

# «Русский Холод»

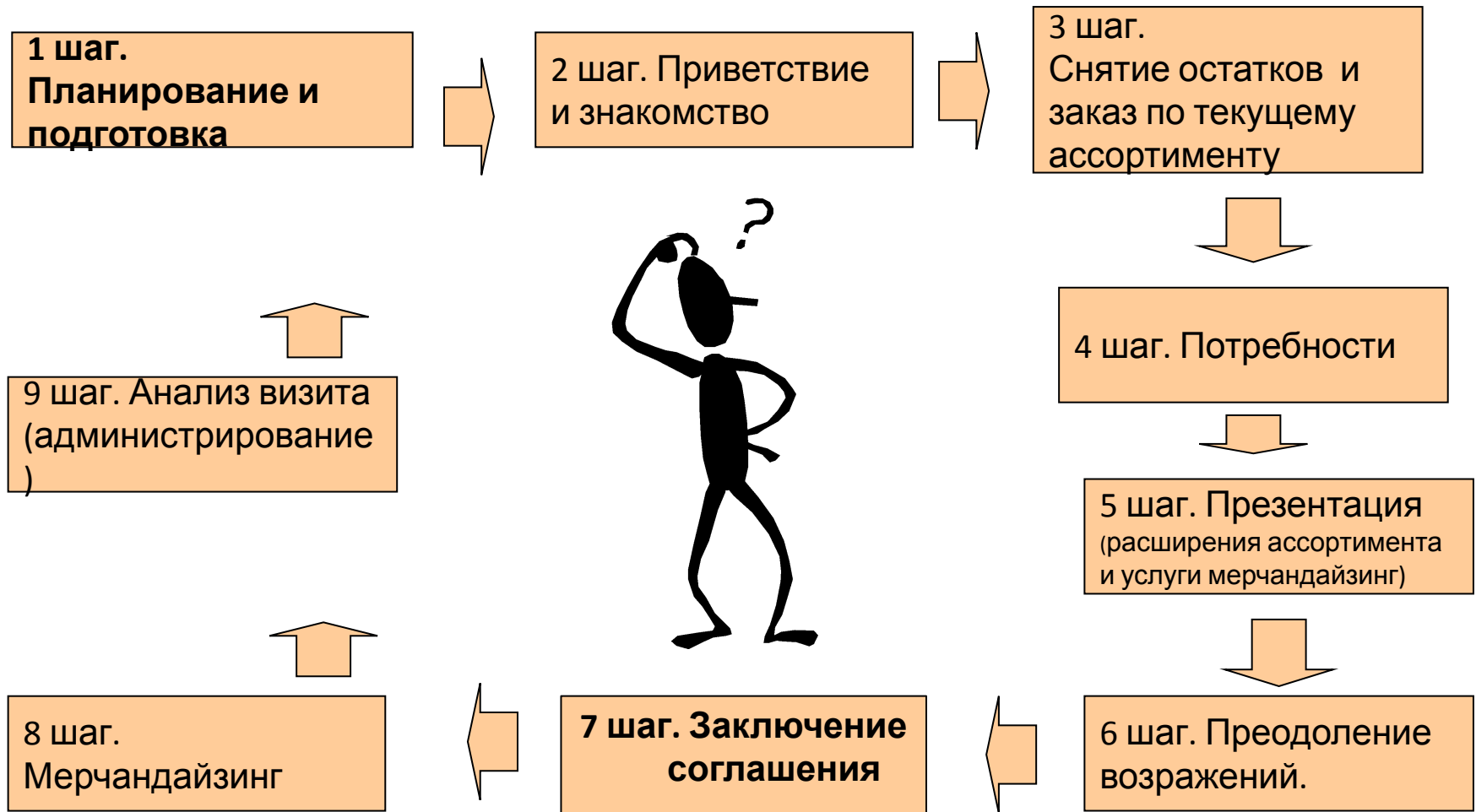
Представляет:

*«Стандарты работы торгового  
представителя или 9 шагов на пути к  
результату.»*

# Что дают стандарты работы? Зачем мы проходим этот тренинг?

- Повышение эффективности
- Уверенность в себе
- Уверенность в своем профессиональном будущем
- Профессиональная репутация
- Уважение
- Повышение качества жизни
- Способность самостоятельно справляться со сложными рабочими ситуациями

# 9 шагов визита в торговую точку (ТТ)



# Модель поведения на каждом этапе

Последовательность торгового визита	Корпоративная модель действий агента
<b>Шаг 1. Подготовка и планирование</b>	Имеет бизнес-цель на каждую ТТ маршрута, анализирует ТТ.
	Имеет необходимую документацию и инструменты продаж.
	Имеет опрятный внешний вид (дресс-код).
<b>Шаг 2. Приветствие и знакомство</b>	Кто? Откуда? Зачем? Кто ЛППР? Устанавливает/поддерживает контакт.
<b>Шаг 3. Снятие остатков и заказ по текущему ассортименту</b>	Анализирует дату последней отгрузки/остатки в КПК, сверяет с реальными.
	Анализирует представленность.
	Работает с дебиторской задолженностью
	Формирует заказ текущего ассортимента. Корректирует цели по расширению/ услуге.
	Согласовывает по позициям заказ текущего ассортимента
<b>Шаг 4. Презентация (расширение ассортимента, услуги)</b>	Выявляет/формирует потребность.
	Проводит презентацию по схеме цепочки ПСВ
	Делает акцент на фокусный ассортимент/акцию
	Использует каталог
	Предусматривает возможное возражение
<b>Шаг 5. Преодоление возражений</b>	Выслушивает клиента. Проявляет временное согласие
	Определяет вид возражения. Проясняет его суть
	Устраняет возражение
<b>Шаг 6. Заключение соглашения</b>	Ловит сигналы покупки
	Рекомендует утвердительно и конкретно, сам завершает сделку. Предупреждает о дате следующего визита, поставки.
<b>Шаг 7. Мерчандайзинг</b>	Выкладка согласно плануграмме. Обеспечивает наличие цен по каждому SKU
	Анализирует состояние торгового оборудования, его наполненность продукцией «РХ»

## ШАГ №1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ

- **Необходим для:**
  - -постановки корректных целей
  - -создания всех условий для их достижения
- **Проводится в 3 этапа:**
  - -Перед началом рабочего дня
  - -Перед визитом в ТП
  - -После визита в ТП
- **Требует знаний и навыков:**
  - -Работы с КПК
  - -Постановки целей на маршрут и визит в ТП
  - -Знаний последовательности действий в процессе выполнения шага

## ШАГ №1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ

Цель — это образ конечного результата.

Цель должна быть сформулирована по SMART:

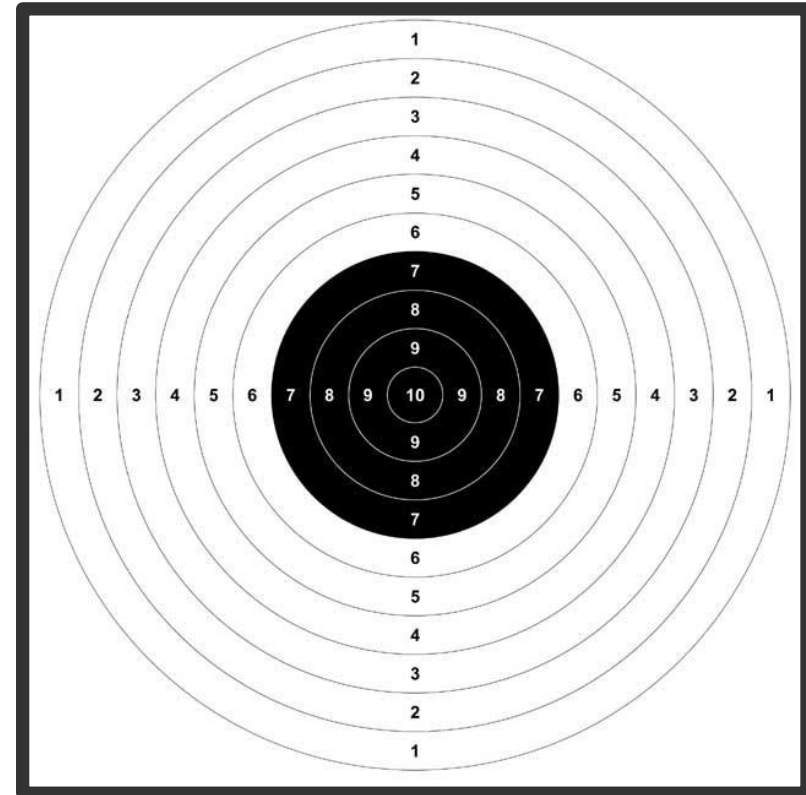
(S) - Конкретная.

(M) - Измеримая.

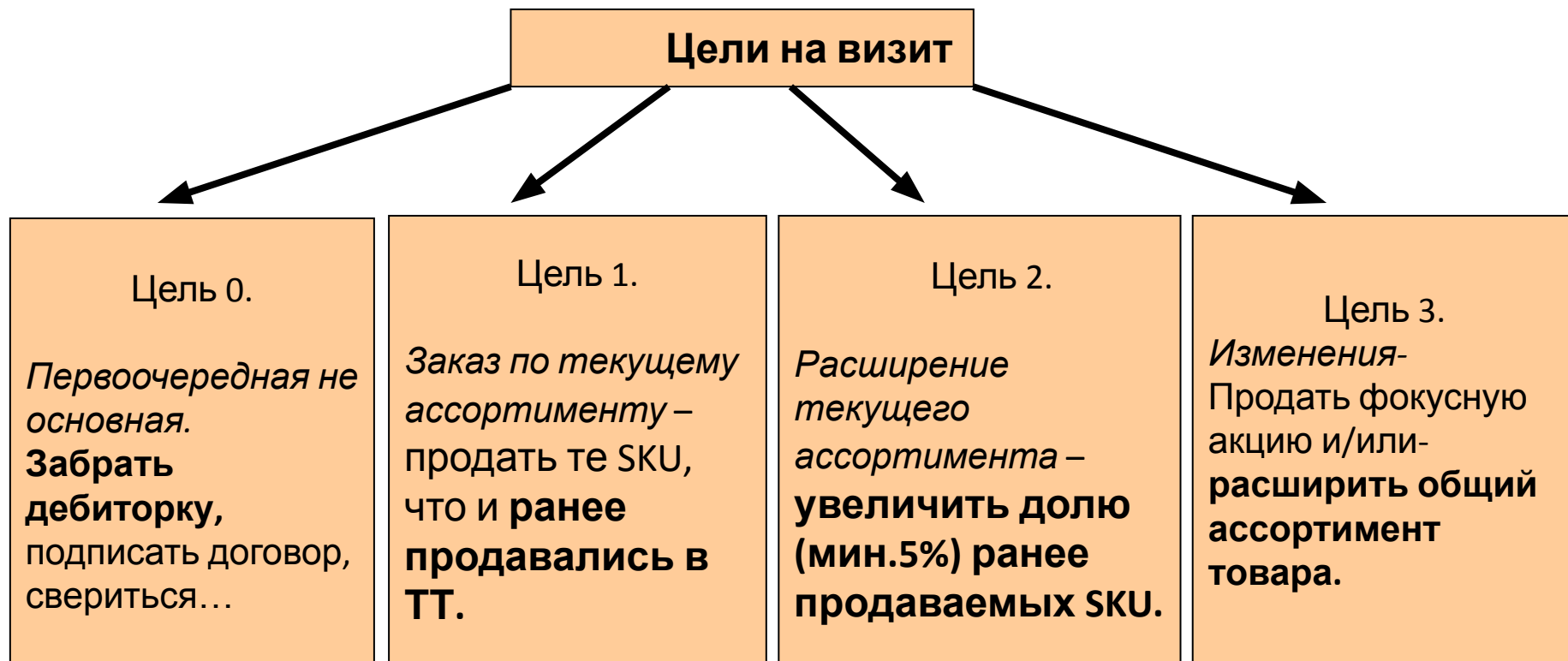
(A) - Достижимая (но амбициозная).

(R) - Значимая (уместная).

(T) - Определена во времени .



## ШАГ №1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ



## **ПРИМЕР** работы с ТТ: **ШАГ №1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ**

*Продажи(неделя) в ТТ ИП Иванов И.И. составили **7500 руб.** Было продано **65 позиции** из **90** отгруженных.*

*Сумма отгруженной продукции равна **4000 руб.***

*В этой ТТ из 40 видов мороженого 8 позиций в магазине – это «Русский Холод». (**20%**), нет бакалеи.*

*Сегодня я планирую:*

- 1. Забрать деньги за предыдущий заказ в размере **3000 руб.**, проанализировать остатки, сделать выкладку товара, проверить оборудование, его наполненность.*
- 2. Сделать заказ по текущему (ранее продаваемому) ассортименту на **5500 руб.***
- 3. Предложу включить в заказ и проведу презентацию «Монарх» (1 ящик- 800 руб.) и «Северское» (1 ящик-300 руб.) Плюс, я уже проанализировал бакалею, предложу лучший вариант( 1000 руб.).*
- 4. Пообщаюсь с клиентом о его жизни, с целью укрепления межличностный связей.*

*Таким образом, планирую забрать дебиторку в размере **3000 руб.**, оформить заказ предыдущего товара на **5500 руб.**, провести презентацию нового мороженого и взять новый заказ на сумму **1100 руб.**( 800 +300), продать бакалею на **1000 руб.***

*P.s. В процессе визита, возможно, откорректирую цель.*



## ШАГ №2. ЗНАКОМСТВО/ПРИВЕТСТВИЕ.

**Необходим** для построения деловых **доверительных** отношений

Состоит из двух этапов:

- Знакомство/приветствие
- Установление контакта

Требует навыков:

- Навыки установления контакта
- Навыки корпоративного приветствия



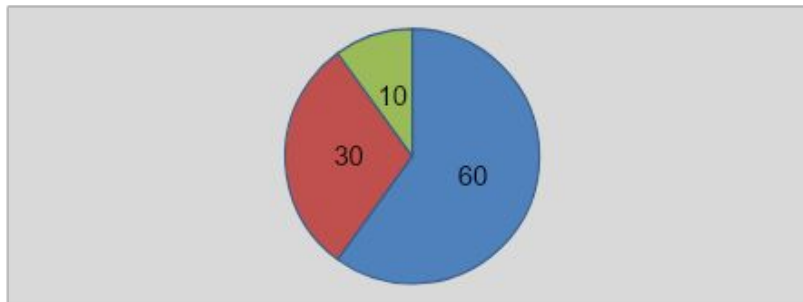
## ШАГ №2. ПРИВЕТСТВИЕ.

**Цель этапа: сформировать благоприятную атмосферу для работы с клиентом.**

Задачей на этапе установления контакта является умение расположить к себе клиента, это можно сделать за счет вашей **уверенности, доброжелательности, информационной и эмоциональной подготовленности.**

Важно то, какой эмоциональный заряд Вы несёте, а уже потом- всё остальное.

### Восприятие информации

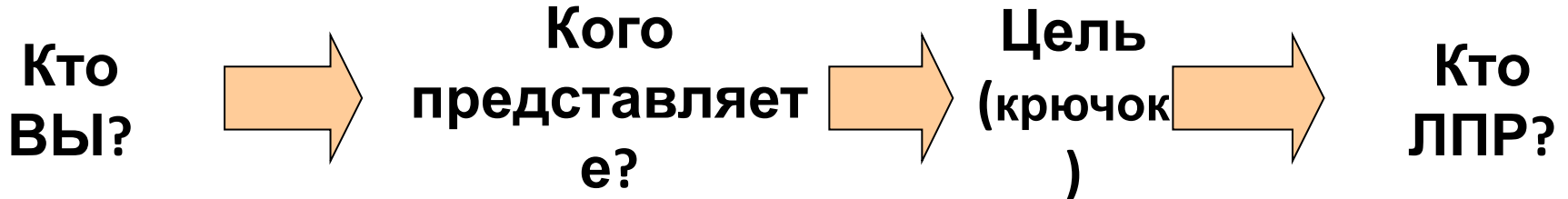


- как выглядите
- как говорите
- что говорите



## ШАГ №2. ЗНАКОМСТВО/ПРИВЕТСТВИЕ.

### Алгоритм контакта:



*Здравствуйте! Меня зовут Алексей. Я представитель компании «Русский холод». Мы являемся крупнейшим производителем... федерального масштаба. С нами успешно зарабатывают уже сотни компаний по городу! Уверен(а) мы будем вам полезны! С кем можно поговорить по поводу новых возможностей совместного заработка.*

*Я недавно получил в свое ведение район...и теперь буду посещать ваш магазин каждую неделю(раз в две недели/два раза в неделю). Во время визита я буду помогать Вам **сформировать оптимальный заказ на поставку продукции «Русский холод»,** проводить презентации новинок или ассортимента, которым вы ~~еще не успели~~ ~~первый раз~~ ~~сформировать~~ ~~обакция~~ ~~ознакомиться.~~ Как Вас зовут?... **Могли бы Вы подсказать с кем, кроме Вас, мне нужно согласовать свою работу?** (выявляем ответственное за заказ лицо, получает разрешение на работу в торговом зале)*

# ШАГ №3. СНЯТИЕ ОСТАТКОВ И ЗАКАЗ ПО ТЕКУЩЕМУ АССОРТИМЕНТУ.

## После проверки

Составить заказ по текущему ассортименту.

Для этого можно использовать предыдущие заказы по этим позициям и, рассчитывая сколько продано за неделю, и остатка составлять заказ.

Например, на прошлой неделе было 2 кг, заказ был 6 кг, текущий остаток 1 кг и его хватало для выкладки в ячейку. Значит, продано 7 кг. При текущем остатке можно считать в заказ 8 кг. Также необходимо учитывать вместимость полки.

Если позволяет ситуация в магазине, то эти действия лучше производить с ЛПР, сразу согласовывая заказ по позиционно.

*ЗАКАЗ ПО ТЕКУЩЕМУ АССОРТИМЕНТУ – НЕСЛОЖНОЕ, МЕХАНИЧЕСКОЕ ДЕЙСТВИЕ, НАПРАВЛЕННОЕ НА ДОБАВЛЕНИЕ ОСТАТКА ПО ПРОДАННЫМ ПОЗИЦИЯМ. РЕДКО ПРИ ТАКОМ ЗАКАЗЕ ЕГО НЕОБХОДИМО ПРОДАВАТЬ – ОСНОВНОЕ – ЭТО ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ ПО КАЖДОЙ ПОЗИЦИИ И УМЕНИЕ СЧИТАТЬ*

- После этого очень важно **взять паузу и перейти к корректировке целей по расширению ассортимента и обдумыванию сценария достижения**

# ШАГ №4. Выявление потребностей. Анализ ситуации клиента.



## **Необходим для:**

- Понимания задач и стратегий клиента
- Формирования доверительных взаимоотношений с клиентом
- Подготовки почвы для презентации

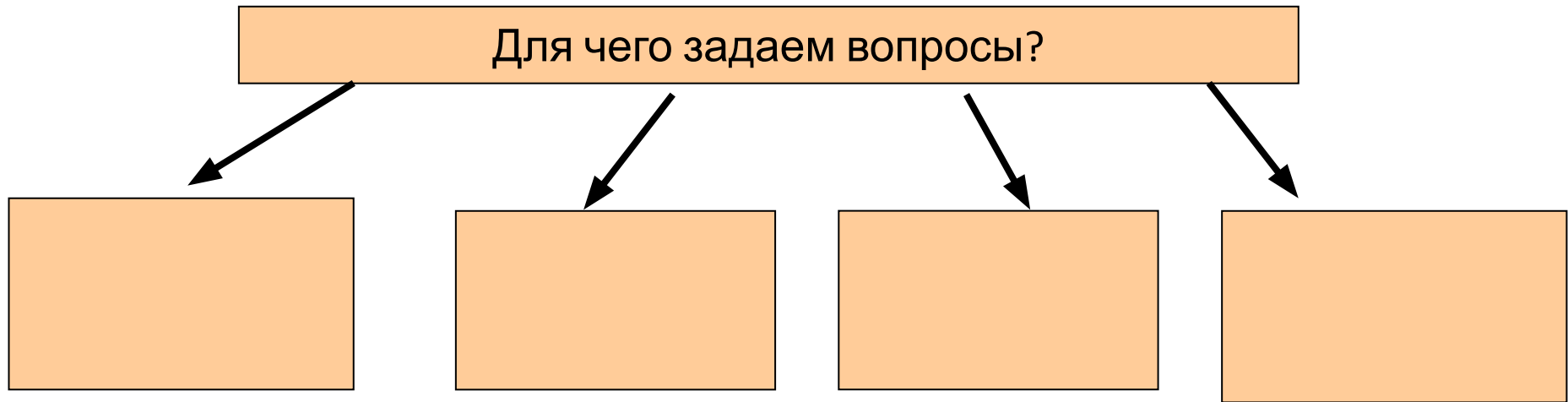
## **Требует навыков:**

- Задавания вопросов
- Активного слушания
- Резюмирования общения потребностей

Как выяснить потребности клиента?

- **Задать вопросы клиенту**

## Для чего нужны вопросы?



Задача продавца на данном этапе – определить реальные потребности клиента и направить их в нужное русло – сформировать. Основные инструменты для этого – техники задавания вопросов и техники активного

# Последовательность вопросов.

## "Воронка для клиента"

*Общие открытые вопросы*

*Сфокусированные открытые вопросы*

*Закрытые вопросы*

### Общие открытые вопросы:

«Как давно работает ваш магазин/кафе?»

«Как вы думаете почему люди покупают именно эти пельмени?»

«Какие покупатели заходят в ваш магазин?»

### Сфокусированные открытые вопросы:

«Что влияет на уровень цены в вашем магазине?»

«Какими принципами вы руководствуетесь при выкладке мороженого?»

«Пельмени каких ценовых категорий продаются лучше всего?»

### Закрытые вопросы (предполагают ответы «Да», «Нет»):

«Вы согласны на то, что главное в бизнесе прибыль?»

«Мы можем обсуждать сроки поставки?»

«Вы согласны провести дегустацию в вашем магазине/ресторане?»

## Типы вопросов.

**Открытые вопросы – вопросы, на которые нельзя ограничиться односложным ответом «да» или «нет», дающие покупателю возможность высказать свое мнение. Они, как**

**правило, начинаются с: «Кто», «Что», «Как», «Где», «Кому», «Сколько», «Почему..»**

**Пример: «Сколько...» «Почему..»**

- Вы планируете продукцию компании...?
- Вы продавали нашу продукцию?
- Вы любите мороженое?
- У Вас есть для меня 5 минут?

**Пример:**

**«Что Вы думаете ...?»**

**«Как Вы считаете ...?»**

**«Как давно ...?»**

**«Почему Вы так считаете ...?»**

*Закрытые вопросы используются для того чтобы направлять и контролировать ход беседы.*

*Закрытые вопросы – это частично косвенная проверка наших гипотез относительно клиента.*

*Когда В задаете закрытые вопросы, Вы контролируете ситуацию.*



# Типы вопросов.

**Альтернативные вопросы – предполагают два возможных ответа клиента, каждый из которых устраивает продавца. Дать собеседнику несколько приемлемых для вас вариантов на выбор. Для таких вопросов характерен союз «или».**

Пример:

- *Вы закажете 5 или 6?*
- *Вы сами закажете или Ваш продавец?*

Цепочка «ДА РЕАКЦИИ» - опытные ТП часто используют специальный вид закрытого вопроса, на который возможен только один ответ – «да». Это так называемые вопросы с заранее запрограммированным ответом. Они состоят из двух частей.

Первая часть включает утверждение, с которым любой нормальный человек наверняка согласится. Вторая часть – это различные виды вопросительной связки:

*«Не так ли?», «Вы согласны?», «Правда?», «Правильно?».*

Пример:

*-Вы ведь заинтересованы в качественном продукте, не так ли? "*

Клиент наверняка ответит: «Да». Получив первое «да», необходимо получить следующее «да».

Опытный ТП в этой ситуации продолжает:

*- «Помимо качества вас наверняка интересует вопрос надёжности поставщика?»*

***И на такой вопрос нормальный клиент, скорее всего, ответит утвердительно.***

***А это уже дает возможность рассказать о возможностях приобретения, имея перед собой позитивно расположенного клиента.***

# Активное слушание.

## Техника активного слушания:

### **I этап. Установление зрительного контакта**

Важно - смотреть в глаза собеседника спокойно и открыто.

Поддерживайте зрительный контакт и проверяйте, совпадает ли язык тела с тем, что было сказано.

### **II этап. Само слушание.**

Помогайте. Издавайте поддерживающие звуки: «Да», «Понимаю».Проясняйте.

Переспрашивайте. Поощряйте. Выражайте интерес. Выработайте привычку делать заметки.

### **III этап. Подведение итогов**

Интерпретируйте важные факты и основные идеи собеседника.

Делайте обобщения, чтобы проверить, насколько Вы понимаете сказанное.

Задавая вопросы – слушайте ответы. Общение – это обмен информацией.



## Навыки активного слушания:

Сигналы	Для слушающего человека	Для говорящего человека
вербальные	переспрашивать, перефразировать, повторять, поддакивать, не перебивать, слушать	говорить с интонацией, использовать язык покупателя, задавать вопросы на понимание попросить повторить привлекать внимание с помощью звуков
невербальные	контакт глаз, делать записи, кивать головой, выражать внимание	открытая поза, жестикуляция, мимика, контакт глаз, привлечение внимания с помощью действий

**P.S. Применяйте минимум 5 навыков активного слушания**

# ШАГ №5. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (расширения ассортимента и услуги мерчандайзинг)



## **Необходим для:**

- Продажи дополнительного ассортимента (расширения)
- Получения разрешения на мерчандайзинг

Состоит из 3 этапов:

- Выявления/формирования потребностей
- Выдвижения предложения
- Формирования аргументов и выгод предложения

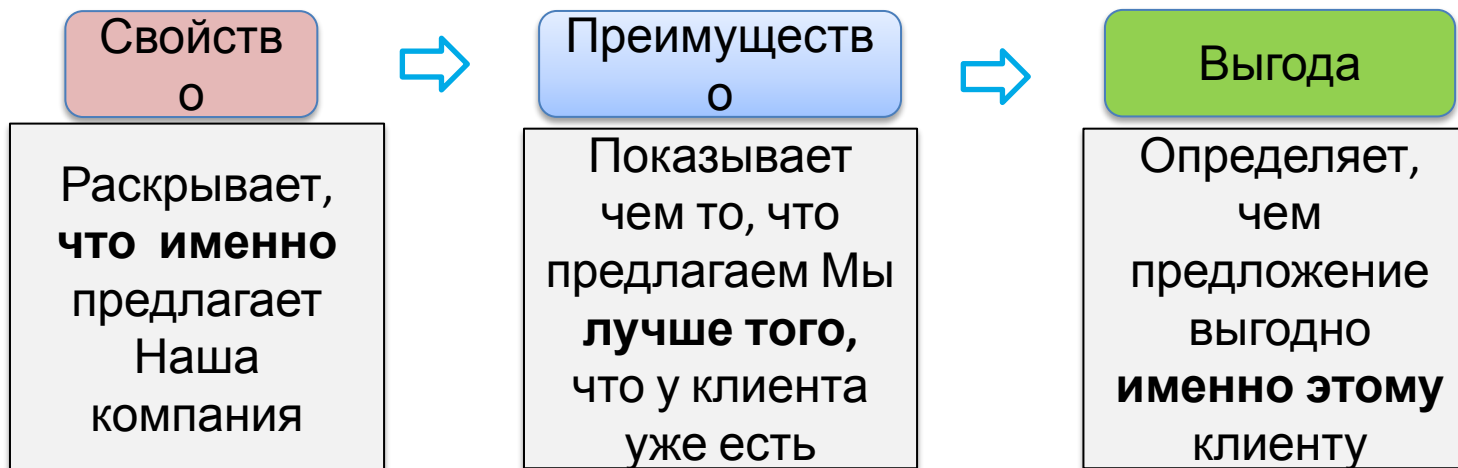
## **Требует навыков:**

- Задавания вопросов
- Активного слушания
- Знания ассортимента, аргументов в его пользу и следующих выгод для ТП
- Работы с каталогом

# ПРЕЗЕНТАЦИЯ

*Цель этапа: презентовать клиенту товар, опираясь на выявленные потребности и интересы Компании, используя ключевые выгоды для клиента.*

Последовательность проведения презентации:



# Аргументы в пользу продукта

Аргумент – факты, характеристики, суждения, логические выводы, свидетельствующие о выгоде для ЛПР.



-Новизна  
-Реклама  
-Опыт третьей стороны/экспертные заключения  
-Сезонность  
-Сервис/удобство  
-Состав/полезность/вкусовые качества

Аргументы, вытекающие из характеристики продукта:  
-Соответствие ГОСТ  
-Количество вкусовых расширений  
-Цена  
-Дизайн  
-Вес/ расфасовка  
-Фабрика-производитель

Материальные

Нематериальные

## Выгоды

УВЕЛИЧИТЬ  
ПРИБЫЛЬ

СОКРАТИТЬ  
ЗАТРАТЫ

Увеличить  
товарооборот

ПОДДЕРЖИВАТЬ  
АССОРТИМЕНТ

ПРИВЛЕЧЬ  
БОЛЬШЕ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ



ИМЕТЬ САМЫЙ  
КРУТОЙ МАГАЗИН

«ЧТОБЫ ГОЛОВА НЕ  
БОЛЕЛА»

ВЕСТИ  
БЕЗОПАСНЫЙ  
БИЗНЕС

ОПЕРЕДИТЬ  
КОНКУРЕНТОВ

Социальный статус  
Имидж

# ШАГ №6. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

Возражение – это причина или аргумент, волнующие ЛПР, выдвинутые против Ваших ПАВ. Если возражение есть, то как правило есть и интерес к ПАВ и просто недостаточно информации для того, чтобы поверить в предложение

## Причины возражений:

### **Рациональные:**

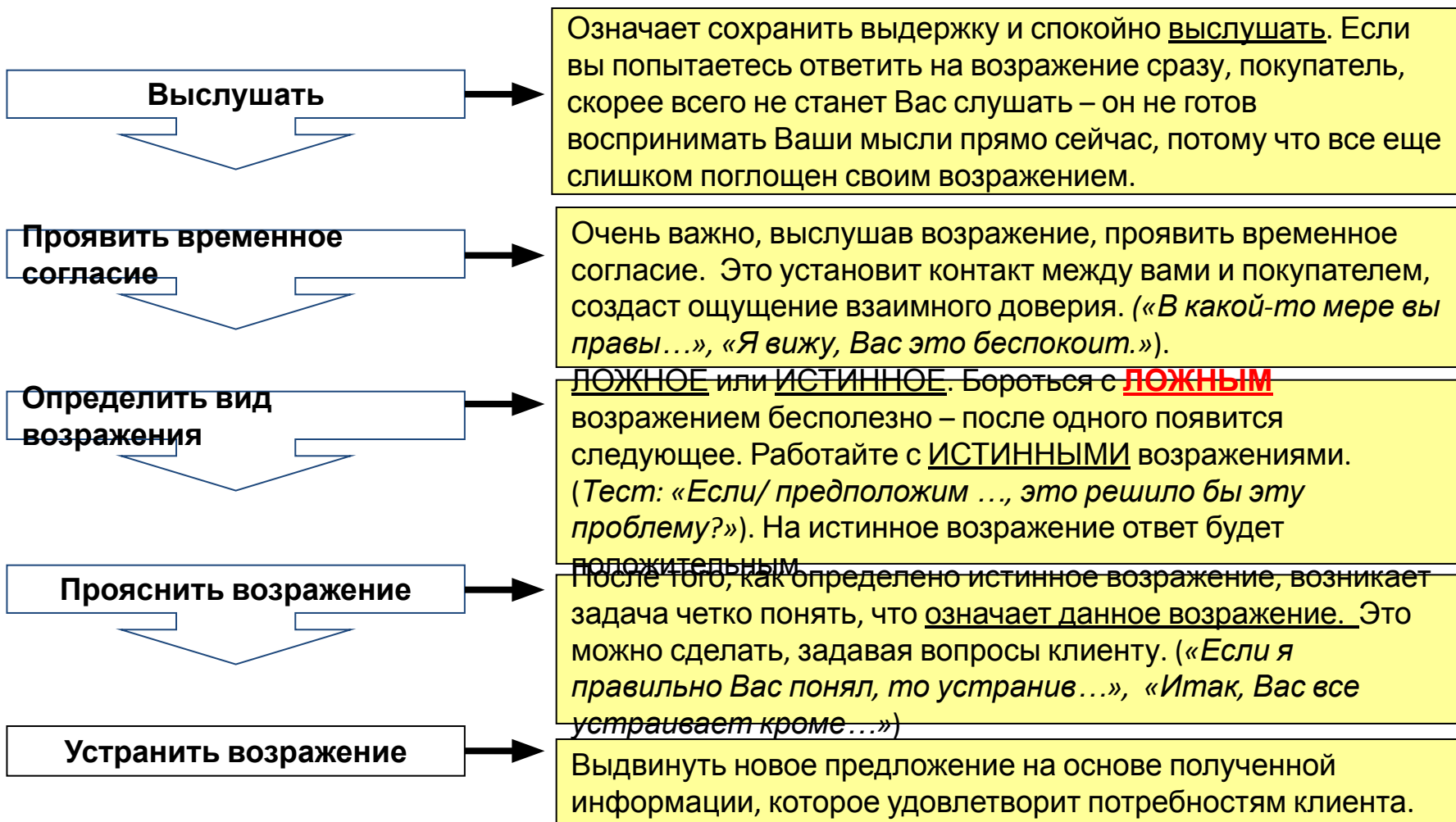
- Непонимание Вашего товара
- Клиент считает, что его потери от Вашего товара будут больше, чем выгоды
- Желание получить больше аргументов и информации в пользу Вашего товара

### **Эмоциональные:**

- Негативный опыт
- Сопротивление изменениям
- Демонстрация собственной значимости
- Проявление враждебности
- Желание приобрести больше уверенности перед совершением сделки



# ШАГ №6. Этапы Работы с возражениями



## ШАГ №6. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

### Пример

*ЛПР: - Не буду заказывать «Монарх» - он очень дорогой.*

*ТП: - Согласен, мороженое не из дешевых. **Может что-то еще Вас смущает?**  
Ведь у Вас **есть и дорогие** виды мороженого.*

*ЛПР: - Ну, цена это, наверное, единственное.*

*ТП: - Прошу принять во внимание, что «Монарх» - продукт более **высокого класса**. Рынок показывает, потребители премиальных продуктов никуда не делись, и отказывать себе в удовольствии не собираются! Более того, у нас **стартует туристический сезон, люди из других городов приедут с деньгами**, на отдыхе наши всегда любят тратить.*

*ЛПР: - Кто раньше хорошо жил, тот и сейчас хорошо живет!*

*ТП: - Вот именно. На этих потребителей «Монарх» и ориентирован! Коробка «Монарха» небольшая – **всего 18 позиций**. С вашего согласия я включаю в заказ 2 ящика – с апельсином и печеньем.*

*ЛПР: - Дорого это.*

*ЭТА: - Вот не переживайте! **Магазины формата как у вас продают за неделю 1.5 – 2 коробки спокойно, поэтому я уверен, 2 коробки на пробу – в самый раз!***

*ЛПР: - Ну убедил, пиши!*

## ШАГ №7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СОГЛАШЕНИЯ

Шаг необходим для завершения продажи в рамках поставленных целей на визит

Состоит из:

- Своевременного определения сигнала покупки
- Формирования заключения соглашения



## ШАГ №7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СОГЛАШЕНИЯ

Заключение соглашения – это действие ТП, основной целью которого – подтолкнуть ЛПР к принятию правильного решения

**Заключение соглашения – это фраза, сказанная торговым представителем, в утвердительной форме содержащая конкретные рекомендации о соглашении, сделке или заказе.**

Главное- **произносить фразу в момент проявления сигналов** готовности к покупке, независимо от того в какой момент визита они возникли

### СИГНАЛЫ ГОТОВНОСТИ К ПОКУПКЕ:

Вербальные сигналы:

- *Сколько стоит ящик «Гулливера»?*
- *Какой у него срок годности?*
- *Выглядит красиво, я хотел бы попробовать.*
- *Включайте в заказ один ящик*
- *Прекрасная цена! И т.д.*

Не вербальные сигналы:

- *Улыбка*
- *Кивание*
- *Изучение каталога и образцов – осмотр витрины*

## Варианты заключения соглашения:

**ТП формирует заявку, а не ждет, что закажет клиент**

1. Прямое заключение. *«Я включаю в заказ по 1 ящику каждого вида....», «Рекомендую сегодня включить в заявку 1 ящик «**МОНАРХА**» и по 1 ящику каждого из двух видов «**ПЛОМБИРА**»*
2. Альтернативное *«В заказ включить два или три ящика...?»*
3. Критическое- фраза, которая подразумевает возможные потери для покупателя в случае отказа. *«Если сейчас мы не включим в заказ..., **то возможно в следующий раз ... не будет на складе**»*

## ШАГ №8. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Необходим для:

- Увеличения продаж из ТП

Состоит из 2 этапов:

- Обязательных действий в каждой ТТТ

- Рекомендованных действий совместно с ответственным лицом.

- Требуется знаний:

- Корпоративного стандарта присутствия в типах ТТ ( в процессе Разработки )

- Обязательных элементов размещения продукции «Русский холод» в каждом ТП

- Основ мерчандайзинга

## 10 ОБЩИХ ПРАВИЛ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1. Товарные запасы в Торговой Точке **должны составлять порядка 110-130 % от продаваемой продукции** на случай (страховка от перебоев с доставкой – гарантия наличия товара в холодильнике).
2. Весь ассортимент, присутствующий на складе магазина / в накопителе, должен быть **максимально представлен в торговом зале** (на складе/в накопителе он не продается).
3. Месторасположение продукта в магазине может **значительно повлиять на уровень его продаж**. Делайте выкладку и располагайте рекламные материалы в центральной (бросающейся) в глаза точке, где покупатель обратит на них внимание.
4. Выставляйте товары (торговые марки) должны быть представлены в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии **с рекомендациями по выкладке**.
5. Всегда выставляйте товар **лицевой стороной** к покупателю.
6. Всегда проверяйте, чтобы **ценники были наклеены так, чтобы они хорошо читались** и не перекрывали название товара и другие важные надписи.
7. Всегда располагайте рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей, исполняя роль "немного продавца".
8. Всегда следите за внешним видом товара. **Незамедлительно заменяйте товар с поврежденной упаковкой**.
9. Всегда располагайте товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары **с истекшим сроком реализации** немедленно снимайте с полок или прилавка.
10. Не располагайте товары с ранней датой изготовления **перед товарами с поздней датой изготовления**

## ШАГ №.8 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

При каждом визите в ТТ ТП обязан:

- Позаботиться о наличии фирменных ценников
- Не должно быть Out of stock в имеющемся ассортименте ТТ
- Самый продаваемый продукт должен быть размещен на лучшем месте – в середине секции (полки), на уровне глаз
- Должен быть всегда достаточный запас на витрине по текущему ассортименту
- Соблюдать принцип FIFO – старые сроки – впереди на витрине, свежие – за ними
- Стремиться к расположению отдельным корпоративным блоком, соблюдать планограмму.





Улыбнуло 😊 ...



## ШАГ №9. АНАЛИЗ ВИЗИТА

Необходим для:

- Планирования и подготовки очередного визита в ТП
- Усовершенствования навыков продаж

Состоит из четырех этапов:

- Сравнения поставленных целей с результатом
  - Закрепления (проговаривание) успешных действий и результата
  - Определения шагов и навыков к улучшению  
(что и как буду делать в следующий раз)
  - Постановки целей на следующий визит в КПК/блокнот
- P.S. Обязательно должна быть карта взаимодействия с каждым клиент.**



ВПЕРЕД С ЗА  
ПРОДАЖАМИ!

