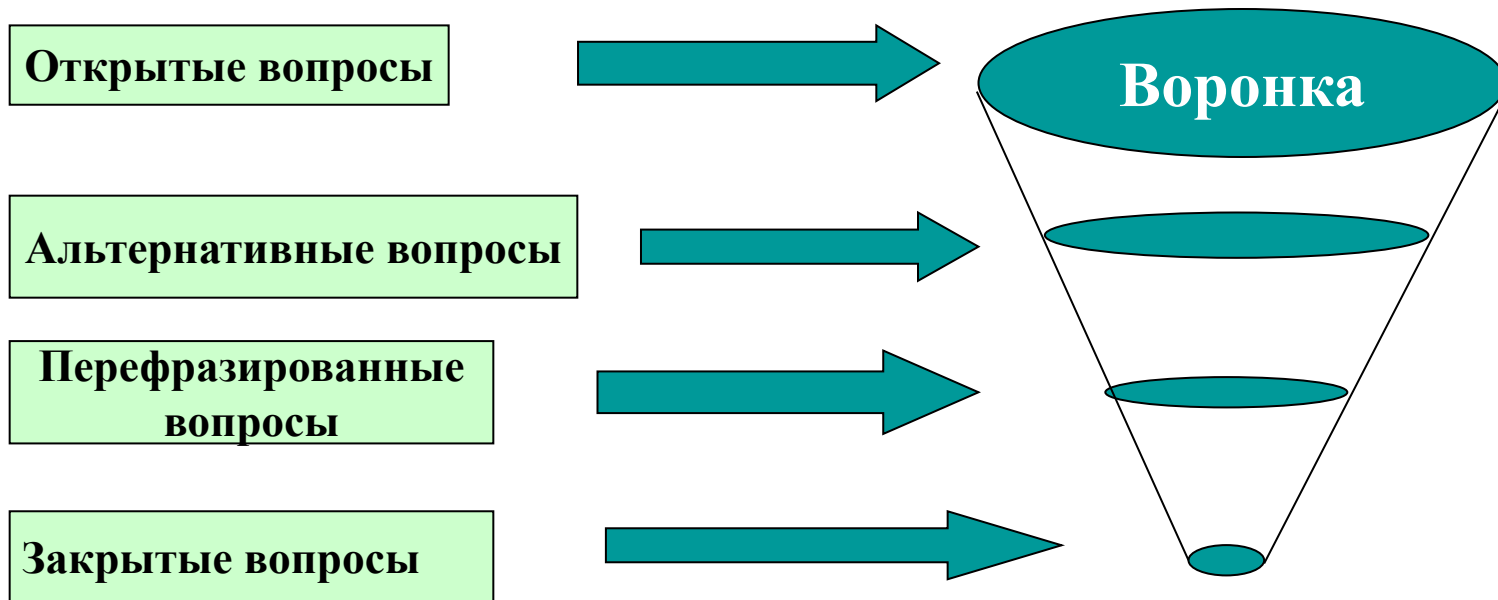


Почему необходимо задавать вопросы???

- *Чтобы клиент почувствовал свою значимость*
- *Чтобы контролировать процесс прохождения по этапам (психологический фактор)*
- *Чтобы понять потребности и желания клиента*
- *Чтобы вовлечь клиента в разговор*
- *Чтобы узнать возможные возражения*

Принцип построения «Воронки»

Основные типы вопросов в продажах:



Определение потребностей



Открытые вопросы

- это те, на которые нельзя ограничиться односложным ответом «да» или «нет».
- Открытые вопросы помогают разговорить клиента. Кто? Что? Как? Где? Сколько?

Перефразированные

- это уточняющие, резюмирующие вопросы.
- Если я вас, правильно понял..? Иначе говоря..? Другими словами..?

Определение потребностей

Альтернативные

- это вопросы, имеющие два варианта ответа



Закрытые вопросы

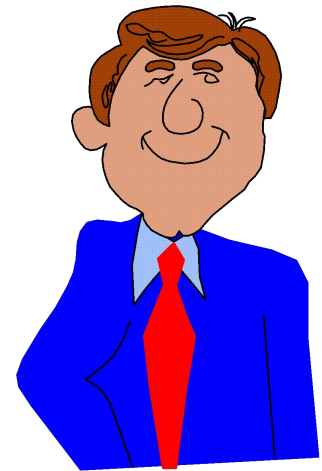
- это те, которые подразумевают ответы «да» или «нет».

Ваша задача определить точку пересечения вашего предложения с интересами и предпочтениями клиента с помощью вопросов.

Определение потребностей

Активное слушание

- Не перебивайте, выделите время
- Будьте сосредоточены
- Демонстрируйте интерес
- Проявляйте искреннее понимание
- Не теряйте визуальный контакт

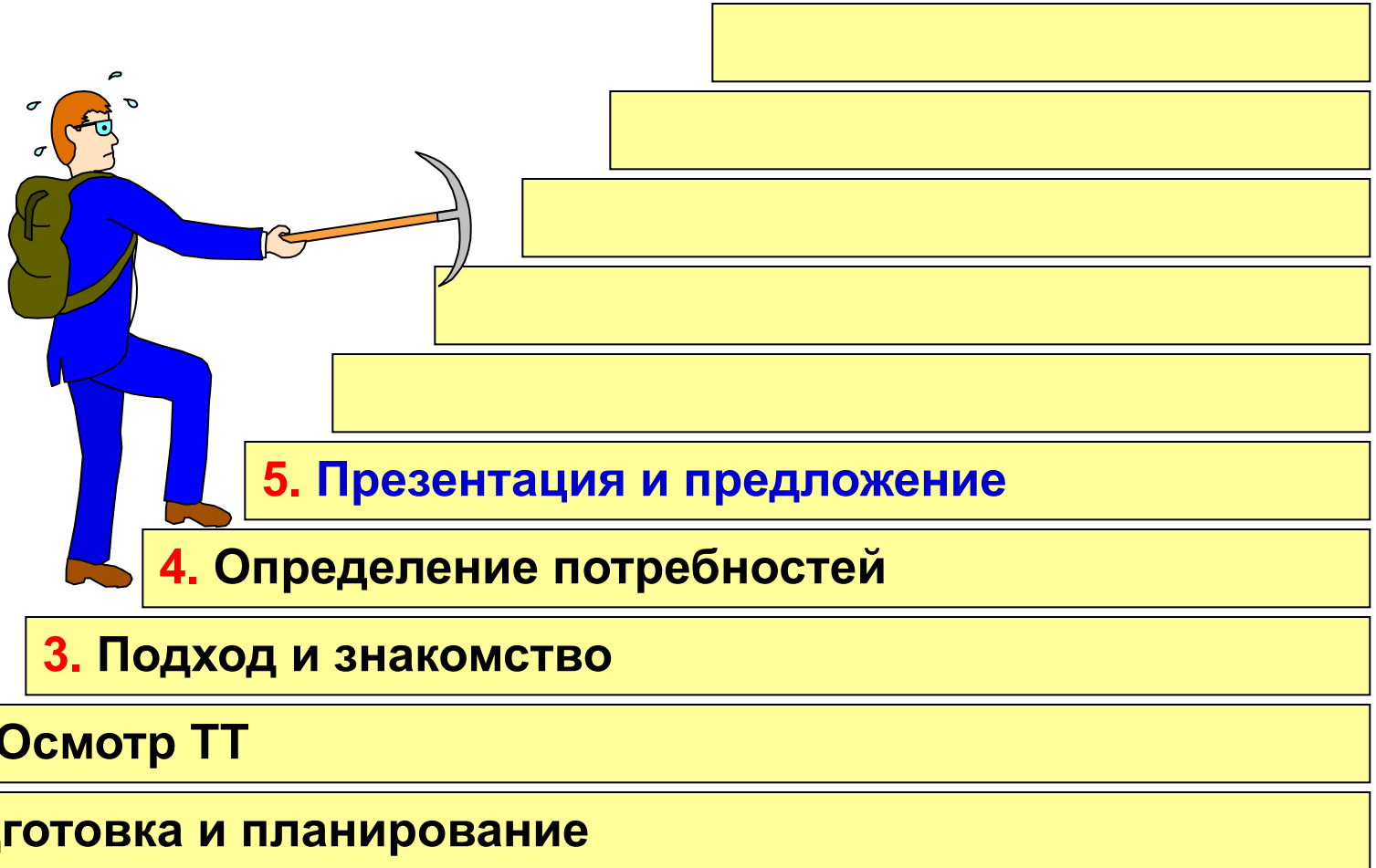


ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Основные навыки и умения, требуемые от ступени:

- *Умение наладить отношения, коммуникации с клиентом (создание атмосферы доверия)*
- *Умение задавать вопросы для определения потребностей, желаний и ожиданий клиента (открытые, закрытые, перефразированные и альтернативные)*
- *Умение слушать (приём резюме, приём логическое следствие, приём уточнение, невербальное сопровождение)*

Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита



Презентация и предложение

Что такое презентация ???

Презентация - это представление клиенту неизвестного для него предмета с его описанием, таким образом, чтобы у клиента появилось заинтересованность и последующее согласие

Презентация должна:

Привлечь **В**нимание

Вызвать **И**нтерес

Побудить **Ж**елание

Дать **У**веренность

в необходимости товара!



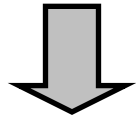
Презентация и предложение

Успешная презентация состоит из:

1. КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА



2. ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДУКТА



3. ВЫГОДЫ ДЛЯ КЛИЕНТА



4. ПРЕДЛОЖЕНИЕ КЛИЕНТУ

Физическая характеристика товара (вес, цена, упаковка ..)

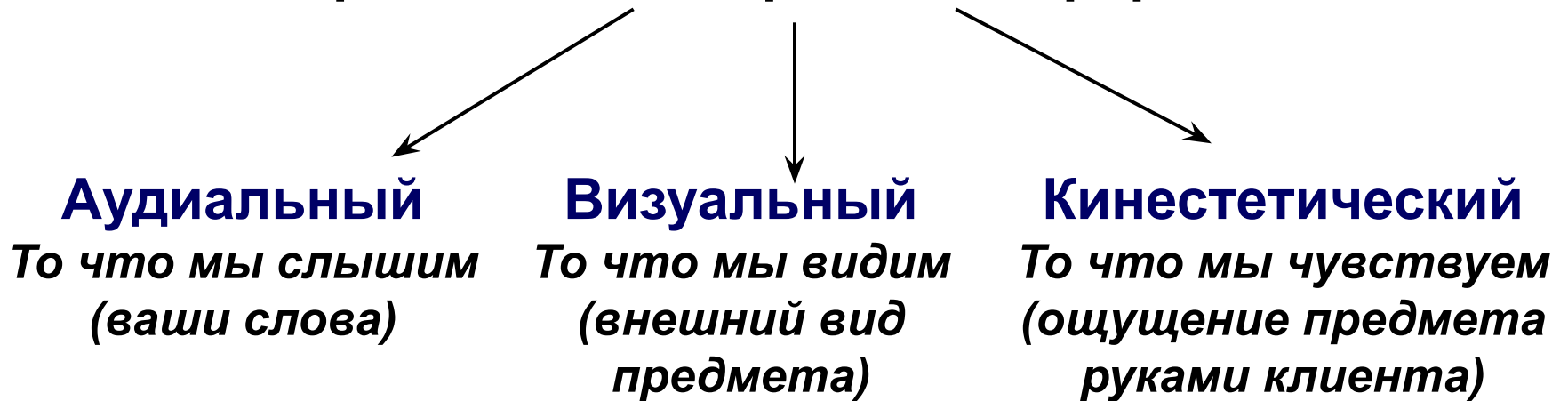
Преимущества над конкурентами (признание, ноу-хау, сертификация...)

Что получит покупатель, какие его потребности удовлетворяются (заработок, престиж, имидж)

Завершающий этап, позволяющий получить согласие (100% и 150%)

Презентация и предложение

Три канала восприятия информации



Поэтому, все ваши презентации в ТТ должны проходить с наличием экземпляра презентуемого предмета либо презентера!

Презентация и предложение

Сигналы покупки

Важный момент определить готовность клиента к принятию решения(сигнал покупки)

Вербальный сигнал

Высказывания клиента («да, это интересно», «можно попробовать», «сколько в упаковке штук?»)

Невербальный сигнал

Позитивные жесты, позитивная мимика (протягивание рук, прокручивание в руках, вдумчивое лицо и т.д.)



Презентация и предложение

Предложение

- Завершает вашу презентацию
- Подводит к заключительному вопросу

Альтернативный вопрос
(100% или 150%)

Закрытый вопрос
(100%)

Оценка запаса

ФОРМУЛЫ ПОДСЧЕТОВ

Оптимальный Недельный запас товара =
Средние Недельные Продажи x 1.5

Средние Недельные Продажи =
Реальные Продажи за последние 3 недели
3

Заказ = Оптимальный запас товара - Имеющийся запас

Источники роста объема продаж

□ Колесо продаж



Развитие сильных сторон + Использование возможностей = Ключевые Факторы Успеха

ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Основные навыки и умения, требуемые от ступени:

- 1. Умение раскрывать три составляющие презентации (качественные характеристики, преимущества и выгоды презентуемого продукта)**
- 2. Умение воздействовать на 3 канала восприятия (визуальный, аудиальный и кинестетический)**
- 3. Умение улавливать сигналы покупки (вербальные, невербальные) и делать своевременное предложение в форме альтернативного вопроса (100% и 150%)**

Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита



Преодоление возражений

Почему возникают возражения?

- Психологическая реакция человека на что-то новое
- Негативный опыт в прошлом
- Недостаток информации / плохая презентация
- Клиент хочет сопоставить уровень качества и цен аналогичных предложений на рынке
- непонимание клиентом выгод вашего коммерческого предложения



Преодоление возражений

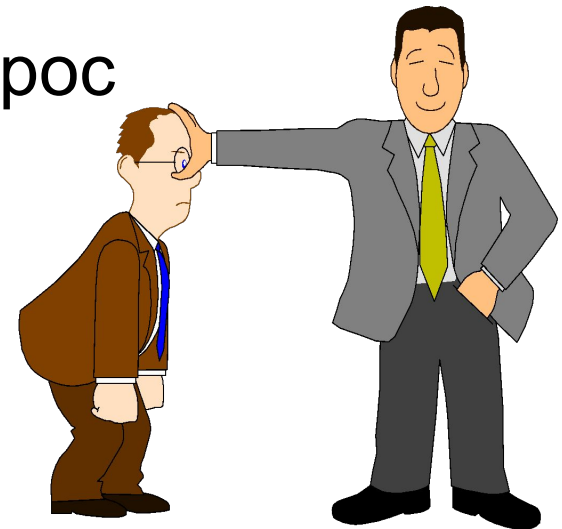
Как преодолевать возражения



Преодоление возражений

Формула преодоления возражений

1. Выслушай возражение
2. Подтверди возражение
3. Перефразируй возражение в вопрос
4. Дай ответ на вопрос
5. Сделай предложение



Преодоление возражений

Преодоление общих возражений

- «Я не заинтересован в покупке ещё одного вида»
- «Я подумаю...»
- «Приходите через неделю»
- «Нам ничего не надо»

Преобразуйте общее возражение в конкретное, используя обобщающий вопрос:

Пример: «*В чём вы сомневаетесь: «в качестве, (пауза); цене, (пауза); прибыли?»*»

Основные возражения и аргументы к ним

1. БОЛЬШОЙ АССОРТИМЕНТ

- Привлечение внимания покупателей
- Широкий ценовой диапазон
- Удовлетворение всех вкусов покупателей
- Имидж магазина
- Увеличение прибыли

2. НЕДОСТАТОЧНО ОБОРОТНЫХ ДЕНЕГ

- Кредит
- Отсрочка платежа
- Переходящий остаток

3. ПРОДУКТ МОЖЕТ ПРОСРОЧИТЬСЯ (МНОГО)

- Ротация товара
- Качественное представление товара
- Дополнительное оборудование
- Ликвидность продукта

4. НЕТ МЕСТА

- Торговое оборудование
- Частота посещений
- Уменьшение другого ассортимента

ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

Основные навыки и умения, требуемые от ступени:

1. Умение переводить возражение из общего в конкретное
2. Умение преодолевать возражения, используя формулу:
 - **ВЫСЛУШАЙ** возражение,
 - **УБЕДИСЬ** в том, что это единственное возражение,
 - **Перепфразируй** возражение в вопрос
 - **Дай ответ на вопрос**
 - **СДЕЛАЙ** предложение

Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита



Завершение

В конце

- Основная цель – получить согласие
- Подвести покупателя к принятию решения
- Если ответ «НЕТ», не впадай в отчаяние
- Постарайся ещё раз получить согласие
- Старайся каждый раз завершать диалог

Завершение продажи - это искусство превращения благоприятного отношения к вашему предложению в немедленную покупку!

Завершение

Сигналы готовности к покупке

Вербальные или невербальные
индикаторы принятия клиентом вашего
предложения

Вопросы

*Сколько стоит..?
Где можно..?
Когда можно..?*

Реакция

*Улыбка,
Кивание головой,
Почесывания*

Действия

*Изучение образцов,
прайса*

**Пауза в нужный момент и в нужном месте
может быть
эффективнее множества произнесённых вами слов**

Завершение

Выводы (продажи):

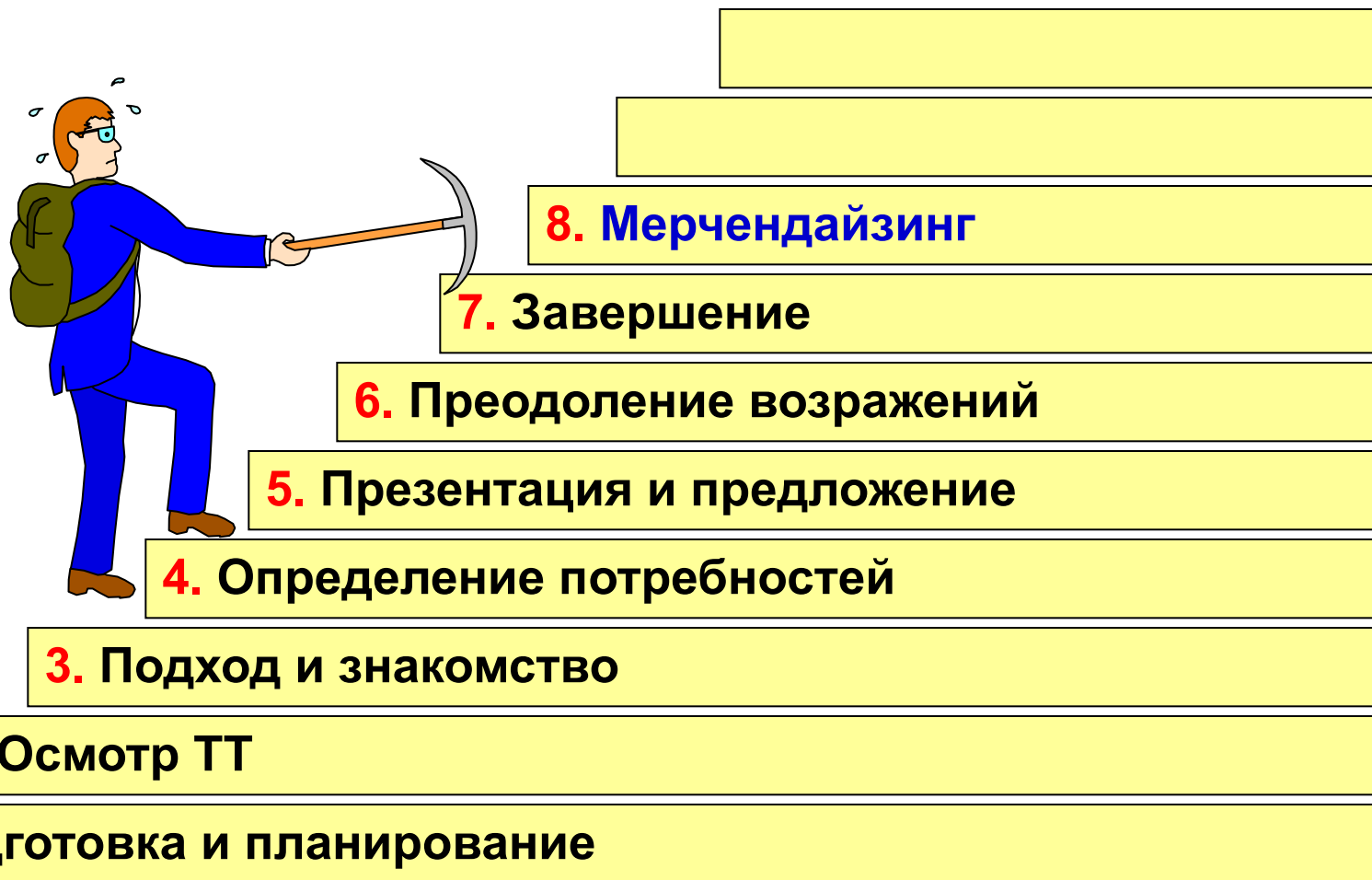
1. Продажа должна проходить в режиме диалога
2. Не перебивайте клиента, будьте терпимы
3. Всячески показывайте клиенту что вы его слушаете
4. Не спорьте с клиентом
5. Делайте паузы, думайте, а затем говорите
6. Задавайте больше вопросов клиенту
7. Чувствуйте клиента (эмоции, чувства, ценности)
8. Будьте интересным и представительным для клиента
9. Ищите ошибки в своих действиях и устраняйте их

ЗАВЕРШЕНИЕ

Основные навыки и умения, требуемые от шага:

1. *Умение улавливать сигналы согласия - вербальные и невербальные индикаторы:*
 - *вопросы*
 - *реакция*
 - *действие*
2. *Умение своевременно задать вопрос клиенту и получить согласие (закрыть сделку).*


Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита

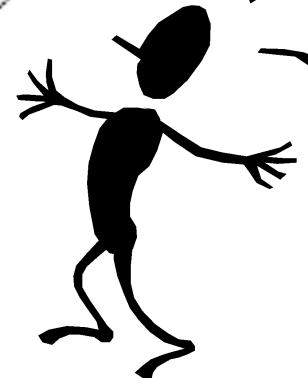


Флагманские навыки продаж мерчендайзинг

Что такое мерчендайзинг ???

Это комплекс мер в торговой точке, с целью стимулирования покупателей приобрести товар и достижения максимальных объёмов продаж

Мерчендайзинг – подтверждение товара максимальной «опасности»  ИТЬ купленным!



Мерчендайзинг

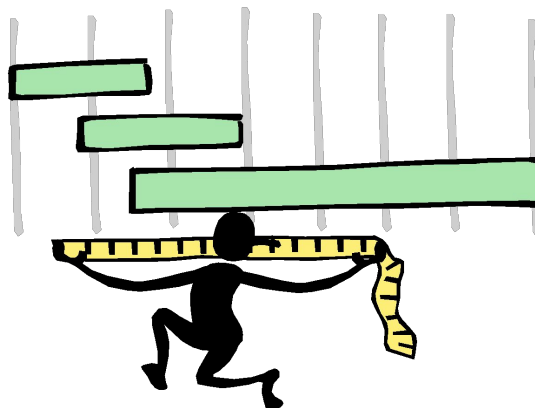
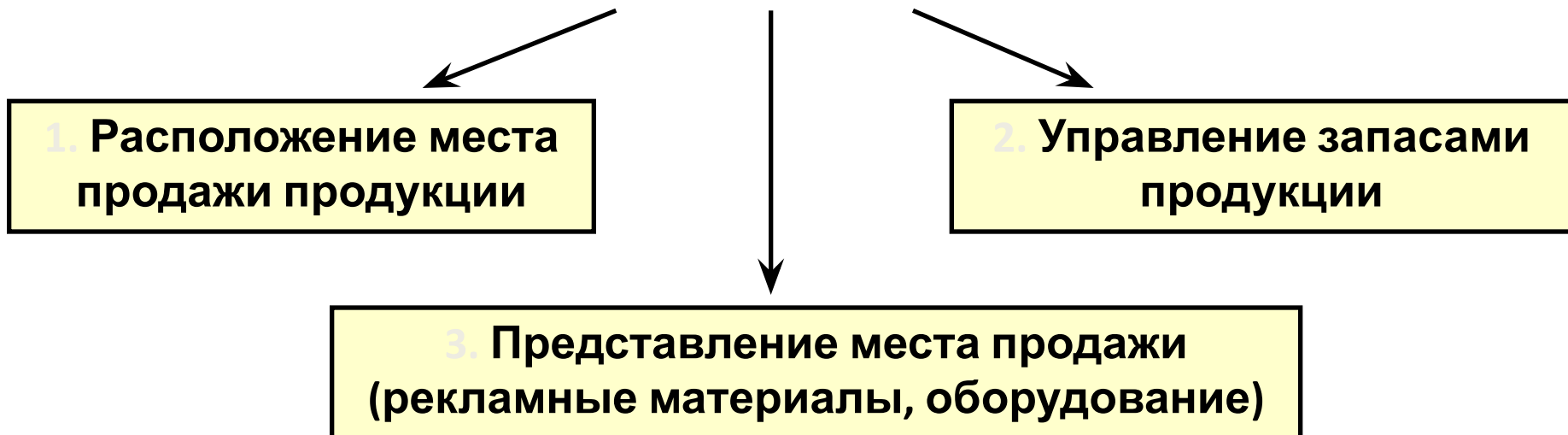
Две основные задачи мерчендайзинга

1. Обеспечить **максимальное присутствие** продукции на витринах и полках в ТТ
2. Обеспечить **максимальный визуальный эффект** с помощью рекламного оборудования и материалов



Мерчендайзинг

Три направления мерчендайзинга



Мерчендайзинг

Правила размещения товара

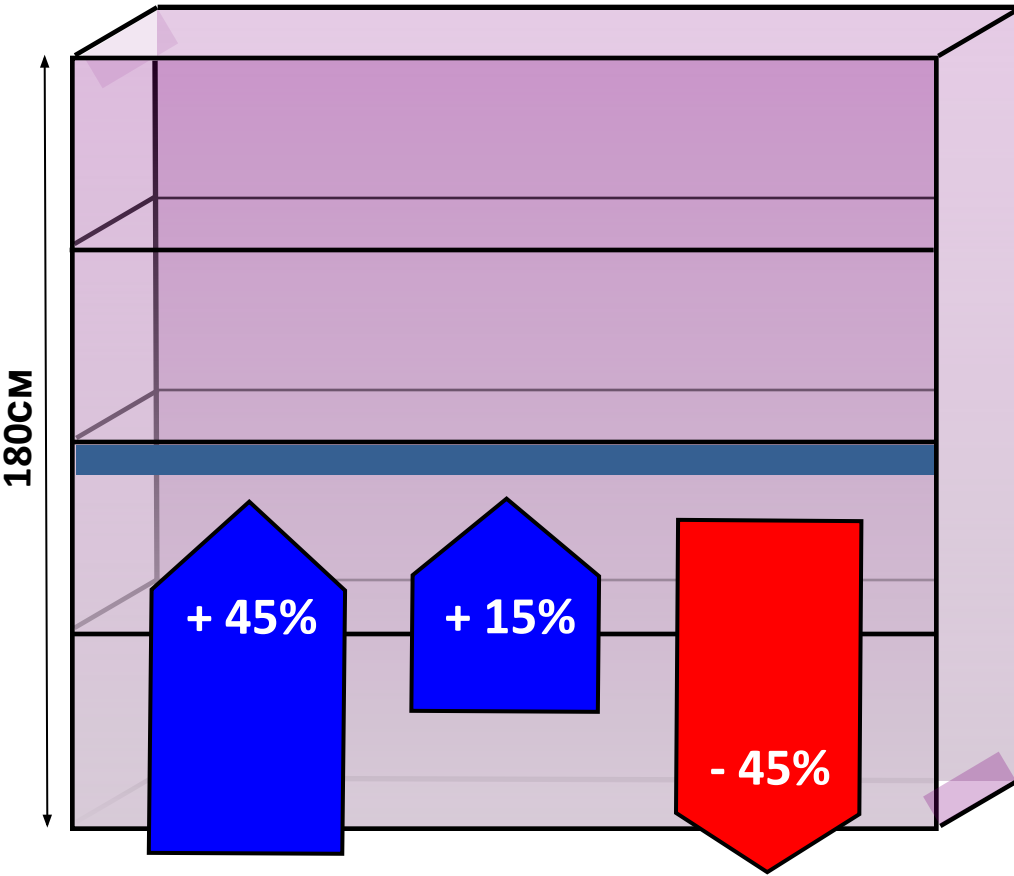
Корпоративный блок –

сгруппированное размещение продукции по горизонтали и по вертикали.

- *легко увидеть продукцию*
- *упрощает пополнение запасов*
- *лучший контроль использования места на полках*
- *эффективная реклама*
- *помогает выделить торговую марку среди конкурентов*

Мерчендайзинг

Правила размещения товара



Перемещая товар с нижней полки на линию взгляда, вы **повышаете** продажи на **45%**

Перемещая товар на нижнюю полку, вы **снижаете** продажи на **45%**

Мерчендайзинг

Золотые правила мерчендайзинга

1. Планируйте мерчендайзинг в ТТ до визита, если ваша экспозиция нарушена, то немедленно реагируйте!
2. Каждый визит проверяйте качество ваших экспозиций
3. Находите новые места для размещения продукции и создавайте дополнительные экспозиции
4. Помните про доступность, видимость (уровень глаз), корпоративный блок, цветовое пятно и доминирование

Глобальные стандарты Мерчендайзинга

Помните! Полка (витрина) – это ключевой момент в коммуникации с клиентом, поэтому для эффективного Мерчендайзинга крайне важно...

- ▣ правильное планирование размещения продукции
- ▣ фокус на одной марке
- ▣ обеспечение максимального количества

До визита

После визита

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Основные навыки и умения, требуемые от ступени:

- 1. Умение определять потенциальные места для размещения продукта*
- 2. Умение размещать продукт, рекламное оборудование и материалы в соответствии со стандартом*
- 3. Ротация продукции*
- 4. Обновление и контроль над состоянием рекламного оборудования и материалов в ТТ*

Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита



Администрирование



... что не записано, того не существует .

Мудрость

Флагманские навыки продаж

Администрирование

- Я делаю отметки о выполненной работе
- Я оцениваю степень достижения (согласно поставленной цели)
- Я анализирую и оцениваю свою работу с клиентом
- Я ставлю цели на следующий визит
- Я записываю цели следующего визита
- Я выполняю необходимое администрирование
- Я определяю, что необходимо коммуницировать Руководителю и Коллегам

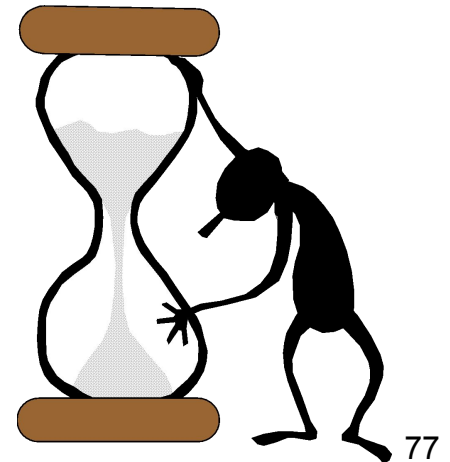
Стандарт работы ТП – 10 ступеней визита



Анализ

После каждого визита проанализируй:

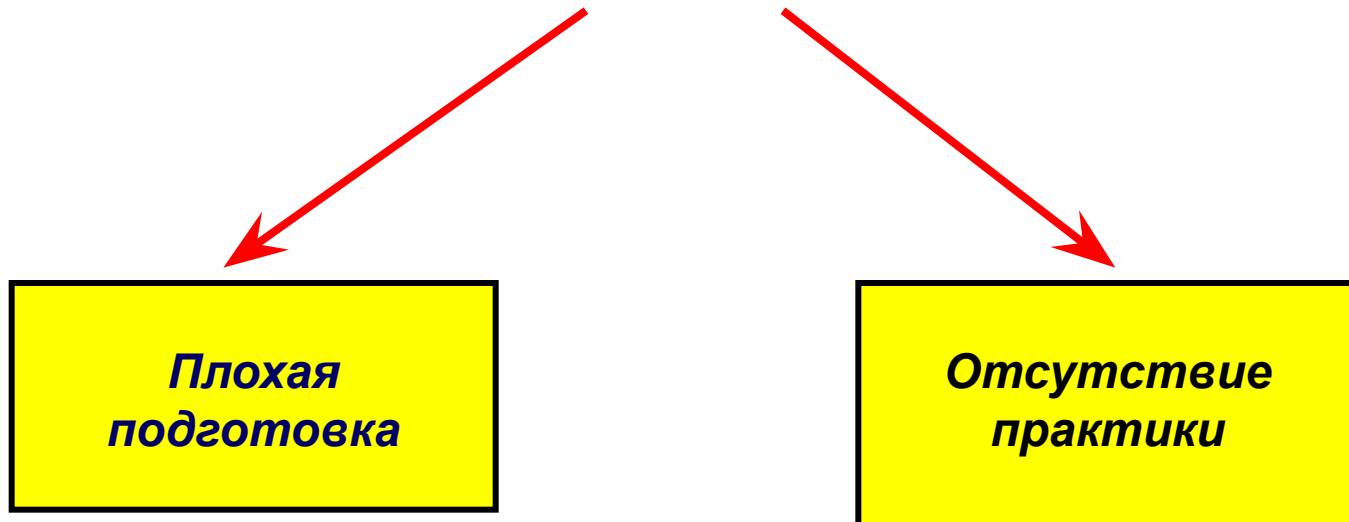
- Достиг ли я цели?
- Если «Да», то что помогло в достижении цели?
- Если «Нет», то что помешало достигнуть цели?
- Что необходимо сделать в следующих визитах чтобы иметь доминирование продукции? (занеси цели на следующий визит)
- Как бы я оценил себя?
- Как бы оценил меня мой руководитель?



Не много от исследователей !!!

Исследования показывают:

**ПРОДАЖА ТОВАРОВ УМЕНЬШАЕТСЯ ИЗ-ЗА 2 ОСНОВНЫХ
ФАКТОРОВ:**



Мы хотим, чтобы Вы
использовали ваши:

- индивидуальность
- энтузиазм
- творчество
- решительность



*Помните и применяйте каждый день на
практике то, чему Вы научились, и
будьте лучшими, не похожими на
других...*

Желаем удачи!!!