



More for your money... Always!

*Тренинг по продукту
Период «Снова в школу» 2019*

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Сроки проведения акции:

22-25 августа, 28 августа - 1 сентября, 6-7 сентября

*За исключением некоторых клиентов

График работы:

Будние дни с 16:00-20:00 (4 часа)

Выходные с 12:00-16:00 (4 часа)

*За исключением некоторых клиентов

Цели акции:

Стимулировать покупателя на приобретение продукции «BIC», с упором на детское творчество (цветные карандаши, фломастеры, цветные мелки, гуашь, пластилин) и в разгар сезона закупки продукции для детей в школу, останавливать выбор родителей на продукции «BIC»

Демонстрация преимуществ и качества продукции «BIC»

Повышение лояльности клиента путем вручения набора стикеров и листовки с памяткой необходимого перечня продукции для учеников (стикеры преимущественно должны вручаться детям/подросткам, листовки - родителям)



More for your money... Always!

Промо-форма



Без брендинга



С брендингом



More for your money... Always!

«СНОВА В ШКОЛУ!» акция в категории канцелярских товаров вместе с BIC

Особенности категории:

1. Многообразие сегментов и товаров внутри категории
2. Редкое посещение категории в течение года
3. Долгий процесс выбора покупки



Покупатели с трудом находят нужный товар и совершают меньше покупок при больших затратах своего времени...



More for your money... Always!

«СНОВА В ШКОЛУ!» акция в категории канцелярских товаров вместе с BIC

Цели работы консультантов :

- Помочь быстро ориентироваться в категории при многообразии товаров
- Привлечь покупателей к категории

Целевая аудитория:

- Родители с детьми/школьниками
- Школьники старших классов
- Студенты

Период проведения:

- 22-25 августа, 28 августа - 1 сентября, 6-7 сентября

**индивидуальный график по клиентам*



More for your money... Always!

Раздаточные материалы

Стикеры:
ребенку / подростку / студенту



Листовка:
родителю



BIC

Начальная школа (1-4 классы):

- Ручки шариковые BIC (синие, зеленые, красные)
- Черниграфитные карандаши BIC
- Ластик BIC
- Цветные карандаши BIC
- Фломастеры BIC
- Тетради в каску линейку и в крупную клетку
- Двиевик
- Линейка
- Точилка
- Пенал
- Наборы цветного картона
- Стопан-непроливайка
- Нажимки
- Пластик BIC
- Пластиковая доска для творчества BIC
- Подставка для книг

Средняя школа (5-8 классы):

- Ручки шариковые BIC (синие, зеленые, красные)
- Черниграфитные карандаши BIC
- Фломастеры BIC
- Корректирующие инструменты BIC/Tipp-Ex (корректирующая жидкость/корректирующая ручка/корректирующая лента)
- Транспортир
- Линейка-угольник
- Тетради тонкие в линейку и в клетку
- Тетради толстые в клетку
- Обложки для тетрадей и книг

Старшая школа (9-11 классы):

- Ручки шариковые BIC (синие, зеленые, красные)
- Гелевые ручки BIC (синие, черные)
- Черниграфитные карандаши BIC
- Механические карандаши BIC
- Маркеры BIC
- Корректирующие инструменты BIC/Tipp-Ex (корректирующая жидкость/корректирующая ручка/корректирующая лента)
- Двиевик
- Тетради тонкие в клетку
- Тетради толстые в клетку
- Ластик BIC
- Линейка
- Точилка
- Пенал
- Циркуль
- Транспортир
- Линейка-угольник
- Калькулятор

ВНИМАНИЕ! КОНКУРС!

- 1 Купи канцелярскую продукцию BIC
- 2 Поделись в своих социальных сетях фотографией покупок с хэштегом #BICtoSchool
- 3 Выкладывай больше фото и повышай шансы выиграть планшет

Полные правила конкурса по ссылке:
www.vh.com/bicrussia www.o.h.ru/bicrussia



More for your money... Always!

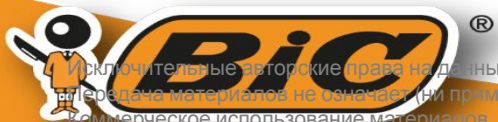
ТИПОЛОГИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

ЛОГИКА

Покупатель, который более склонен к логичному поведению, будет в большей степени интересоваться фактическими характеристиками товара. Он часто занимает экспертную позицию в общении, демонстрирует хорошее знание товара и требует от продавца того же самого.

ЭМОЦИИ

На покупателя, склонного к эмоциональным покупкам, в большей степени влияет именно эмоциональность и яркость подачи информации. Он в большей степени оценивает не сам товар, а то, как он преподнесен. В данном случае ораторские качества продавца играют решающую роль.



Исключительные авторские права на данные материалы принадлежат ООО «Бест».
Создана материалов не означает (ни прямо ни косвенно) передачу каких либо прав на них.
Коммерческое использование материалов без письменного разрешения ООО «Бест» запрещено!

More for your money... Always!

ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙ

Пришел за ВІС

Пришел за другим
производителем

Пришел просто за
продуктами

Провести
консультацию
Совершить продажу

Провести
консультацию
Сформировать
потребность
Совершить продажу

Привлечь внимание
Провести
консультацию
Сформировать
потребность
Совершить продажу



ПРОДАЖА

Продажа – это многошаговый процесс, в котором:

- Существует продукт и интерес к нему;
- Участвует консультант и клиент;
- Каждый из участников имеет свои цели;
- Контекст процесса определяет структуру процесса (этапы и технологию работы консультанта)



ЭТАПЫ ПРОДАЖИ

1. Вступление в контакт
2. Выявление потребностей
3. Презентация
4. Работа с возражениями
5. Завершение продажи



ВСТУПЛЕНИЕ В КОНТАКТ

Многие продажи совершаются уже на первых секундах установления контакта. Именно поэтому так важен этот этап.

Способы установления контакта: самопрезентация, комплимент, неформальный вопрос, открытый вопрос.

Девиз этапа: Люди покупают не у компаний, а у людей.

Цель этапа: Заручиться доверием клиента.

Средства этапа: Улыбка, комплименты, жесты открытости



ВАРИАНТЫ УСТАНОВЛЕНИЯ КОНТАКТА

Здравствуйте! Я – консультант отдела «Канцелярия». Чем я могу вам помочь?

Здравствуйте! Вам помочь с выбором канцелярской продукции?

Разрешите вручить вам памятку, где указаны все необходимые принадлежности для ученика, Вы ничего не упустите и не забудете!

Хотели бы Вы протестировать канцелярскую продукцию?

Предлагаю вам попробовать этот продукт



More for your money... Always!

ЗАДАНИЕ

Придумайте и отработайте в парах два разных способа установления контакта



Исключительные авторские права на данные материалы принадлежат ООО «Бест».
Передача материалов не означает (ни прямо ни косвенно) передачу каких либо прав на них.
Коммерческое использование материалов без письменного разрешения ООО «Бест» запрещено!

More for your money... Always!

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Если вы узнали, чего на самом деле хочет клиент, то вы на 99% сделали продажу.

Что такое потребность?

Потребность – внутреннее состояние психологического или функционального состояния недостаточности чего-либо. Надобность, нужда в чем-нибудь, требующая удовлетворения.

Как правило, продавцы рассказывают один и тот же презентационный текст всем подряд. Это ошибка. Чтобы ее не совершать, нужно выявить потребности покупателя. Чтобы выявить потребности нужно правильно, умело и грамотно задавать вопросы.

Девиз этапа: 90% сделок заключается не благодаря умению красиво говорить, а благодаря мастерству слушать.

Цель этапа: Узнать, что важно для клиента.

Средства этапа: Интерес, активное слушание, техника задавания вопросов



Исключительные авторские права на данные материалы принадлежат ООО «Бест».

Передача материалов не означает (ни прямо ни косвенно) передачу каких-либо прав на них.

Коммерческое использование материалов без письменного разрешения ООО «Бест» запрещено!

More for your money... Always!

ЗАДАНИЕ

Придумайте три вопроса для выявления
потребностей



Исключительные авторские права на данные материалы принадлежат ООО «Бест».
Передача материалов не означает (ни прямо ни косвенно) передачу каких либо прав на них.
Коммерческое использование материалов без письменного разрешения ООО «Бест» запрещено!

More for your money... Always!

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКТА

Клиенту все равно, насколько хорошо то, что Вы предлагаете, пока он не поймет, чем это хорошо именно для него. У клиента должны появиться веские основания, почему он должен покупать, и покупать именно у Вас.

Выстраивайте презентацию с учетом взглядов, ценностей и потребностей клиента, переводя Свойства товара в Выгоду для клиента при помощи языка пользы.

«Это позволит Вам...» «Для Вас это означает...» «Вам это дает...»

Девиз этапа: Презентация эффективна, когда она, как костюм на примерке, подогнана под конкретного клиента.

Цель этапа: Показать, как Ваше предложение решает проблему клиента.

Средства этапа: Знание товара, уверенная речь, убедительные аргументы, язык пользы



АРГУМЕНТИРОВАННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

1. Компания была основана в 1945 году и до сих пор находится в семейном владении
2. В 1950 ручка Bic Cristal изменила стереотипы письма, предложив миру доступную и качественную шариковую ручку для каждого
3. В 1975 году начали производство первой в мире одноразовой бритвы
4. Практически вся продукция производится на собственных заводах компании
5. 42 миллиона единиц продукции производится ежедневно
6. 14 собственных заводов во Франции, США, Тунисе, ЮАР, Мексике, Бразилии, Индии
7. Представлены шариковые ручки с тремя линиями письма: тонкая, средняя и толстая
8. Ручки BIC пишут в два раза дольше, чем любые другие шариковые ручки
9. Чернила BIC не высыхают без колпачка, не текут и не пачкают
10. Пишут до 3,5 километров



РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Главный принцип в работе с возражениями — это ПРИНЯТИЕ. Принимая возражение, Вы соглашаетесь не с высказыванием клиента, а с тем, что он имеет право на собственное мнение. Принятие — это своего рода комплимент возражению клиента.

Девиз этапа: Настоящая работа продавца не начинается, пока клиент не высказывает первое возражение.

Цель этапа: Понять истинную причину возражений, снять сомнения клиента.

Средства этапа: Комплимент возражению, уточняющие вопросы, совместный поиск решения.



Исключительные авторские права на данные материалы принадлежат ООО «Бест».

Передача материалов не означает (ни прямо ни косвенно) передачу каких-либо прав на них.

Коммерческое использование материалов без письменного разрешения ООО «Бест» запрещено!

More for your money... Always!

АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

СОГЛАСИЕ

УТОЧНЕНИЕ

АРГУМЕНТАЦИЯ

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ



Исключительные авторские права на данные материалы принадлежат ООО «Бест».
Передача материалов не означает (ни прямо ни косвенно) передачу каких либо прав на них.
Коммерческое использование материалов без письменного разрешения ООО «Бест» запрещено!

More for your money... Always!

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Возражение – не посягательство на ваш статус профессионала и не обвинение в недобросовестности.

Возражение – это способ донести до вас информацию о потребности покупателя.

Что стоит за возражением?

Недостаток информации — человек возражает из-за того, что:

- не понимает сути явления;
- не понимает, что это про его интересы;
- чувствует, что ему недостаточно информации для принятия решения.

Возражение покупателя - это выражение заинтересованности покупателя и означает запрос дополнительной информации, либо слабость Вашей аргументации.

Работа с этими реакциями покупателей сводится к нескольким этапам:

*Выслушайте, используя правила активного слушания. Не теряйтесь, не волнуйтесь и не перебивайте!
Уточните, что именно скрывается за словами покупателя. Самые простые вопросы для уточнения:*

- *Что Вы имеете ввиду?*
- *Что Вам не подходит?*
- *А что именно «не очень нравится»?*



Исключительные авторские права на данные материалы принадлежат ООО «Бест».

Передача материалов не означает (ни прямо ни косвенно) передачу каких либо прав на них.

Коммерческое использование материалов без письменного разрешения ООО «Бест» запрещено!

More for your money... Always!

АРГУМЕНТЫ ПРИ РАБОТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

1. Компания была основана в 1945 году и до сих пор находится в семейном владении
2. В 1950 ручка Bic Cristal изменила стереотипы письма, предложив миру доступную и качественную шариковую ручку для каждого
3. В 1975 году начали производство первой в мире одноразовой бритвы
4. Практически вся продукция производится на собственных заводах компании
5. 42 миллиона единиц продукции производится ежедневно
6. 14 собственных заводов во Франции, США, Тунисе, ЮАР, Мексике, Бразилии, Индии
7. Представлены шариковые ручки с тремя линиями письма: тонкая, средняя и толстая
8. Ручки BIC пишут в два раза дольше, чем любые другие шариковые ручки
9. Чернила BIC не высыхают без колпачка, не текут и не пачкают
10. Пишут до 3,5 километров



ЗАДАНИЕ

Отработайте алгоритм работы с возражениями
согласно предложенным кейсам



Исключительные авторские права на данные материалы принадлежат ООО «Бест».
Передача материалов не означает (ни прямо ни косвенно) передачу каких либо прав на них.
Коммерческое использование материалов без письменного разрешения ООО «Бест» запрещено!

More for your money... Always!

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

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

АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ

- Вам две или три ручки?
- Сколько пластилина положить Вам в корзину? Два или три?
- Вс именно то, что нужно для Ваших школьников! Вы возьмете одну или две упаковки ручек?

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПОКУПКИ

ручка + коррекция

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ И ПРИГЛАШЕНИЕ



ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ



Исключительные авторские права на данные материалы принадлежат ООО «Бест».
Передача материалов не означает (ни прямо ни косвенно) передачу каких-либо прав на них.
Коммерческое использование материалов без письменного разрешения ООО «Бест» запрещено!

More for your money... Always!

СПАСИБО!



More for your money... Always!