

Этапы торгового визита

Шпаргалка для торгового
представителя

10 шагов визита

- 1. Подготовка и планирование
- 2. Оценка торговой точки (ТТ)
- 3. Приветствие
- 4. Выявление потребностей
- 5. Презентация
- 6. Борьба с возражениями
- 7. Заключение сделки
- 8. Послепродажное обслуживание
- 9. Анализ визита
- 10. Администрирование



1. Подготовка и планирование

- 1.1. Планирование стратегическое:

Что делаем	Для чего	Что используем
Планируем количество посещений	Когда, к кому, во сколько мы идем	Маршрутный лист, ежедневный отчет ТП
Планируем отгрузки по брендам	Улучшаем качественную дистрибьюцию	Карточки клиента, сводный отчет планирования по брендам
Планируем отгрузки в грн.	Повышаем продажи	Карточки клиента, сводный отчет планирования по клиентам
Планируем посещение новых ТТ	Увеличение отгрузок	План по покрытию новых ТТ, карточка клиента
Планируем посещение по возврату денежных средств	Контроль дебиторской задолженности	Дебиторка, карточка клиента

Что берем с собой	Для чего
Карточки клиентов (с уже рабочими ТТ)	Для качественной работы с ТТ
Карточки клиентов (для новых ТТ)	В них прописывается история переговоров с новой ТТ, основные возражения, причины, пути их решения
Дебиторка	Для контроля возврата денежных средств
Ежедневник	Для дополнительных записей
Канцелярия (ручки, карандаши и т. д.)	Для обеспечения работы
Презентор	Для качественной презентации продукции
Прайс-лист	Как памятка по ценам

1. Подготовка и планирование

1.3. Подготовка и планирование перед посещением конкретной ТТ:

Вопрос	конкретно
Цель визита	Понимание, что я хочу продать, в каком количестве (четко - по позиционно, конкретно - в штуках), на какую сумму; из расчета, что я туда уже продаю
Что я хотел бы улучшить в данной ТТ при этом посещении	Не более двух целей на визит (расширить ассортимент - выставить такую позицию, в таком количестве; улучшить коммуникации; мерчендайзинг и т.д.) Цель должна быть: конкретная, реальная, достижимая, исчислимая, определена по времени
Как я буду это делать	Смоделировать процесс достижения в проекции 10 этапов торгового визита
По каким причинам я могу не достичь поставленной цели	Заранее найти те проблемы и возражения которые могут возникнуть у меня на пути
Как я буду с ними справляться	Ищем заранее альтернативные пути решения; готовимся к борьбе с возражениями, которые могут возникнуть; готовим аргументы
Готов ли я к результативному посещению	Анализируем, принимаем решение (перед тем как продать товар в ТТ ты должен продать его самому себе и быть уверен на 100% что ты это можешь сделать)

2. Оценка ТТ.

- 2.1. Внешняя оценка ТТ:

На что следует обратить внимание	Для чего
Место расположение ТТ (спальный район, проезжая часть, близость учебных заведений, предприятий и т. д.)	Понимание кто является клиентом данной ТТ, на кого нацелены продажи (другими словами, кто будет в этой ТТ покупать ваш товар)
Внешний вид ТТ	Предварительное понимание платежеспособности ТТ, какой по сути владелец (сколько денег тратит на внешний вид и т.д. является он бережливым, аккуратным, экономным или тщеславным и т.д.)
Парковочная площадка	Есть ли вариант дополнительных клиентов (клиенты которые не живут рядом с ТТ)
Реклама	Как владелец относиться к рекламе, является ли он приверженцем какой то ТМ



2. Оценка ТТ.

2.2 Внутренняя оценка

ТТ:

На что обращаем внимание	Для чего
Порядок, ремонт в магазине	Отношение собственника к своему бизнесу
Качество витрин	Потенциальность ТТ
Фирменное оборудование поставщиков и порядок на нем	Желание поставщиков работать с данной ТТ
Наполненность товаром	Платежеспособность ТТ
Присутствие товара фактовиков	Платежеспособность ТТ
Как одеты продавцы	Отношение собственника к своему бизнесу, тип собственника (гордый, бережливый), финансовое состояние продавцов (потенциальность ТТ)
Как они общаются с покупателями	Насколько данный продавец сможет стать помощником для Вас в продвижении Вашего товара
Какое у них настроение	Для определения стиля поведения
Стиль речи продавцов	Для присоединения
Присутствие на полках конкурентного товара	Понимание возможности продажи своего товара (какие позиции конкурентов присутствуют, по каким ценам, для понимания – есть ли свободная ниша для Вашего товара, или Вам придется переубеждать в разрезе качество/ цена/ и т.п.)
Присутствие Вашего товара	Понимание лояльности ТТ к Вашему товару (новая ТТ), уровень продаж после последнего посещения (рабочая ТТ)
Когда лучше начать разговор	Для того, что бы было проще начать разговор

3. Приветствие

- Представиться по имени и назвать компанию, которую представляете
- Обращаться к клиенту по имени (узнать как зовут, если новая ТТ)
- Четко обозначить цель визита
- Отзеркалить - присоединиться к оппоненту (положение тела; скорость, тембр, стиль речи; настроение)



4. Выявление потребностей

- Для того, что бы продать товар, нам нужно понимать, зачем он нужен ТТ. Для этого мы проводили предварительную работу 1,2, и 3 шага.
- Однако это была только предварительная работа, которая дает общее (не конкретное понимание).
- Конкретное и ситуативное понимание нам может дать только оппонент, с которым мы проводим переговоры. Для этого мы общаемся и задаем вопросы.



4.Выявление потребностей

- Техники постановки вопросов:

Цель	Для чего это делать	Пример
Разведка	Для понимания потребностей	У Вас есть клиенты на молочную продукцию? Я смотрю, у Вас представлен широкий ассортимент сметаны разных производителей... как она у Вас продается? А какая лучше... ? По какой причине, как Вы думаете?
Направить оппонента в нужное Вам направление	Для направления оппонента в закрытый угол, где Вы сможете победить	Я Вас правильно понимаю, у Вас есть постоянный клиент на сметану, при чем, разных производителей? Так значит, Вы говорите...

Тип вопроса	цель	пример
закрытые	Получить конкретный ответ	Исходя из Ваших слов, я понял...? Я хотел бы подчеркнуть то, что Вы сказали... я прав? ... я Вас правильно понял
открытые	Вывести оппонента на разговор, получить информацию	Расскажите, пожалуйста...неужели у Вас...? Почему...? Как...?

4.Выявление потребностей

- Принцип присоединения/отсечение/ведение (общаемся, задаем вопросы, отсекаем не нужное направление разговора, подводим к нужному). Главное правило: **ВЫ ОБЩАЕТЕСЬ С ОПОНЕНТОМ А НЕ ДОПРАШИВАЕТЕ ЕГО**. Для этого используем принцип активного слушателя. Задаем вопросы/ слушаем ответы/ обсуждаем/ направляем/ задаем вопросы/ слушаем.
-
- *Пример (новый клиент):*
- *Приветствие*
- *Большой открытый вопрос (на выявление потребности)*
- **- Я смотрю Вы торгуете молочной продукцией и как продажи, что лучше идет?**
- *Разведка- открытые вопросы:*
- **- Почему именно это?**
- **- Как выдумаете если бы я предложил товар который Вас заинтересовал бы Вы со мной начали работать?**
- *Резюмируйте – проверьте свое понимание*
- *Риторический*
- **- Итак, если мой товар будет интересен как Вам так и Вашим покупателем мы могли бы сделать пробную, или минимальную поставку...**
- *Проверьте по шагам.*
- *Да/Нет. Если получили ответ нет, продолжайте задавать вопросы и выявлять потребности*
- *Если да, переходите к заказу.*
-
- *Пример (работающий клиент):*
- *Приветствие.*
- *Большой открытый вопрос (на понимание настроения, лояльности)*
- **Что нового?**
- *Подтверждение услышанного :*
- **Да я понимаю... Это же хорошо!**
- *Переводим в нужное направление:*
- **Как продажи у моего, отличного, товара?**
- *Работа с остатками и карточкой клиента.*
- **Да, у меня есть такое предложение... как Вы на это смотрите?**
- *Да, нам это интересно давай сделаем заказ и на эту позицию...*
- *Делаем заказ*
- *Нет нам это не интересно...*
- *Выявляем потребности, ищем причины*
- *По какой причине...?*
- *Исходя из чего Вы так считаете...?*
- *Боремся с возражениями, делаем новую презентацию.*
-
- *Основные ошибки: Нельзя – перебивать, задавать больше одного вопроса.*
- *Обязательно нужно: Показать оппоненту, что Вы его услышали, подчеркнуть общее мнение с ним.*

5. презентация

- Качественная презентация состоит из трех основных составляющих:
 - Характеристика товара (цена, упаковка, качество, срок годности и т.д.)
 - Преимущество товара (конкурентные особенности)
 - Выгода для клиента (на основании выявленных потребностей)
- Пример:

Выявленная потребность: У нас продается только известные ТМ.

 - ТМ «Маричка» на рынке уже не первый год
 - Что позволило завоевать покупателя и приверженцев именно этой ТМ
 - Поэтому работая с нами, Вы сможете привлечь дополнительных клиентов для своего магазина
- Пример:
 - Выявленная потребность: У нас не продается дорогая молочка.
 - Стратегия нашей компании средняя ценовая политика
 - Она направлена на большую часть покупателей, которые не хотят переплачивать, и не покупают дешевый товар, т.к. он не всегда качественный
 - Продавая в своем магазине нашу продукцию, Вы получите лояльность от своих покупателей

6. Борьба с возражениями

- Качественная презентация проходит без возражений. Если возражения возникли, значит, Вы не выявили потребности и не поняли, что конкретно является выгодным для ТТ, что может их заинтересовать, или не качественно провели презентацию.
- Возражения – это недостаток информации:
 - - это дорого (не объяснили, что цена соответствует качеству)
 - - мы работаем с другими поставщиками (не заинтересовали собой, ТМ, фирмой)
 - - мне не нужна именно эта позиция (не объяснили потребность для ТТ в данной позиции)
- Если возражение возникло – делайте СТОП презентации и возвращайтесь к выявлению потребностей.
- Возражения бывают двух видов:
 - Нужно (недостаток информации, на основании которой оппонент принимает решение о заказе)
 - Ненужно (отговорка, которая не является причиной отказа от заказа) чаще всего отговорки возникают по причине того, что оппонент не хочет тратить время на Вас. Вы не смогли его заинтересовать собой, товаром, фирмой.

6. Борьба с возражениями

- Схема борьбы с возражениями:
- Подтвердить, что Вы услышали, то что Вам сказали:
 - Пример: Да я Вас понимаю... Как хорошо, что Вы это заметили... Конечно у Вас уже есть похожий товар...
- Перевернуть возражение в закрытый вопрос, на который оппонент ответит – Да –
 - Пример: Вы не хотите со мной заключать договор, по тому, что у Вас уже есть поставщики по данной продукции? Вы не хотите брать эту позицию т.к. она у Вас когда то плохо продавалась?
- Узнать нужное, или не нужное возражение
 - Пример: это единственная причина по которой Вы не хотите...? А если бы Вы, когда то не пробовали торговать данной позицией, Вы бы заказали бы ее сейчас? Другими словами, если бы у Вас не было поставщиков по молочной продукции, или они бы Вас не устраивали, Вы бы начали со мной сотрудничать?
- Если возражение не нужное (ответ – Нет -), сразу возвращаемся к выявлению потребностей, если получаем ответ – Да- , то решаем вопрос, приводим аргументы и переубеждаем.
 - Пример: То есть данная позиция, когда то (почему к стати? Когда именно и в каком кол-ве заказывалась? С какими сроками, у какого поставщика? По какой цене? Как долго продавалась? По столько в день?). Подчеркиваем, что продавец не владеет (к нашему, огромному сожалению!! точными цифрами), что много воды утекло да и сроки свежи, и качество улучшилось, да и по другим ТТ продается отлично...

7. Заключение сделки

- На этом этапе **ОЧЕНЬ** важно чувствовать и слышать сигналы покупки, или подводить оппонента к ним.
- После презентации задайте наводящий вопрос:

Пример: Вас это интересует? В каком количестве Вы готовы сделать заказ? Вы бы заказали минимальную, или пробную партию?

Если оппонент дает положительный ответ – прекращайте презентацию и записывайте заказ в карточку клиента. И только потом переходите, по необходимости, к следующей позиции.

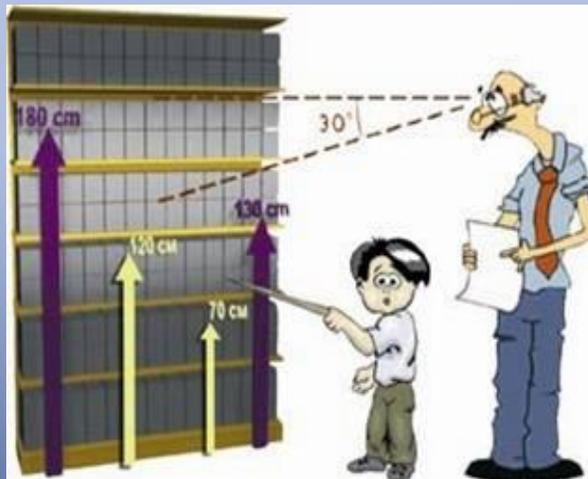
- Сигналы покупки:
 - Да, мне это было бы интересно... - В каком количестве Вам привести?
 - Я бы заказала немного... - Сколько?
 - Какие условия поставки? – Какое количество Вы бы заказали?

И т.д. (сразу записываем заказ, потом обсуждаем все остальное)

- Дополнительные сигналы покупки: кивает головой во время презентации; покачивает ступней верх - в низ; просит посмотреть Презентор, или прайс-лист и т.д.

8. Послепродажное обслуживание

- Проведение мерчендайзинга;
- рассказать дополнительную информацию о товаре, которая поможет продажам конечному покупателю;
- договориться об условиях поставки, оплаты;
- договориться о следующей встрече;
- Показать заботу о товаре
- Передать уверенность в своем товаре продавцу
- Позитивно закончить встречу



9. Анализ визита

Вопрос	конкретно
Какая у меня была цель визита	П. 1.3.
Достиг/не достиг	Да/нет
Что помогло/помешало	Анализируем, делаем выводы, с пометками на следующее посещение
Что я хотел бы сделать при следующем посещении	Пометки в карточке клиента, ежедневнике

10. Администрирование

- Сдать заявку
- договор
- заполнить отчеты и т.д.
- (офисная работа).

