

СИСТЕМНЫЕ ПРОДАЖИ

8 ШАГОВ НА ПУТИ К УСПЕХУ !!!

Чего не посеяла весна, того не
вырастит лето, не пожнет осень и не
вкусит зима

И.Гердер

Слово "случайность" бессмысленно,
люди придумали его, чтобы оправдать
свое непонимание определенных
явлений

А.Мандзони

- Когда корабль не повинуется рулю,
он повинуется подводным камням

А.Франс

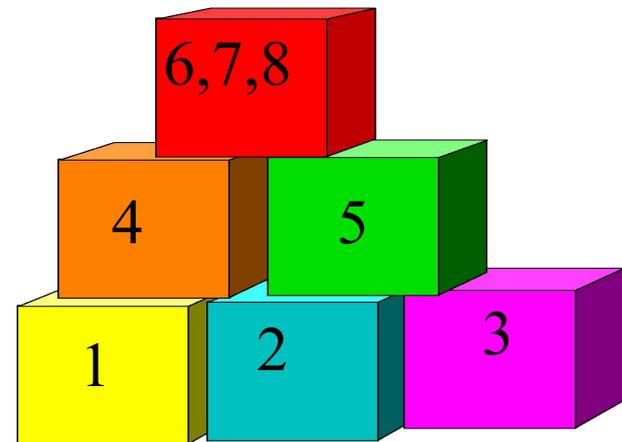
- Устойчивый путь к достижению
прочной устойчивости жизни -
непрестанное движение вперед

Г.Уоллес

СНАЧАЛА НАУЧИТЕСЬ ИГРАТЬ ПО ПРАВИЛАМ.....

9 шагов

- Планирование и подготовка
- Оценка ситуации в магазине
- Оценка и корректировка целей
- Презентация
- Преодоление возражений
- Завершение
- Мерчандайзинг
- Администрирование
- Оценка действий



ПЯТЬ ПРАВИЛ ПРОХОЖДЕНИЯ ШАГОВ ПРОДАЖ

- Переход на следующий шаг только по завершению предыдущего
- Соблюдение баланса времени
- Контроль очередности этапов
- Контроль за эмоциональным состоянием клиента
- Соответствие ситуации

1. Планирование и подготовка

- Лучше думать перед тем, как действовать, чем после
Демокрит
- **Меньше сюрпризов**
- **Больше профессионализма**
- **Цель становится более достижимой**
- **Больше удовлетворения от работы**
- **Меньше стрессов**

Планирование и подготовка

Check list - Вопросы :

- С кем я встречаюсь ?
- С какой целью ?
- Какие документы мне нужны ?
- Какие материалы и образцы необходимы ?
- Что я хочу достичь ?
- Помню ли я о данных в прошлый раз обещаниях ?

Планирование и подготовка

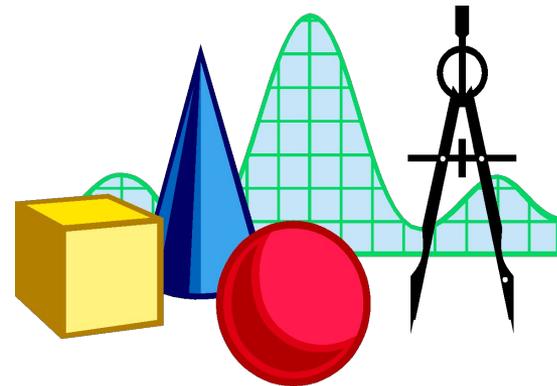
- Check list - Документы и материалы:
 - Карта клиента
 - Прайс - лист компании
 - Sales presenter
 - Рекламные материалы
 - Бланк заказа



Планирование и подготовка

Когда нужно заниматься планированием ?

- После каждого собрания
- За день до визита
- Непосредственно перед визитом
- После визита



Планирование и подготовка

- Каковы действия ?
- Проверить информацию о данной торговой точке по Карте Клиента
- Поставить цель для данного визита
- Подготовить все необходимые ресурсы и материалы для достижения поставленной цели

2. Ситуация в магазине

- Оцените ситуацию СНАРУЖИ и ВНУТРИ магазина
- Оцените присутствие в сравнении с конкурентами
- Оцените, насколько присутствие конкурентов постоянно и полно
- Определите, что в присутствии наших товаров производит негативное впечатление
- Определите возможность для более "яркого" присутствия наших товаров

2. Ситуация в магазине

- Прочно ли положение на полке?
- Обновлялась ли выкладка?
- Изменился ли ассортимент?
- Удовлетворителен ли товарный вид продукции?
- Каково общее впечатление с точки зрения покупателя?
- Проверка склада
- Сравнение предыдущего заказа с товарным запасом (проверка сбалансированности заказа и подготовка информации перед визитом к товароведу)

Проверочный лист

- Пространство на полке
- Товарный запас
- Расположение на полке
- Цены
- Объемы продаж
- Конкуренты
- Акции и POS
- Дистрибьюция



Проверка склада

- Проверьте размещение наших товаров
- Заполните карточки посещения
- Замените брак
- Сравните запасы наших продуктов с запасами товаров конкурентов
- Поговорите с сотрудниками склада

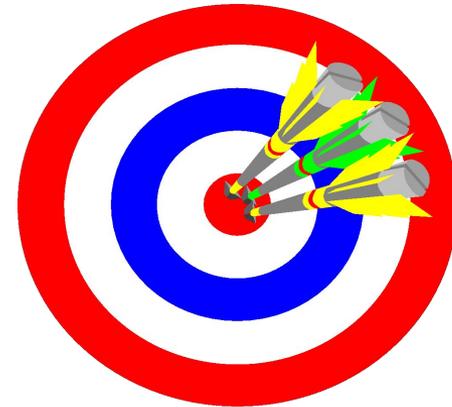
3. Оценка целей

1. Цели визита

- краткосрочные
- долгосрочные

2. Цели компании

- стратегические
- универсальные для всех клиентов
- обычно закрытые для обсуждения



Все эти цели должны пройти SMART-тест

SMART - Тест

- **S** - (specific) конкретные
- **M** - (measuring) измеримые
- **A** - (achievement) достижимые
- **R** - (realistic) реалистичные
- **T** - (temporary) определены во времени

4. Презентация

Успешная презентация включает:

- Описание ситуации
- Выдвижение идеи
- Объяснение КАК это будет работать ?
- Резюме: еще раз о плюсах

Если все эти этапы пройдены успешно, то вероятность успеха значительно возрастает

Ситуация

- Существующие условия
- Нужды клиента
- Ограничения
- Возможности для прибыли
- Проверка понимания

Цель: установить, определить,
или подтвердить потребности клиента

Идея

- Просто, четко, кратко ли?
- Отвечает ли потребностям клиента?
- Содержит ли предложение действия?
- Указывает ли на преимущества, удовлетворяющие потребности клиента?

Соответствие предложения потребностям является ключевым для достижения успеха. Это показывает вашу заинтересованность в успехе клиента.

Как это будет работать?

- Кто, что, где и когда должен делать ?
- Заверьте, что это практично
- Предвосхищайте вопросы и возражения
- Убедитесь в понимании
- В чем отличия и что лучше? (свойства)
- В чем преимущества для покупателя?

Плюсы

- Подчеркните, что ваша идея отвечает нуждам клиента
- Клиент должен понять, что наше предложение выгодно и его нельзя игнорировать!

5. Закрытие

Здесь пора спросить клиента, согласен ли он на ваше предложение.

- Боязнь этого вопроса может провалить сделку.
- Боязнь закрытия сделки или отказа нужно преодолеть - иначе:

**Нет закрытия - нет действия -
нет результата !**

6. Мерчендайзинг

Процесс выкладки наших товаров в магазинах с наилучшими преимуществами с целью увеличения объемов их продаж.

Мерчендайзинг:

- дополнение к рекламе и поддержка продаж
- напоминание для покупателей и импульс к покупке
- привлечение новых покупателей

6. Мерчендайзинг

- **Помощь в продаже (импульс к покупке)**
- **Напоминание**
- **Влияние на выбор покупателя**
- **Укрепление отношений с клиентом**
- **Сокращает время на обслуживание**
- **Привлечение внимания к новинкам и рекламным акциям**

6. Мерчендайзинг

12 золотых правил

- 1. Дисплеи размещайте в самых заметных местах.
- Не размещайте их на задних полках и в углах.
- 2. Всегда показывайте лицевую сторону упаковки.
- Не ставьте оборотной стороной или вверх ногами.
- 3. Расставляйте товар равномерно, пропорционально доле рынка.
- Не заваливайте одни полки, когда другие пусты.
- 4. Убедитесь, что ценники ясны и четки.
- Ценники не должны закрывать название и логотип.

6. Мерчендайзинг

- 5. Располагайте дисплеи и POS на уровне глаз
- Материалы, расположенные слишком высоко или низко, не привлекают внимание
- 6. Материалы должны располагаться рядом с товаром
- Товар не должен теряться в хаосе рекламы.
- 7. Выставляйте товары четко и отдельно
- Не смешивайте разные торговые марки
- 8. Следите за внешним видом полки и продукта.
- Не оставляйте товары с поврежденной или пыльной упаковкой на полках
- Не выставляйте товар на грязные полки

6. Мерчендайзинг

- 9. Отделяйте товары с сильным запахом или ароматом
- Не ставьте чай рядом с мылом
- 10. В небольших магазинах стройте небольшие дисплеи
- Не надо стараться использовать все имеющиеся материалы в маленьких магазинах
- 11. Выставляйте вперед товары с ближним сроком реализации
- Не оставляйте на дисплее и полках товары с истекшим сроком реализации
- 12. Помните об удобстве продавцов.
- Не ставьте товар вне досягаемости продавца

7. Администрирование

- Практика администрирования - это ключ к успешным продажам
- Это помогает:
- В работе с информацией
- В контроле за собственной эффективностью
- В организации выполнения задач
- В ведении записей о продажах
- В демонстрации профессионализма

7. Администрирование

Почему это важно?

- Вы получаете и передаете информацию
- Помните о намеченных договоренностях
- Организуете вашу работу и эффективно используете время
- Улучшаете планирование маршрута и ваших визитов.
- Регистрируете изменения на рынке.
- Обеспечиваете себя данными для оценки возможностей и постановки целей

8. Оценка примеры

- Оценка визита:

Являлись ли цели SMART-целями ?

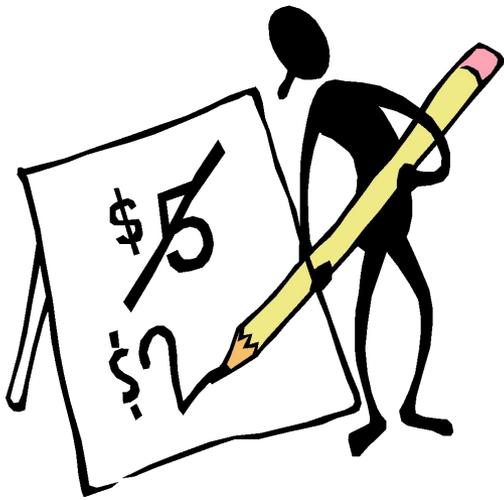
Были ли они достигнуты ?

Если "да", то с выгодой ли ?

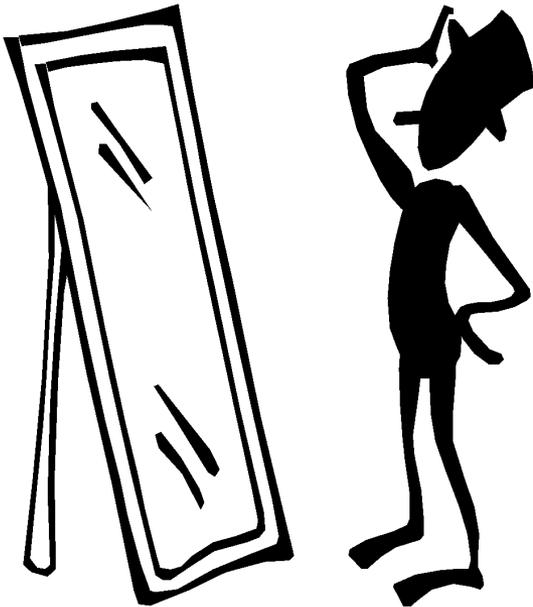
Если без, то почему ?

Если "нет", то почему ?

Чему нужно научиться ?



8. Оценка примеры



- Самооценка:

Достаточно ли у меня знаний и навыков?

Должен ли / мог ли я сделать больше или лучше?

Правильно ли я подготовился?

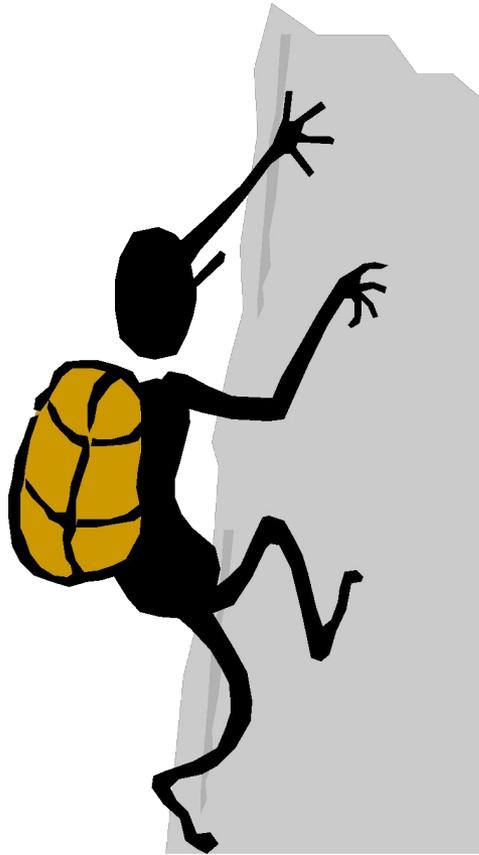
Что мне понравилось?

Что мне не понравилось?

Почему?

8. Оценка

Использование результатов



- **Общая информация** - в следующие визиты;
- **Специфическая** - в следующий визит в этот магазин.