

7 шагов к успешным продажам

Сделаем больше **ОБЩИЙ** пирог,
вырастив вместе **КАЖДЫЙ** кусок.



- Кто такой торговый представитель
 - Задачи торгового представителя
 - Качества торгового представителя
- 7 шагов продажи
 - Планирование и подготовка
 - Осмотр торговой точки
 - Начальный этап
 - Выяснение потребностей
 - Презентация
 - Работа с возражениями
 - Завершение продажи
- Мерчендайзинг
- Администрирование

Кто такой торговый представитель

Задачи



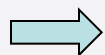
Качества

Сделаем больше **ОБЩИЙ** пирог,
вырастив вместе **КАЖДЫЙ** кусок.

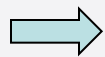


Кто такой торговый представитель

Задачи



Продать клиенту продукт в правильном ассортименте



По пр... ене



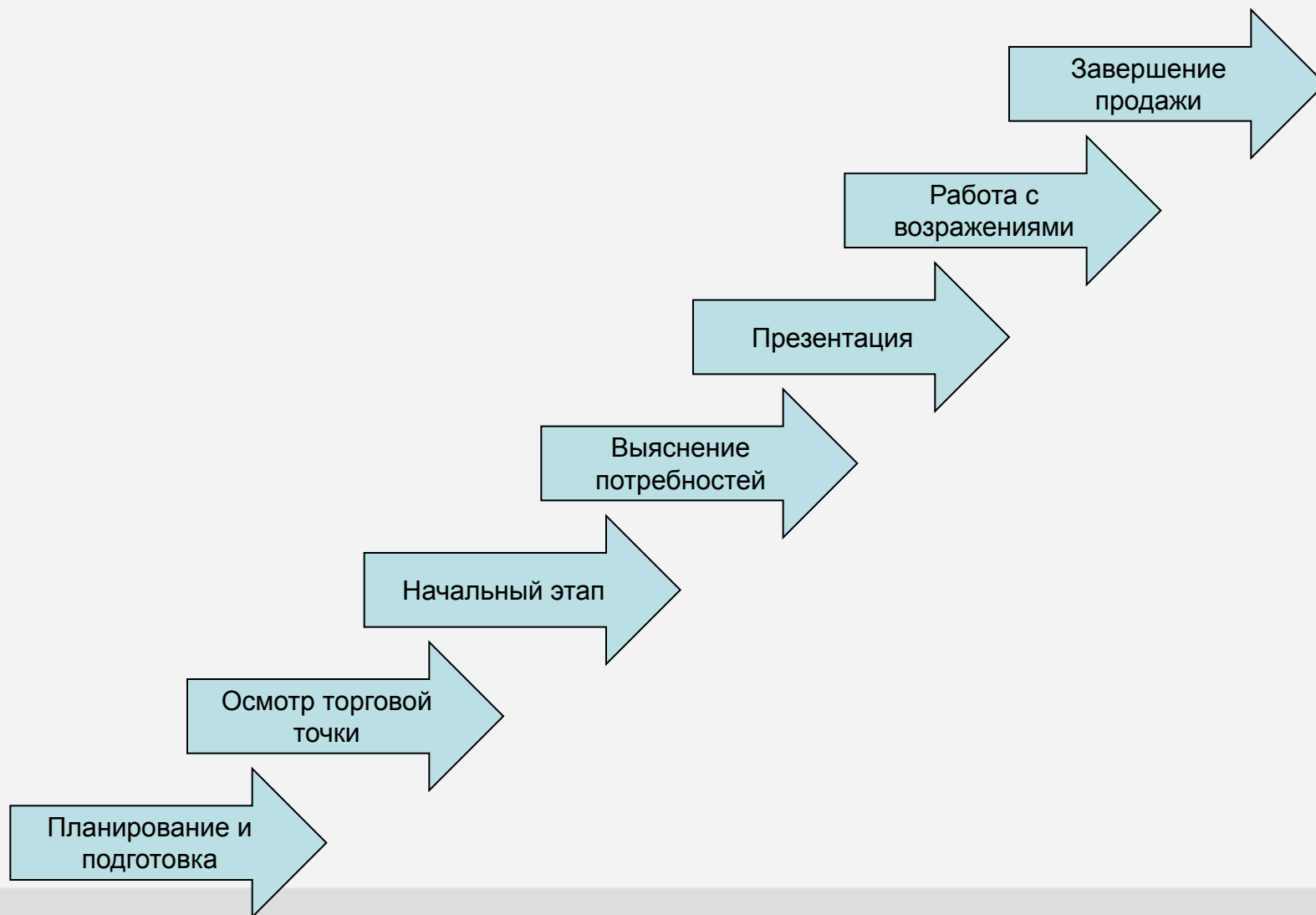
Д... ещения ... льном месте



При необходимости обеспечить клиента промо-активностью

4Р





Планирование и подготовка

Если...

- ...вы опрятно выглядите
- ...у вас есть все необходимые канцелярские принадлежности
- ...вы имеете точный план посещения торговых точек
- ...вы знаете цели посещения каждой торговой точки
- ...вы знаете имена ключевых лиц в торговой точке
- ...вы обладаете информацией о промо-активностях и приоритетах месяца
- ...у вас есть POS материалы
- ...у вас есть вся необходимая отчетная документация

... И ВЫ ПОЗИТИВНО настроены,

... ТО ВЫ ГОТОВЫ к работе!

Планирование и подготовка

Система постановки целей **SMART**

Цель должна быть:

SPECIFIC - конкретна

MEASURABLE - измеряема

ACTION-ORIENTED – ориентирована на конкретные действия и достижение результата

REASONABLE – важна для бизнеса и достижима

TIME BOUND – ограничена временными сроками



Осмотр торговой точки

... это изучение торговой точки

- как она выглядит с внешней стороны и внутри
- какое количество покупателей
- как они выглядят
- что покупают
- какие товары и в каком ассортименте есть в точке
- как представлена наша продукция (ассортимент, выкладка, POS материалы)
- как представлены конкуренты (ассортимент, выкладка, POS материалы)
- есть ли промо-активности и проводят ли их конкуренты (если проводят, то какие)
- размещены ли POS материалы каких-либо марок вообще

... с целью использования при необходимости этой информации во время встречи с контактным лицом данной розничной точки и определения своих целей в ней

Техническое исследование

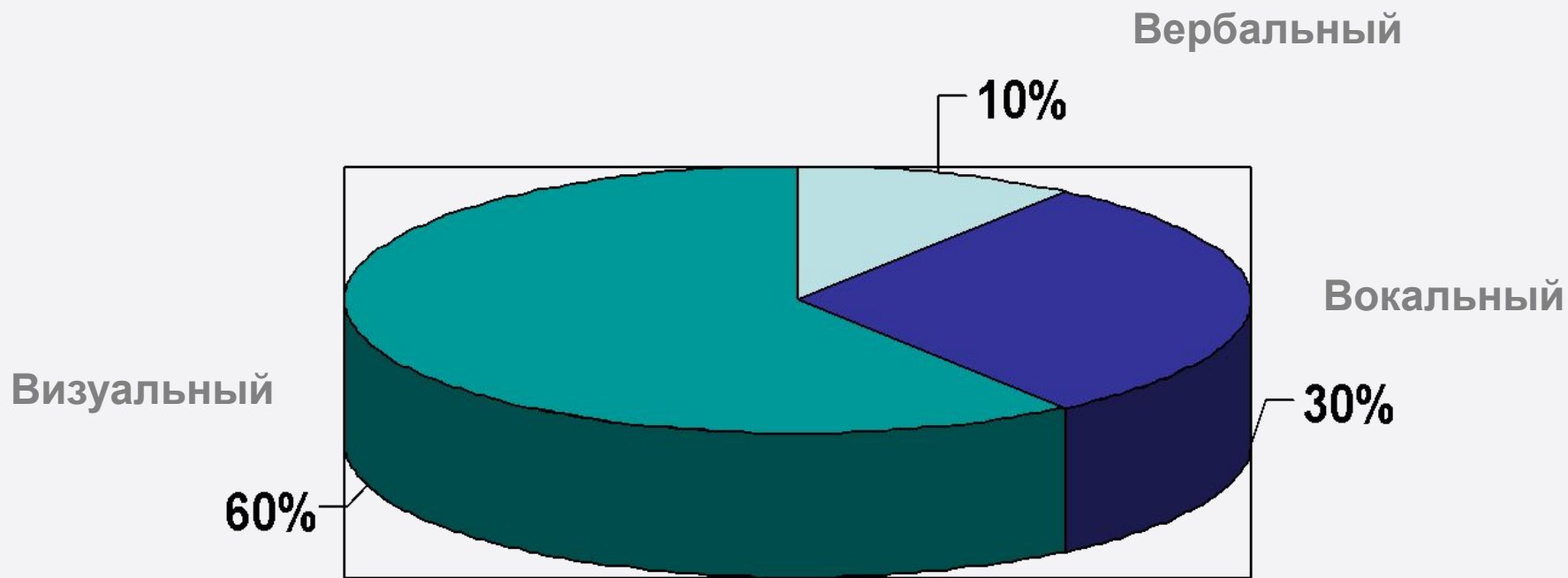
Корректировка целей

Делается в том случае, если техническое исследование показало, что:

- с момента последнего посещения торговой точки наблюдаются изменения в худшую сторону
 - в ассортименте
 - мерчендайзинге
 - расположении POS материалов
- и существует необходимость скорректировать те цели, которые вы ставили перед собой в этой точке после последнего визита в нее



Начальный этап



Начальный этап Новый клиент

Цель - создание позитивной атмосферы

Начальный этап

Приветствие

Представление

- имя/фамилия
- название компании
- бренды

Цель визита

Переход к
выяснению
потребностей



Начальный этап Существующий клиент

Цель - создание позитивной атмосферы

Начальный этап

Приветствие

Представление

Вопросы-
Вступление

- как дела?
- как бизнес?
- что нового?

Цель визита





Выяснение потребностей

Цель – выяснить ситуацию клиента и определить его потребности

Почему важно задавать вопросы

- Помогают вовлечь клиента в диалог
- Помогают понять ситуацию в торговой точке
- **Помогают определить потребности клиента**

Выяснение потребностей

Типы вопросов

Открытые

Закрытые

Альтернативны
е

Запрашивающи
е
согласие



Выяснение потребностей

Открытые

... – это вопросы, как правило, начинающиеся с вопросительных слов «Что», «Какие», «Как» (или это может быть фраза «Расскажите, пожалуйста, о ...») и требующие развернутого ответа

«Анна Ивановна, как (по каким принципам) Вы формируете ассортиментную матрицу в Вашем магазине?»

«Скажите, какие у Вас требования к размещению товара в категории?»

«Что пользуется наибольшим спросом в категории порошков?»

Выяснение потребностей

Закрытые

... – это вопросы, на которые можно ответить или «Да» или «Нет»

«Вам интересно наше предложение?»

«Вы же не хотите, чтобы часть Ваших покупателей стала делать покупки в другом магазине ?»



Выяснение потребностей

Альтернативные

... – это вопросы, которые содержат в себе выбор

«Когда мне к Вам лучше приехать – в четверг или пятницу?»

«Сколько Вы, Светлана Петровна, будете брать Доси – 7 упаковок или 5 ?»



Выяснение потребностей

Запрашивающие
согласие

... – это вопросы, которые настолько логичны по своей смысловой нагрузке, что на них сложно ответить отказом. Очень часто начинаются со слов: «Согласитесь, что ...?» или заканчиваются переспросом: «..., не так ли?»

«Согласитесь, что паллетная выкладка сразу бросается в глаза и увеличивает продажи размещенного на паллете товара?»

«Владимир Иванович, для Вас же важно, чтобы у Вас в магазине всегда были оптимальные товарные запасы, не так ли (согласны)?»

Выяснение потребностей Техники «активного» слушания

***Цель – правильно понять слова клиента и
показать ему, что его слова важны для нас***

Техники «активного» слушания

1. «Эхо»
2. «Резюме»
3. «Уточнение»
4. «Логическое следствие»

Выяснение потребностей Техники «активного» слушания

Техника «Эхо»

- Дословное повторение слов, высказанных клиентом
- Используются вводные фразы:
 - «Насколько я Вас понял, ...»
 - «Вы считаете, что ...»



Выяснение потребностей Техники «активного» слушания

Техника «Резюме»

- Воспроизведение сути высказываний клиента в сжатом и обобщенном виде
- Используются вводные фразы:
 - «Итак, Вас интересует ...»
 - «Если резюмировать Ваши слова, ...»



Выяснение потребностей Техники «активного» слушания

Техника «Уточнение»

- Просьба к клиенту уточнить/повторить его слова/мысль
- Используется вводная фраза:
 - «Очень интересно, а могли бы Вы уточнить?»

Выяснение потребностей Техники «активного» слушания

Техника «Логическое следствие»

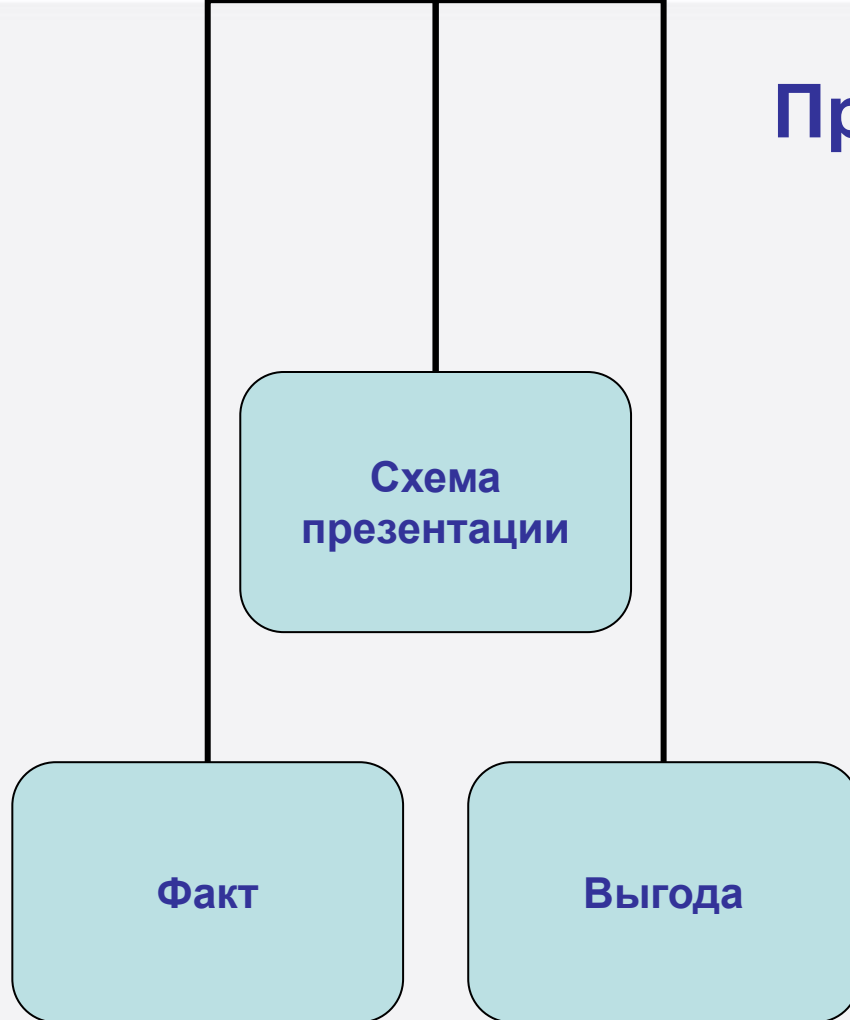
- Выводится логическое следствие из того, что сказал клиент
- Используется вводная фраза:
 - «Исходя из того что Вы сказали, Вы хотите..., так?»



Цель – показать какие выгоды от продажи/использования продукта дают клиенту/потребителю свойства этого продукта и максимально точно привязать их к потребностям клиента/потребителя



Презентация



Факт

... – это свойства продукта, делающие его отличным от других и заключающие в себе его ценность

- действие продукта
- ингредиенты
- упаковка
- цена



Выгода

... – это преимущества, которые получает клиент или конечный потребитель благодаря этому продукту

- выгоды для клиента
- выгоды для конечного потребителя

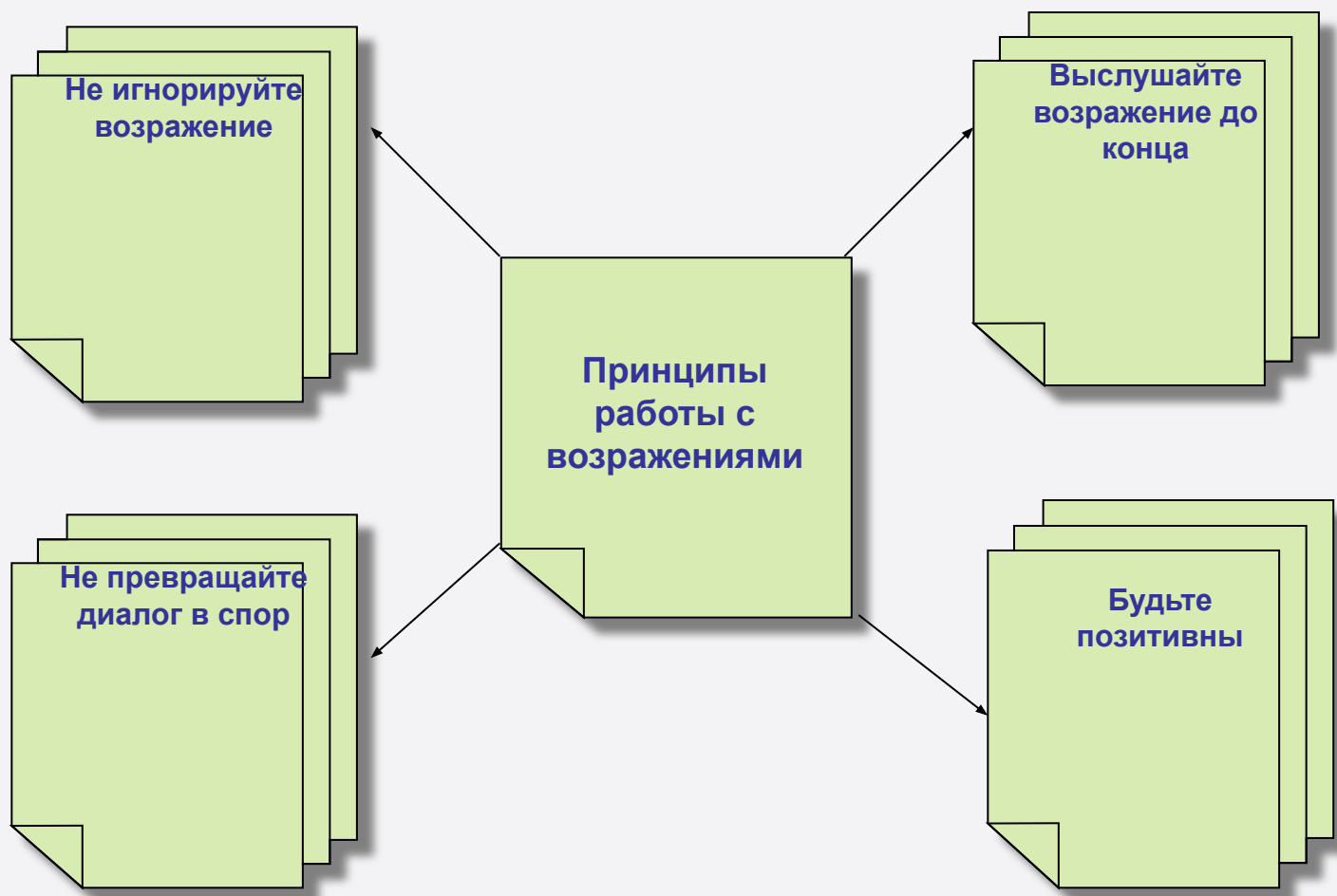


Работа с возражениями

***Цель – рассеять сомнения/опасения/недоверие
клиента относительно
продукта/сотрудника/компании, сохранив
позитивную атмосферу коммуникации***



Работа с возражениями



Работа с возражениями

Две составляющих возражения

эмоциональная

- негативные эмоции
- оскорбления
- повышенный тон

фактическая

- веские аргументы
- конкретные факты



Работа с возражениями

Алгоритм

1. Позитивная реакция

1. Работа с фактической составляющей



Работа с возражениями

Техники

«Да,...но»

«Бумеранг»

«Сравнение»

«Почему»
•Техника 5 вопросов

«Ссылка на
третью сторону»



«Да,...но»

Суть техники: согласиться с высказыванием клиента и перейти к работе с фактической составляющей возражения

«Вы знаете, нас вполне устраивает наш ассортимент»

«Да, я Вас прекрасно понимаю, но Вам было бы интересно привлечь новых покупателей и увеличить оборот в категории? Благодаря новому ассортименту известной марки это можно легко сделать»

Нельзя использовать, если возражение касается:

1. **Качества вашего товара**
2. **Сервиса/работы коллег/компании**
3. **Цены**



Работа с возражениями

«Бумеранг»

Суть техники: «вернуть» в перефразированном виде с позитивной оценкой возражение и перейти к работе с его фактической составляющей

«Нам даже ставить Вашу продукцию некуда»

«Вы знаете, у Вас действительно очень широкий ассортимент, поэтому давайте пройдем в зал и вместе посмотрим где и как можно разместить нашу продукцию»



«Сравнение»

Суть техники: уйти от вашего продукта и привести пример как удовлетворяется спрос покупателя в сегменте других товаров

«У нас уже есть аналогичный товар»

«И это хорошо – значит, люди его покупают. Но давайте сейчас отвлечемся от нашей продукции и возьмем, к примеру, Кока-Колу и Пепси. По большому счету, они одинаковы и по цене, и по качеству дизайна, и вкус где-то похож. Но есть много потребителей, которые предпочитают либо только Кока-Колу, либо только Пепси. И что в таких случаях делает торговая точка? Держит в своем ассортименте оба продукта, чтобы обеспечить себе максимальные товарооборот и прибыль. Точно так же и в нашем случае»

«Почему»

Суть техники: выяснить мнение клиента, касающееся сути его возражения; понять истинное оно или ложное

«Ваш продукт плохо продается»

«А почему Вы так считаете?»

«А в сравнении с чем?»



Техника
5
вопросов

Суть техники: выяснить истинную причину отказа клиента от сотрудничества, когда он пытается ее завуалировать, скрыть или вам кажется, что возражение ложное

«Мне надо подумать»

«Скажите, а Вас что-то не устраивает?»

«Раз Вам нужно время, значит, возможно, есть какая-то объективная причина. Я могу ее узнать?»

«Если Вас будут устраивать, в таком случае Вы согласитесь?»

«Есть ли еще что-то, что Вас не устраивает?»

«В каком случае Вы будете с нами работать?»

Работа с возражениями

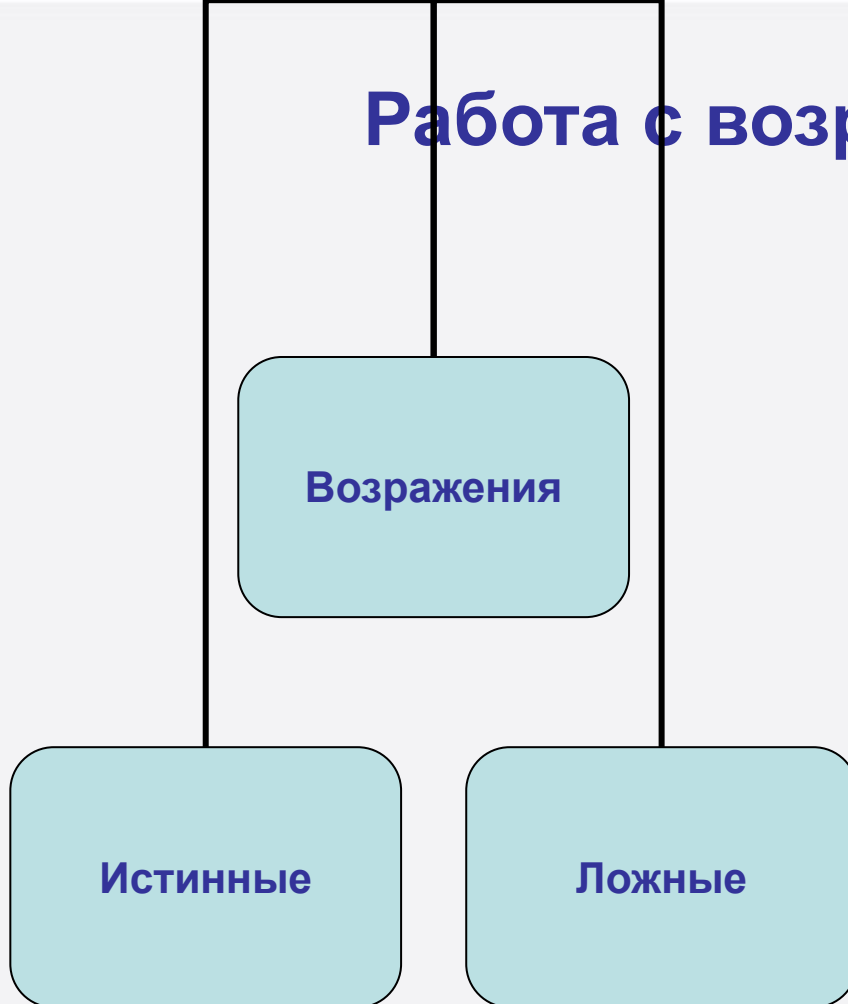
«Ссылка на
третью сторону»

Суть техники: показать клиенту, что подобные сомнения или опасения были и у других, но теперь эти клиенты работают с вами

«Мне кажется, эта позиция будет не очень хорошо продаваться»

«Вы знаете, я прекрасно понимаю Ваши опасения и они были у одного из наших сегодняшних клиентов – компании ... Но как показывает статистика, эта позиция очень хорошо у них продается»

Работа с возражениями



Работа с возражениями

Истинные

... – это возражения, которые касаются абсолютно конкретных параметров продукта, условий сделки или чего-либо другого и являются очень четко аргументированными

«Вы знаете, это слишком высокая цена»

«Меня не устраивают сроки поставки»



Работа с возражениями

Ложные

... – это возражения, которые, как правило, не всегда аргументированы, демонстрируют закрытость клиента, его нежелание сотрудничать и наличие скрытых причин для этого

Мне не нравится Ваш товар

Я слышал, что Ваш продукт плохо продается и я его заказывать не буду

Мне не нужна эта позиция

Техника "Почему"

Завершение продажи

***Цель – стимулировать желание клиента принять
положительное решение на встрече***



Завершение продажи

Техники
завершения
продажи

«Вопрос»

«Создание
спешки»

«Презумпция
факта
совершения
сделки»

«Демонстраци
я»

«Техника
действия»

«Техника
выбора»



Завершение продажи

«Вопрос»

Суть техники: клиенту задается финальный вопрос и делается пауза, чтобы он сам принял решение без давления на него. Обычно используется, когда клиент почти не возражает и позитивен

«Итак, Владимир Иванович, будем заключать договор?»

«Мария Ивановна, Вам интересно наше предложение?»



Завершение продажи

«Создание
спешки»

Суть техники: «подтолкнуть» клиента к принятию решения сейчас, ссылаясь на определенные ограничения (как правило, время действия акции или ограниченное количество товара на складе)

«Вы знаете, этой позиции на складе осталось всего ...»

«Сейчас идет промо-акция на этот продукт, но через 2 дня она заканчивается»



Завершение продажи

«Презумпция
факта
совершения
сделки»

Суть техники: продавец задает клиенту вопросы, которые связаны с обычными действиями, следующими после подписания договора или получения согласия клиента на что-либо

«А когда лучше сделать поставку? Как у Вас работает система приемки товара?»

«В каком месте в торговом зале Вы планируете разместить наш товар?»

«Когда я смогу приехать и рассказать о нашей новинке продавцам?»



Завершение продажи

«Демонстрация»

Суть техники: демонстрация того как работает ваш продукт или предоставление клиенту возможности им попользоваться



Завершение продажи

«Техника
действия»

Суть техники: оказать определенное давление на клиента, ведя себя так, словно он согласен на ваше предложение. Используется, когда клиент не решителен, сомневается и может ответить отказом, если ему отдать инициативу в принятии решения

«Тогда я записываю Ваниша ..., а Силлита ... »



Завершение продажи

«Техника
выбора»

Суть техники: предложить клиенту на выбор количество обсуждаемого продукта. Используется в тех случаях, когда клиент привык сам принимать решения, не очень позитивно воспринимает советы

«Сколько Вита Вы возьмете, 7 или 5?»

Завершение продажи Итоги встречи

Процедура
подтверждения
соглашения

1. Обсужденные
вопросы

2. Резюме по
каждому из
вопросов

3. Получение
согласия
клиента



Сигналы к покупке

вербальные

- Вопросы, связанные с:
 - *продуктом*
 - *коммерческими условиями*
 - *будущими совместными действиями*

невербальные

- наклоны туловища вперед, сидя за столом
- кивания головой во время разговора
- открытые жесты



Когда торговый представитель:

- Не умеет выяснять потребности клиента
- Не умеет связывать их с выгодами от своего предложения
- Не пользуется техниками работы с возражениями
- Отдает инициативу клиенту во время заказа
- Не использует процедуру подтверждения соглашения

Самая главная ошибка -

Не видит собственных ошибок



**Необходимость правильного мерчендайзинга
продается клиенту так же, как и сам продукт**





Администрирование

- Заполните всю необходимую отчетность сразу после визита
- Определите новые цели, если такие есть, для этой точки на следующий визит (**4P, система SMART**)
- Если какие-то цели не были достигнуты, перенесите их на следующий визит



- Проанализируйте встречу с клиентом:
 - к каким договоренностям вы пришли
 - как это повлияет на ваш бизнес с этим клиентом
 - какие сложности могут возникнуть и как их преодолеть
 - как проходила встреча (эмоции/ваши действия/реакция клиента/что получилось/что не получилось/почему)
 - насколько хорошо вы подготовились к встрече

- Кто такой продавец
 - Задачи продавца
 - Качества продавца
- 7 шагов продажи
 - Планирование и подготовка
 - Осмотр торговой точки
 - Начальный этап
 - Выяснение потребностей
 - Презентация
 - Работа с возражениями
 - Завершение продажи
- Мерчендайзинг
- Администрирование