Sales Doctor University

8 ШАГОВ торгового визита

Абдукадыр Халматов

Маселко®

MILK EURO FOOD

N´MEDOV

DÉNA

Alviero

Smile tea

Deya

Crafers

CITY Business School

MBA Intensive

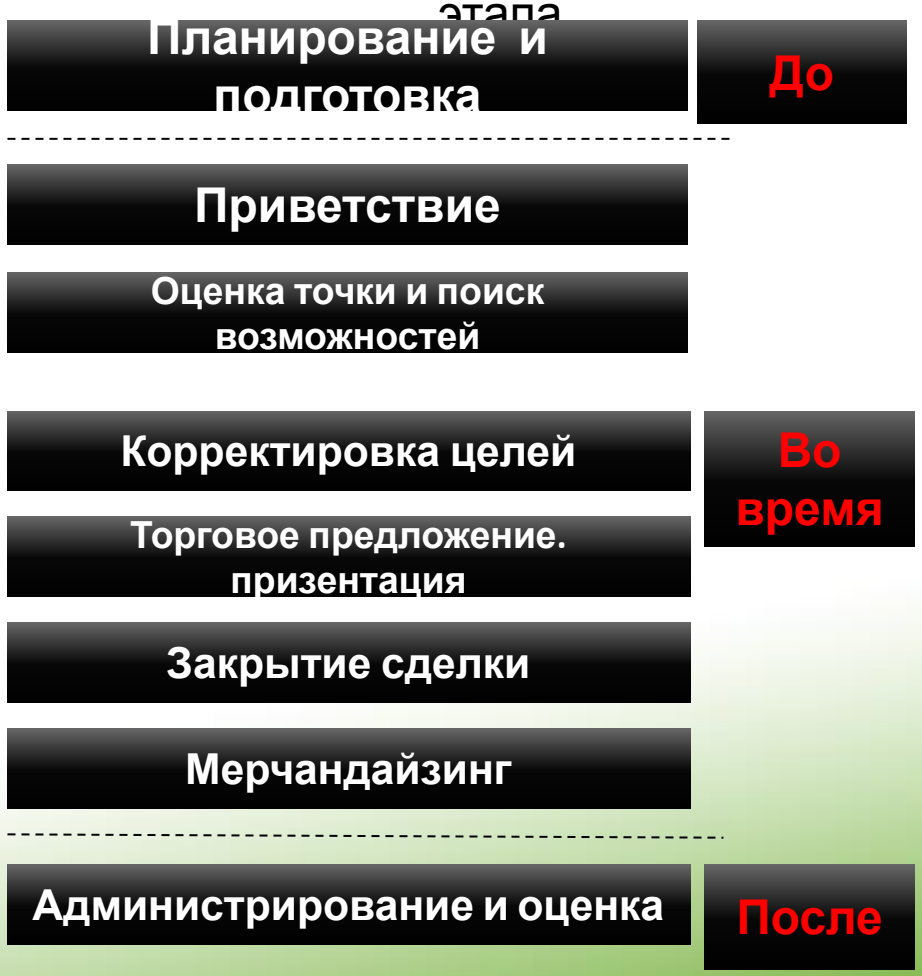
Level up !

Sales Doctor University

8 шагов торгового визита

- В ходе торгового визита вы всегда должны следовать восьми шагам. Содержание каждого шага будет меняться в зависимости от различных обстоятельств, например, сложности визита. Тем не менее, последовательность шагов должна строго соблюдаться. Следование этим шагам в указанном порядке поможет вам выявить дополнительные преимущества и возможные препятствия в начале визита. Кроме того, это поможет вам эффективно продавать, рационально осуществлять мерчандайзинг и проводить отчетность.

ВОСЕМЬ ШАГОВ ВИЗИТА могут быть разделены на три этапа



Sales Doctor University

Подготовка и планирование

1. **Подготовка:**

- Оцени свой внешний вид (опрятность, настрой) состояние автомобиля. Машина должна быть чистой и заправленной.
- Деловой стиль одежды и внешний вид, должен соответствовать принятому на данном рынке:

Чистая одежда – «нет» джинсам
Чистая обувь – «нет» кроссовкам

Помни! Ты лицо компании

Как говорят, «встречают по одежке»

ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ

1. Подготовка :

• Подготовь перед выходом на маршрут чемоданчик торгового. Все может тебе понадобиться для работы на маршруте. А именно:

Документы:

1. Договора о сотрудничестве
2. Карточки клиента
3. Ежедневный отчет
4. Маршрутный лист инкассации
5. Дебиторка
6. Акты сверок по заказчикам
7. Договора на установку оборудования
8. Точки, динамика выполнения планов , зарплатная карточка
9. Прайс листы

Вспомогательные инструменты для продаж

1. КПК полностью заряженный
2. Дополнительная батарея, зарядка
3. Минимум 2 не брендированые ручки
4. Фотоапарат, телефон
5. Блокнот

Sales Doctor University

8 шагов торгового визита

Подготовка и планирование

1. **Подготовка:**
   - При работе обязательно используй презентер с цветными фотографиями товара .Перед выходом на маршрут проверь:

1. Опрятный ли у него вид
2. Актуальность цен
3. Наличие перечня акций с картинками
4. Отсутствие посторонней документации

Т.К 80% людей лучше воспринимают информацию визуально, поэтому использование в т.т презентера = 80% успешных продаж. Наличие актуальных цен в презентере обязательно!!!!!!!!!

Помни! Презетер лицо торгового представителя. Неопрятный презентер складывает негативное впечатление о тебе и компании в которой ты работаешь!

Отсутствие посторонней документации в презентере обязательно!!! ЛПР не должен видеть твою зарплатную карточку, дебиторскую задолженность и т. д

Подготовка и планирование

1. Подготовка

- Собери и подготовь все нужные тебе на маршруте POS материалы, маркер,

Тщательно запланируй нужное тебе на маршруте количество POS мов. Не нужно брать на маршрут 50 плакатов если ты их не наклеишь. Бережно относись к ним это имущество и деньги компании!!!!!!!!

Подготовка и планирование

2. Планирование

-*Куда*: проверьте свой план маршрута

План маршрута содержит необходимое количество ежедневных визитов, информацию о присутствии лица, принимающего решения, продолжительность визита, перерывах и обедах а также помогает избежать потери времени при переездах между визитами

Помни!!! Время , посвященное предварительному планированию, минимизирует время проведенное в торговой точке, максимизируя результаты.

Подготовка и планирование

2. Планирование

- *Зачем:* Планируйте цели визита

На этапе планирования вы должны установить цель, которая четко обозначит, чего вы стремитесь достичь в ходе каждого торгового визита. Это позволит вам направить энергию на достижение поставленной цели во время визита.

На каждый визит выставляй себе минимум 3 цели. Из которых одна основная и две второстепенные

-S конкретные
-M измеримые
-A достижимые
-R подкрепленные ресурсами
-T ограниченные во времени

Подготовка и планирование

2. Планирование

Проанализируйте предыдущий визит, на основе анализа поставь минимум по 3 цели по системе SMART на каждый визит. Занеси их в ежедневный отчет и перенеси на доску.

Целью на визит может быть:

2. Расширение ассортимента
3. Увеличение обьема
4. Продажа акции
5. Администрирование (сверка, подпись накладных)
6. Фокус дня
7. ПДЗ (сбор дебиторской задолженности)
8. ТЗР (продукция с подходящими сроками)
9. Мерчандайзинг
10. Повышение лояльности
11. Установка оборудования
12. Выполнение каких либо договоренностей с т.т

«Взять заявку» это не цель на визит

Подготовка и планирование

2. Планирование

Планирование можно разделить на:

- Ежемесячное
- Еженедельное
- Ежедневное

При планировании руководствуйся принципом: **От общего к конкретному.** То есть получив целевую задачу на месяц разбиваешь ее до недели. Неделю до дня . День до торговой точки

Sales Doctor University

8 шагов торгового визита

ПРИВЕТСТВИЕ

Представься клиенту (продавцу) – Имя. Компания, Бренды. (Четко. Кратко. Профессионально) Запоминай (записывай) имена клиентов (продавцов), обращайся к ним по имени. Демонстрируйте положительное отношение.

Помни!!!Хорошее представление создает фундамент для крепких профессиональных отношений. Даже если ваш клиент – один из постоянных клиентов, не расслабляйтесь. Всегда приветствуйте его как профессионал.

Оценка точки и поиск возможностей

Оценка т.т делиться на внешнюю и внутреннюю.

Внешняя оценка- оцени торговую точку снаружи: где находиться т.т, категоризацию т.т (супермаркет, магазин, киоск) ,график работы, размещение плакатов ваших и конкурентов.

Оценивая месторасположение т.т мы можем понять какие покупатели к ним ходят, и на основе анализа выявить потребность т.т. Например т.т находиться рядом со школой. Значит основной группой покупателей будут являться школьники. Поэтому в первую очередь продавать будем воду минеральную, сладкую маленького литража, снековую группу, сладкие палочки, подушечки и т.д.

Помни!!! Часто клиенты сами не понимают своих потребностей. Наша задача, как профессионалов донести им информацию и удовлетворить их потребности.

Оценка точки и поиск возможностей

Внутренняя оценка- оцени торговую точку внутри: Внимательно посмотри на полки магазина, наличие таких индикативных товаров как сигареты, пиво, молочка, колбасы в большом ассортименте указывает на хорошую платежеспособность клиента. Их отсутствие, выпадение ходовых позиций наоборот послужит сигналом, что клиент дебитор. Оцени и зафиксируй в карточке клиента остатки по своей продукции, ее месторасположение, позиции конкурента. Осмотри расположение оборудования своего, конкурента. Наличие

Регулярно проверяйте сроки хранения. Следите за ротацией товара.

Оценка точки и поиск возможностей

Внутренняя оценка- Прогуляйтесь в точке контакта, следуя направлению движения потребителей. Это поможет вам увидеть обстановку глазами потребителей и, возможно, найти аргументы, которыми вы сможете вооружиться в ходе торговой презентации. Например, вы можете найти лучшее местоположение для своих брендов – скажем, в более оживленном месте.

Запомни, оценка один из самых важных шагов визита, который позволит тебе избежать досадных ошибок и неудач. Ни в коем случае не пренебрегай им!

Корректировка целей

- Опираясь на результаты оценки точки и поиска возможностей, пересмотрите и внесите изменения в цели вашего визита. Возможно, на предыдущем шаге вы выявили дополнительную потребность или обнаружили, что потребность, которую вы учитывали при подготовке торгового предложения, больше не существует. Скорректируйте торговое предложение соответственно, чтобы предложить решение своему клиенту, удовлетворяющее его текущие потребности.

Например: Ты запланировал продать в данную т.т торговую марку Х в кол.ве 12 бутылок, но при осмотре видишь, что на остатке в т.т еще 24 бутылки, быстро корректируешь цель и выставляешь из данного продукта доп. место для увеличения продаж и быстрого оттока данной т.м из т.т

Корректировка целей

- Зная товарный запас мы можем и должны составить предварительный заказ, но для начинающего ТП довольно сложно рассчитать оптимальное количество товара. Здесь тебе на помощь приходит правило 1.5 Которое рассчитывается по формуле:

$$X = (A+B-C)*1,5-C$$

Где X - Необходимый нам заказ

A - остаток на момент прошлого посещения

B - заказ на момент прошлого посещения

C - остаток на сегодняшний момент

1,5 - коэффициент предварительного запаса

Формируя заявку по этому правилу, необходимо также помнить о праздниках и сезонности. Перед выходными, праздниками и в сезон продаж коэффициент предварительного заказа может сильно увеличиваться в два или три раза. В сезон спада продаж он может уменьшаться до значения 1,2 -1,3.

Торговое предложение

- На этапе торгового предложения вы должны сделать коммерческое предложение. Поскольку вы определили цель визита на этапе планирования, сфокусируйтесь теперь на том, как преподнести ваше предложение и помочь клиенту понять преимущества сотрудничества

- Сформулируй идею
- Покажи как работает
- Опиши преимущества
- Покажи выгоду

Возражения = возможности

В хорошей презентации не бывает возражений!!!!!!

Возражение = недостаток информации .

Торговое предложение

На данном этапе используйте доступные вам инструменты продаж, и навыки коммуникации (устные, письменные и визуальные), чтобы сделать предложение и мотивировать клиента осуществить покупку. А так же техники продаж:

-Метод бутерброда
-Метод Коломбо
-Искусственный дефицит

Торговое предложение

- Убедись, что человек тебя слушает.
- Используй презентер.
- Старайся сделать презентацию интересной.
- Будь уверен и позитивен во время подачи информ
- Меняй интонацию.
- Используй короткие фразы и выражения.
- Презентуй продукцию по системе ***СПВ***

Где ***С***= ***Свойства продукта***- все чем наградил товар производитель.(литраж, граммовка, этикетка, состав.)

П= ***Преимущества*** – преимущества данного продукта над конкурентами ***В***= ***Выгода*** для т. т заказывающей данный товар.

Запомни!!! Выгода = Деньги

Торговое предложение

Работа с возражениями:

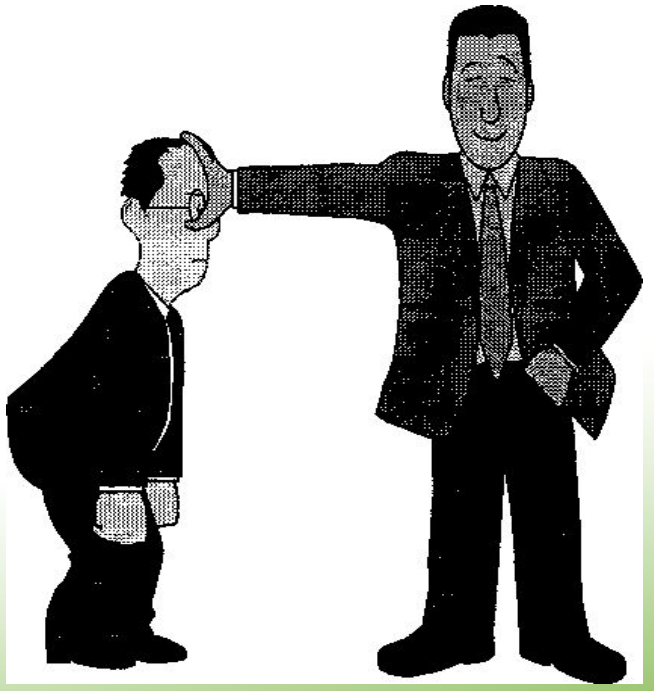
КАК РЕАГИРОВАТЬ НА ВОЗРАЖЕНИЯ?

- Слушай не перебивай
- Задавай вопросы чтобы выяснить проблему
- Подходи к проблеме логически
- Не спеши, всё обдумай
- Никогда не будь негативным
- Вербальная коммуникация должна быть спокойной

и убедительной

КАК ОТВЕЧАТЬ НА ВОЗРАЖЕНИЕ?

- Игнорируйте
- Превратите в вопрос
- Отложите вопрос
- Возражайте
- Ответ даст третья сторона



Закрытие сделки

- **Закрытие** – это закрепление результата, являющееся последним этапом процесса продаж. Когда вы закрываете визит, вы спрашиваете клиента о решении. Вы сделали предложение клиенту, и теперь все, что вам нужно – его согласие с этим предложением.
- На этом этапе уточните с клиентом сумму заказа, форму оплаты, дату оплаты. Сообщите о дате и времени доставки, вашего следующего посещения.

Фиксируйте закрытие сделки словами «крючками» например ***ДОГОВОРИЛИСЬ?***

Sales Doctor University

8 шагов торгового визита

Мерчандайзинг

- **Мерчандайзинг** - наиболее важный из пяти движущих факторов в точке контакта, общепризнанный лидер в борьбе за потребительские предпочтения. Он помогает показать ваши бренды в максимально выгодном свете и увеличивает их продажи.
- **Мерчандайзинг** - помогает вам влиять на решения потребителей разными способами:
- **Создает импульс:** Потребители не всегда планируют купить ваш бренд. Мерчандайзинг создает импульс для приобретения продукта, особенно когда потребитель видит оригинальную выкладку бренда в точке осуществления покупки.
- **Напоминает потребителям:** Ваши клиенты заняты и не располагают временем для того, чтобы направлять выбор потребителей. Между тем, потребители спешат и могут просто забыть о своем решении купить тот или иной бренд. Мерчандайзинг напоминает потребителям о ваших брендах.
- **Укрепляет связь с потребителями:** Мерчандайзинг помогает продавать больше ваших брендов, укрепляя взаимоотношения с потребителями и, следовательно, позиции бренда.
- **Увеличивает эффективность:** Пополнение полок и отслеживание продаж брендов становится более эффективным, потому что выкладка увеличивают визуальное присутствие ваших брендов и делает их более доступными.
- **Представляет новые бренды и предложения:** Выкладка привлекает внимание потребителей. Потребители хотят попробовать новые бренды, увеличивая объем продаж новинок.

Помни!!! 38% потребителей могут совершить покупку которую они не планировали.

Sales Doctor University

Золотые правила мерчандайзинга

- Расположите продукцию в видных местах; избегайте размещения продукта на задних полках и в темных углах
- Разместите этикетки таким образом, чтобы они «смотрели» на потребителя; разверните упаковки, если они неправильно расположены
- Размещайте бренды в соответствии с их долей в общем объеме продаж; не перегружайте полки, оставляя другие полупустыми
- Убедитесь в том, что на передней стороне упаковки бренда размещены ценники; вместе с тем, помните, что должна быть видна этикетка
- Старайтесь расположить бренды и рекламные материалы таким образом, чтобы потребитель мог с ними ознакомиться без затруднений
- Убедитесь в том, что рекламные материалы расположены рядом с соответствующим брендом. Вместе с тем избегайте перенасыщения точки рекламными материалами; это может привести к загромождению и сбить потребителей с толку
- Протрите продукцию, если на ней осела пыль; уберите поврежденную продукцию
- Убедитесь в том, что ароматизированная продукция не размещена рядом с вашим брендом (например, моющие средства)
- ***Лучшее место в магазине: Полка на уровне глаз за спиной продавца. Предкассовая зона***

Помни!!! Т.т должна выглядеть лучше после твоего ухода, чем перед твоим визитом.

Администрирование и анализ

Администрирование

- **Обновите ваши информационные системы**
  Пока информация все еще свежа в вашей памяти, обновите историю клиента, добавив любую новую информацию о контракте или продажах. Занеси данные в карточку клиента, ежедневный отчет, блокнот. Это поможет на этапе планирования следующей встречи с клиентом.

- **Выполните соглашения, достигнутые с вашим клиентом**
  Продажа не будет завершена, пока вы не выполните все обязательства перед клиентом. Если вы не выполните обязательства в установленные временные рамки, вы рискуете продажами и можете потерять доверие клиента.

На этом этапе подписывается сверка, отдаются чеки, пишутся служебные записки, переписываются сроки, составляются акты возврата, и обмена браков.

Администрирование и анализ

- **Анализ** Наконец, посвяти несколько минут оценке осуществленного визита. Ты также должен оценить представленность ваших брендов относительно брендов конкурентов. Что ты можешь сказать о проделанной работе? Что бы ты сделал иначе? Сделал ли ты предложение, соответствующее потребностям клиента и мотивирующее его на осуществление покупки? Обязательно отметь ключевые моменты, к которым ты можешь вернуться в следующий раз, когда встретишься с клиентом. Как только ты выполнил все восемь шагов визита, ты готов посетить следующую точку. Данный этап плавно перетекает в 1 шаг

Помни!!!!!!Ты должен следовать 8 шагам визита во время каждого визита!

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ

Sales Doctor UNIVERSITY

Курсы, семинары, тренинги по дистрибуции

+99899 055 5909

@SD_Univer_bot