

«Русский Холод»

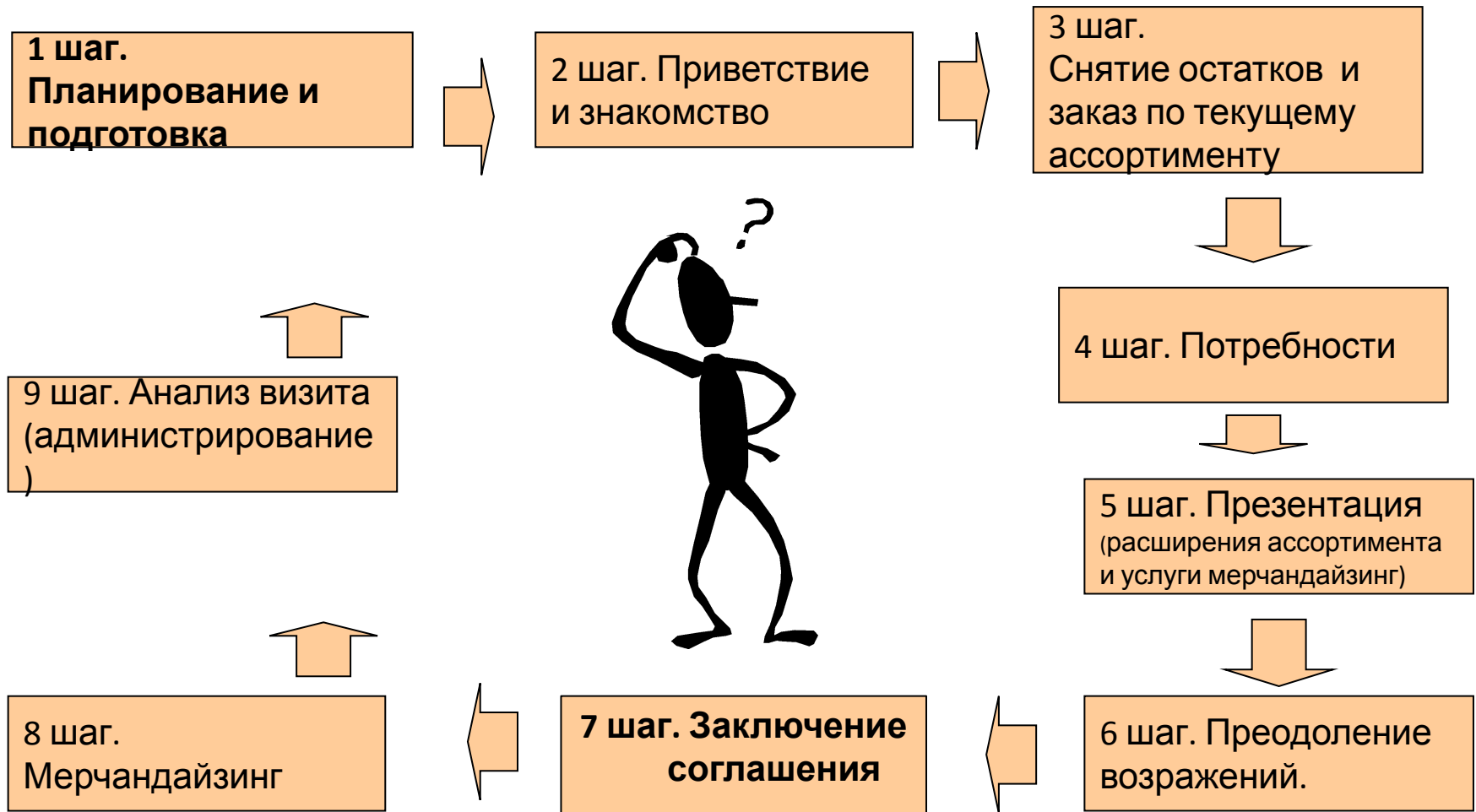
Представляет:

*«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 |
|--|--|
| Шаг 1. Подготовка и планирование | Имеет бизнес-цель на каждую ТТ маршрута, анализирует ТТ. |
| | Имеет необходимую документацию и инструменты продаж. |
| | Имеет опрятный внешний вид (дресс-код). |
| Шаг 2. Приветствие и знакомство | Кто? Откуда? Зачем? Кто ЛППР? Устанавливает/поддерживает контакт. |
| Шаг 3. Снятие остатков и заказ по текущему ассортименту | 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 |
| Шаг 4. Презентация (расширение ассортимента, услуги) | Выявляет/формирует потребность. |
| | Проводит презентацию по схеме цепочки ПСВ |
| | Делает акцент на фокусный ассортимент/акцию |
| | Использует каталог |
| | Предусматривает возможное возражение |
| Шаг 5. Преодоление возражений | Выслушивает клиента. Проявляет временное согласие |
| | Определяет вид возражения. Проясняет его суть |
| | Устраняет возражение |
| Шаг 6. Заключение соглашения | Ловит сигналы покупки |
| | Рекомендует утвердительно и конкретно, сам завершает сделку. Предупреждает о дате следующего визита, поставки. |
| Шаг 7. Мерчандайзинг | 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:

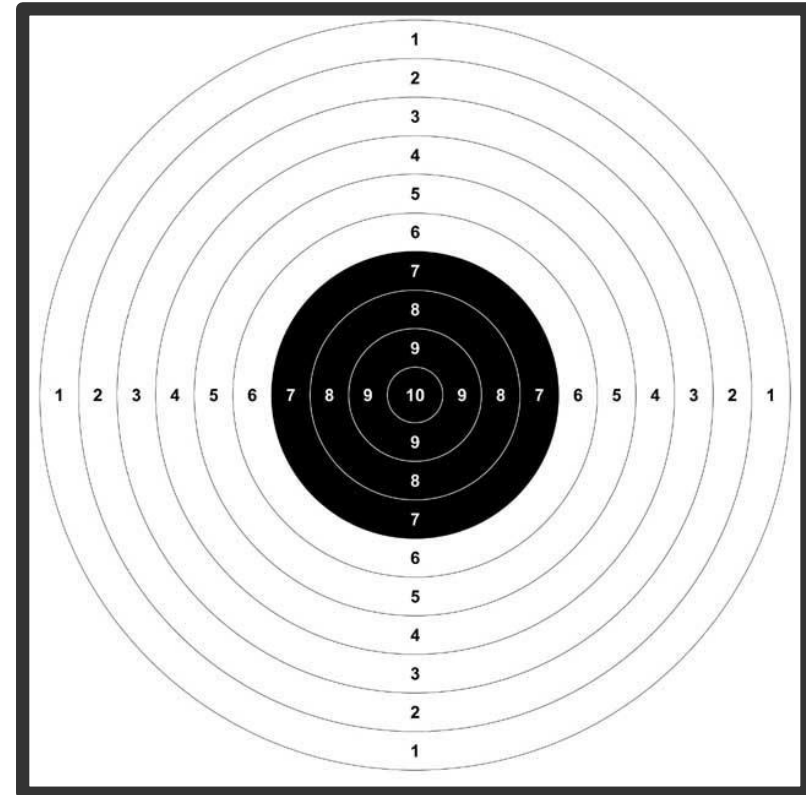
(S) - Конкретная.

(M) - Измеримая.

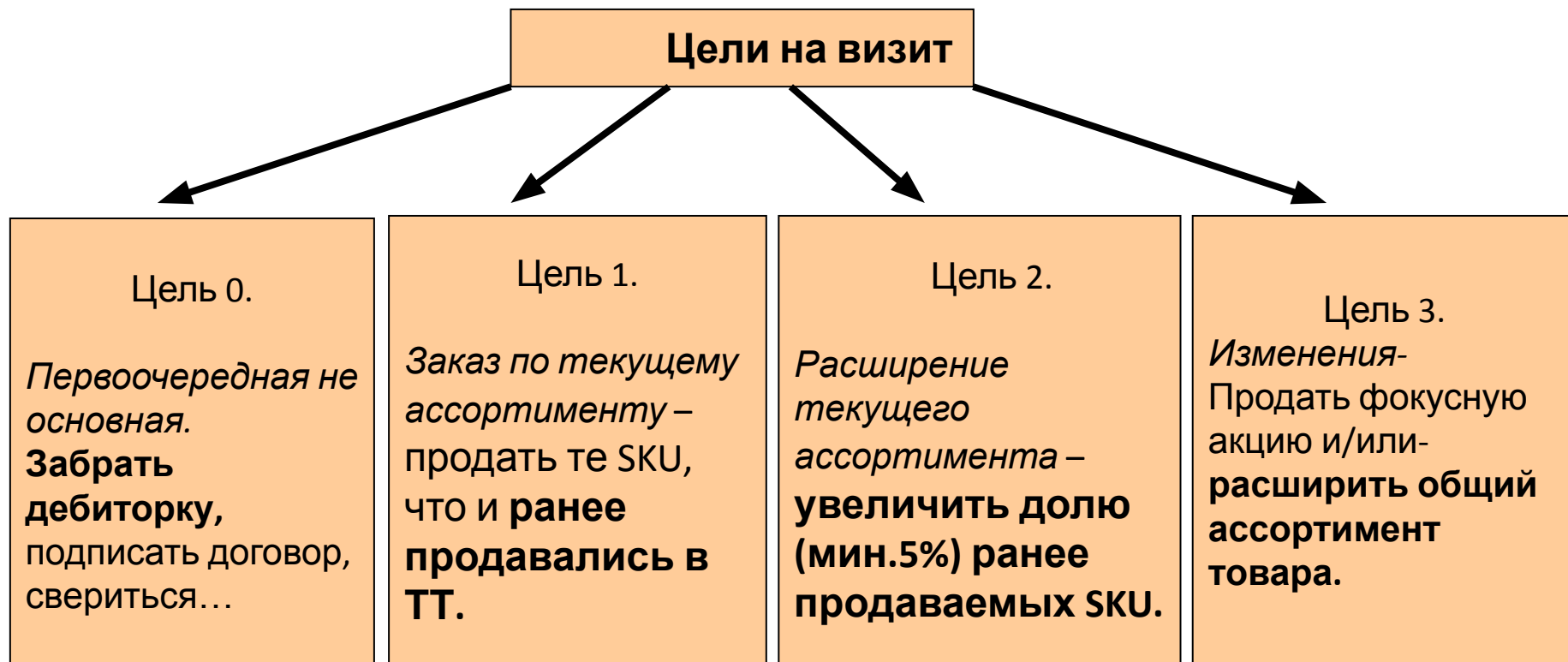
(A) - Достижимая (но амбициозная).

(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



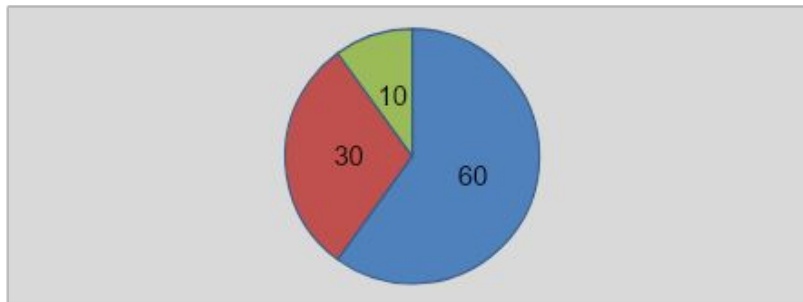
ШАГ №2. ПРИВЕТСТВИЕ.

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

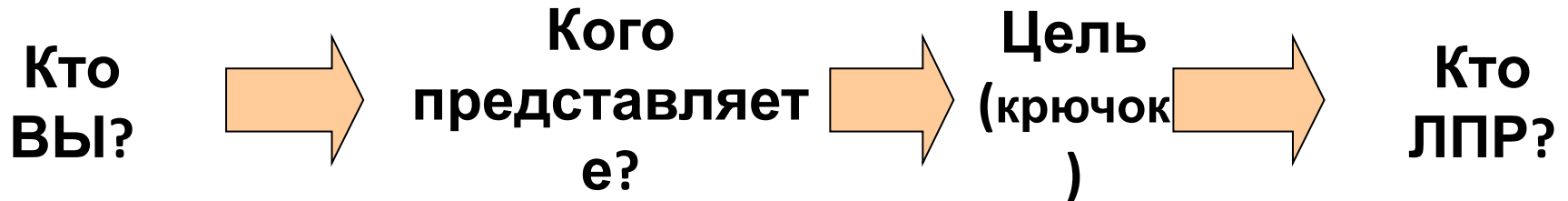


- как выглядите
- как говорите
- что говорите



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 ~~Господь купит~~ ~~первый~~ ~~жизни~~ ~~формировать~~ ~~обакция~~ знакомиться. 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

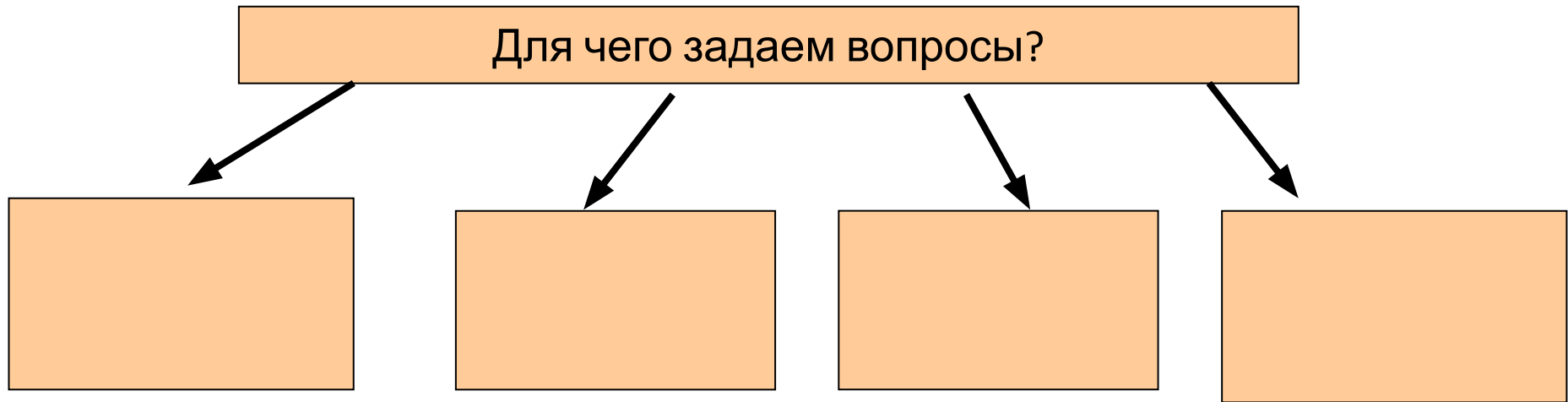
Требует навыков:

- 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 ...?»

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

«Как давно ...?»

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

«Почему Вы так считаете ...?»

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

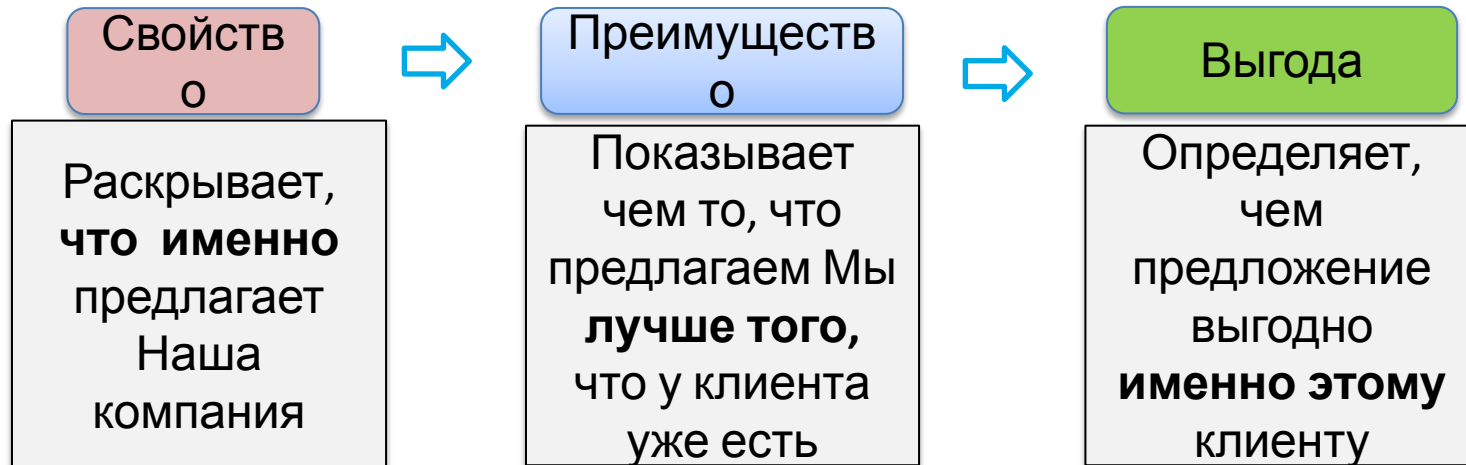
Требует навыков:

- 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:

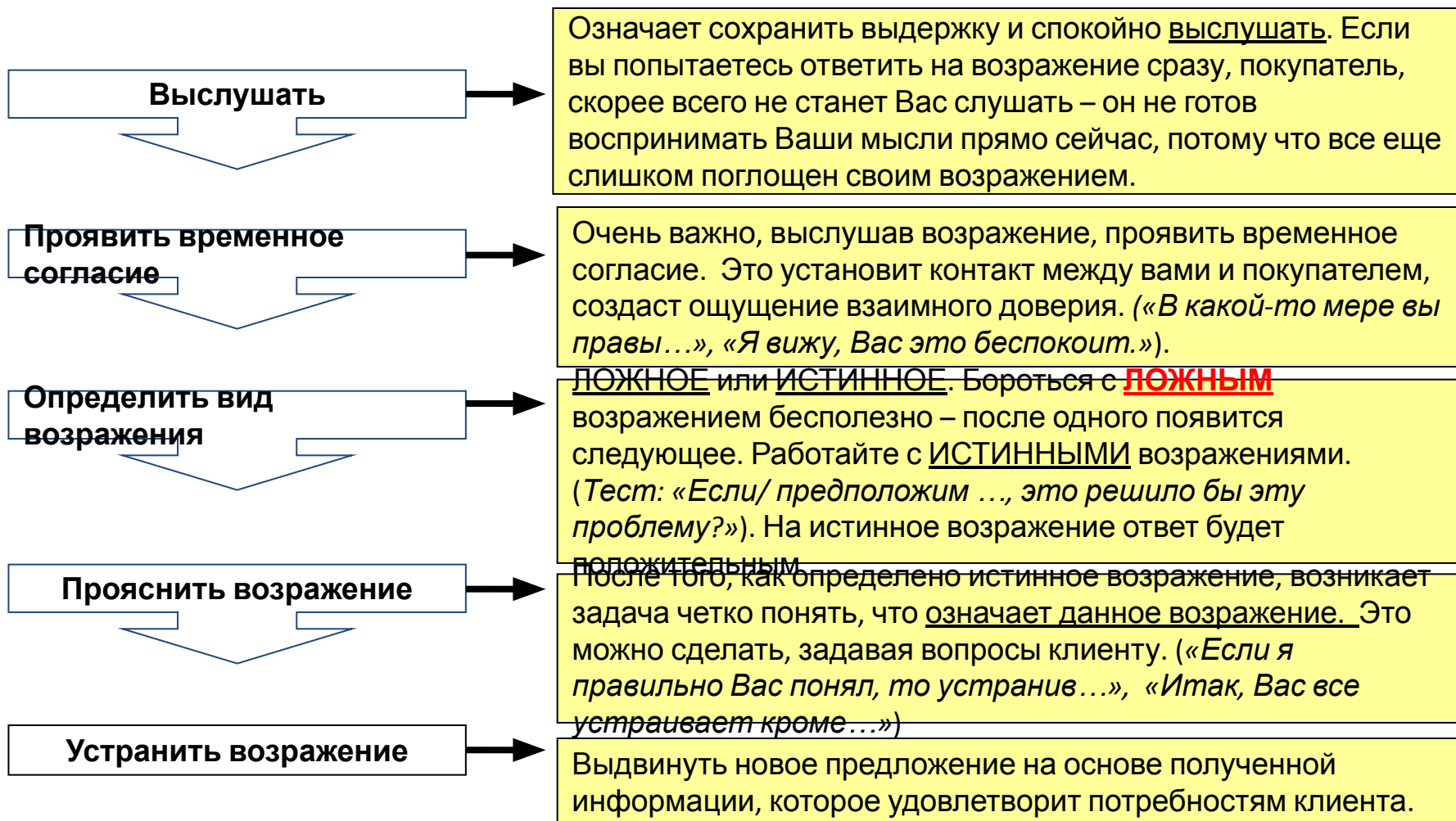
Рациональные:

- 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!

