

Навыки продаж

Практический семинар

Цели семинара

- Новая GTM модель
- Практическое понимание структуры визита и роли торгового агента
- Навыки продаж – основной инструмент достижения результата

Крупные Сети Магнит и Дикси добавлены в покрытие команды РО1, в связи с чем увеличивается количество персонала в компании

Сеть

Влияние



ДИКСИ

Среднее



Низкое

Влияние ТА в магазине является ключевым фактором для подхода покрытия канала МТ.

Активности ТА в магазине



Учитывая тренды рынка, компания вносит изменения в GTM модель и внедряет инструмент Image Recognition

Резюме:

- Работа с заказами и мерчендайзинг совершаются разными ролями и имеют разные цели
- Влияние на заказ в точке продаж постепенно снижается, сервисные затраты vs NR, напротив, растут
- Доля 'неэффективного' времени растет
- Юридические ограничения на постановку задач и коммуникацию между Sales и Merch сохраняются
- Процесс контроля представленности в точках через опросник трудозатратный, высокий % самооценки сохраняется

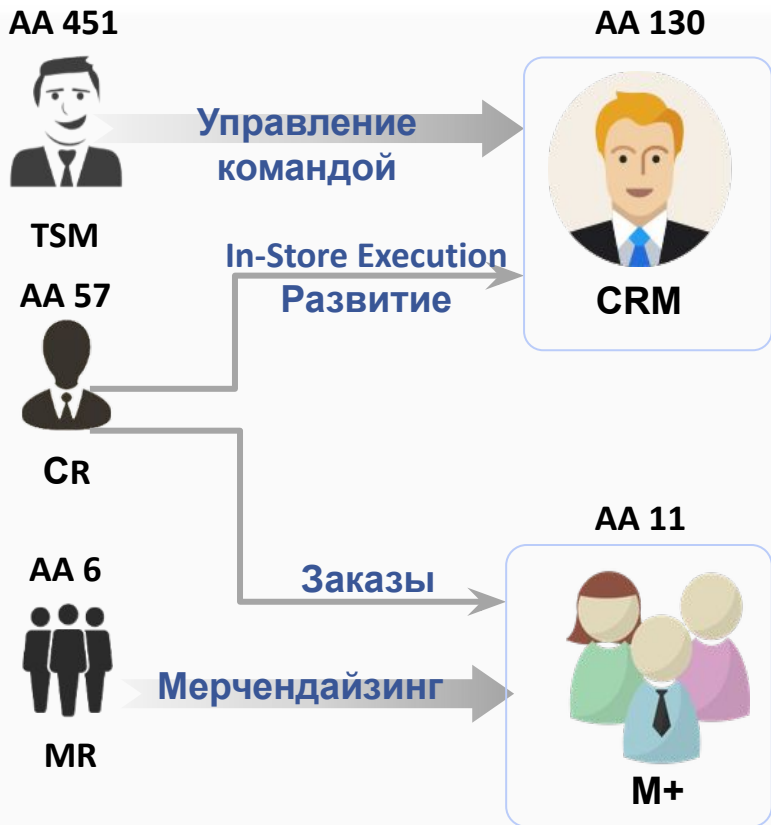


Изменения для увеличения возможностей:

- Создать централизованную команду (M+/CRM) с объединенными целями
- Задачи по развитию передать высококвалифицированному CRM с увеличенным временем на визит
- С помощью инструмента Image recognition отслеживать результаты OSA & ISE для предоставления лучшего сервиса в точках

Сервисная модель M+/CRM повышает контроль и исполнение в торговой точке

Изменение сервисной модели





Рабочее расписание

% времени	CRM	Активности
25 %	Анализ территории	<ul style="list-style-type: none"> Планирование Постановка целей, контроль результатов
40 %	Развитие команды	<ul style="list-style-type: none"> Тренинги Work With
35 %	Развитие точек	<ul style="list-style-type: none"> Контроль исполнения АЕР Переговоры по установке ДМП

% времени	M+	Активности
20 %	Заказ	<ul style="list-style-type: none"> Участие в корректировке заказов Работа с виртуальным остатком
70 %	Мерчендайзинг	<ul style="list-style-type: none"> Исполнение нац. инициатив (ЧМ) Исполнение АЕР
10 %	Прочее	<ul style="list-style-type: none"> Административные активности Участие в тренингах

Дизайн бонусной схемы в модели M+

Роль	 CRM	 Merch+																
Оклад/Бонус	70/30	60/40																
KPI's	<table><tr><td>NR</td><td>Facings TTL SKU</td><td>OSA on Shelf</td><td>Add placement</td></tr><tr><td>25%</td><td>35%</td><td>15%</td><td>25%</td></tr></table>	NR	Facings TTL SKU	OSA on Shelf	Add placement	25%	35%	15%	25%	<table><tr><td>NR</td><td>Facings TOP SKU</td><td>Facings TTL SKU</td><td>OSA on Shelf</td></tr><tr><td>25%</td><td>30%</td><td>30%</td><td>15%</td></tr></table>	NR	Facings TOP SKU	Facings TTL SKU	OSA on Shelf	25%	30%	30%	15%
NR	Facings TTL SKU	OSA on Shelf	Add placement															
25%	35%	15%	25%															
NR	Facings TOP SKU	Facings TTL SKU	OSA on Shelf															
25%	30%	30%	15%															
Оплачиваемый порог	80% - 120%	90% - 110%																
Уровень выплаты	40% - 160%	70% - 130%																
Частота	Ежемесячно	Ежемесячно																

Бонусная шкала по выручке (NR):

Размер премии зависит от результатов выполнения плана по выручке «NR»:

- При выполнении плана по NR ниже 80% уровня, премия не начисляется
- При выполнении плана по NR от 80% до 100%, при расчете премии учитывается понижающий коэффициент **x3**.
- При достижении плана по NR свыше 100% и до 120%, при расчете премии учитывается повышающий коэффициент **x3**

Бонусная шкала по ТО:

- При выполнении плана по ТО ниже уровня 90%, премия не начисляется
- При выполнении плана по ТО от 90% до 100%, при расчете премии учитывается понижающий коэффициент **x3**.
- При достижении плана ТО свыше 100% и до 110%, при расчете премии учитывается повышающий коэффициент **x3**

Фейсинги: Рекорды выкладки- как их удержать?

Пристенный ХО в
Пятерочке

Планограмм
а

Факт

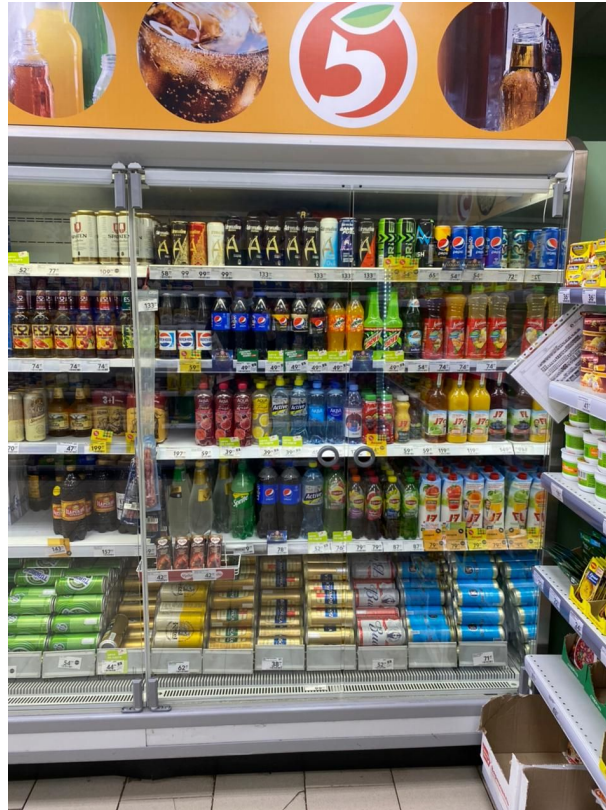
ТОП СКЮ- 7
ф

ТОП СКЮ- 13

Все СКЮ -21
ф

All СКЮ -46

- Фактическая выкладка в 2а раза превышает планограмму
- ТА воспользовался отсутствием продукта конкурента



Шаги визита – основной инструмент достижения результата



Упражнение: Зачем?

Работа в группах.

Ответьте на вопрос «зачем?» выполнять тот или иной шаг визита?

Команда # 1

1. Подготовка
2. Приветствие

Команда # 2

3. Осмотр
4. Мерчендайзинг

Команда # 3

5. Подготовка к встрече с ЛПР
6. Работа с ЛПР

Команда # 4

7. Исполнение договоренностей
8. Завершение визита

Подготовка - 5 минут

Презентация группы – 3

минуты

Подход 4P



Возможности увеличения продаж

Инструменты для развития продаж из торговой точки

АЕР -

план исполнения договоренностей по конкретному клиенту

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ АЕР (ПЛАН ИСПОЛНЕНИЯ ПО КЛИЕНТУ)			
МОНЕТКА ДИСКАУНТЕР			
ИМЯ (ЛО)	Бардышев Валерий	+7(343)9383147; 301 кат. 393.361 709.0266 - 11-5341 valery@bardeyev1994.ru	Дата создания АЕР: 25.03.2015
КАМ (адрес)	Екатеринбург - Захаров Алексей Томьск - Вабинов Сергей Тюмень - Гребовников Уфа - Амиран Руслан Новосибирск - Чернов Сергей Челябск - Колычев Валентин Новосургут - Пугачев Иван Ижевск - Гутыга Алексей	Екатеринбург +7(919) 378-88-82 Томьск +7(913) 382-45-29 Тюмень +7(913) 442-75-80 Уфа +7(917) 344-15-93 Новосибирск +7(913) 375-28-91 Челябск +7(919) 119-71-63 Новосургут +7(919) 226-26-43 Ижевск +7(913) 406-20-95	Последнее изменение: 22.06.2020
Описание условий	Сеть состоит из 1534 магазинов в 264 городах. Это магазины самобслуживания шаговой доступности, предлагающие покупателям товары первой необходимости и продукты питания по низкой цене за счет минимальных торговых наценок.		
Сроки действия	01.09.2016 - 31.12.2020	01.01.2019 - 31.12.2020	01.04.2014 - 31.12.2020
Выгода	Выгода: согласно внутренней политике сети, мы можем расширить количество наших факсов на полке.	Выгода: согласно внутренней политике сети, мы можем расширить количество наших факсов на полке.	Выгода: согласно внутренней политике сети, мы можем расширить количество наших факсов на полке.
Алгоритмы	39 шт	21 шт	22 шт
Оборудование	Холодильное оборудование - не менее чем 50/50 с ПК согласно АП. Выкладка в холодильные отсеки в соответствии с требованиями АП. Холодильник ДВА РЭР-1 в каждом магазине сети (исключены магазины ДС не оборудованные холодильниками, выкладка на колесной тележке/кранце). Холодильник ДВА РЭР-1 - 20 магазинов согласно АП.	Выгода на всем оборудовании согласно стандартам Пеското (проб). Подвесное/липовое оборудование. 1. диджитал колонна 140" в каждом магазине. 2. диджитал колонна 140" - 200 магазинов согласно АП.	Выгода на всем оборудовании согласно стандартам Пеското (проб). Подвесное/липовое оборудование. Столешка фартуковый Сад 40*40 с планшетом - 50 магазинов согласно АП.
	Подвесное/липовое оборудование - не менее чем 50/50 с ПК согласно АП. Выкладка на оборудование согласно стандартам Пеското (проб). Столешка БР*60 (с подвесом с.к.2) - в каждом магазине сети. Столешка 55*50 - 200 магазинов согласно АП.	2 лампы Хюсиги 60г в каждом магазине (вместимым в категорию напитки). 3 подвески Хюсиги 60г в каждом магазине (для медовых в категории пиво).	



Кликните на рисунок, чтобы открыть документ

Сервисная карта -

инструмент, регламентирующий действия торгового агента в магазине

Назначение агента	Период акции	Категория	Категория товара	Видеодисплей	За отрыв	Положение факса	Работает ли факс	SERVISE CARD by client					
								Шаг 1	Шаг 2	Шаг 3	Шаг 4		
БАЛКАМ	Дисконтер	НАПИТОК	ПВ	Ю	ЭДО	Дополнительно факс	Нормированы МТБ	1. Очистка и формирование штифта 2. Очистка картриджа/замена картриджа 3. Замена изношенного картриджа/замена картриджа 4. Замена картриджа 5. Замена изношенного картриджа, замена ИВ изношенного картриджа	Через пылезащитный факс	Не ограничен	100/100/100/100	ЭДО	5
БАЛКАМ	Дисконтер	СОДА	ПВ	Ю	ЭДО	Дополнительно факс	Нормированы МТБ	реклама и замена картриджа	Через пылезащитный факс	Не ограничен	100/100/100/100	ЭДО	5
БАЛКАМ	Дисконтер	СНБИ	ПВ	Ю	ЭДО	Дополнительно факс	Нормированы МТБ		Через пылезащитный факс	Не ограничен	100/100/100/100	ЭДО	5
УХАМКА	Дисконтер	НАПИТОК	ПВ	Ю	ЭДО	Дополнительно факс	Нормированы МТБ		Через пылезащитный факс	Не ограничен	100/100/100/100	ЭДО	5
УХАМКА	Дисконтер	СОДА	ПВ	Ю	ЭДО	Дополнительно факс	Нормированы МТБ		Через пылезащитный факс	Не ограничен	100/100/100/100	ЭДО	5
УХАМКА	Дисконтер	СНБИ	ПВ	Ю	ЭДО	Дополнительно факс	Нормированы МТБ		Через пылезащитный факс	Не ограничен	100/100/100/100	ЭДО	5
СВЛА	Магистрант	НАПИТОК	ПВ	Ю	ЭДО	Дополнительно факс	Нормированы МТБ		Через пылезащитный факс	по ирригационной системе	100/100/100/100	ЭДО	5
СВЛА	Магистрант	СОДА	ПВ	Ю	ЭДО	Дополнительно факс	Нормированы МТБ		Через пылезащитный факс	по ирригационной системе	100/100/100/100	ЭДО	5
СВЛА	Магистрант	СНБИ	ПВ	Ю	ЭДО	Дополнительно факс	Нормированы МТБ		Через пылезащитный факс	по ирригационной системе	100/100/100/100	ЭДО	5

ок, чтобы открыть документ



Возможности увеличения продаж

Приведите примеры возможностей
увеличения продаж в и из торговой
точки

- ✓ Соответствие ситуации в магазине АЕР
- ✓ Увеличение % доли полки
- ✓ Размещение ДМП и кросс-ДМП
- ✓ Увеличение заказа под промо
- ✓ Работа с ценой и ценниками
- ✓ Наличие виртуальных остатков
- ✓ OOS

Упражнение: Подготовка предложения ЛПР

Работа в группе.

Задача:

Подготовьте предложение для ЛПР по развитию продаж или улучшению ситуации, используя АЕР и Сервисную карту.

Команда # 1

Определите возможность расширения доли полки в подкатегории энергетиков и установки 2-х ярусного бокса AP в магазине id 200542800. Подготовьте предложение для ЛПР.

Команда # 2

Определите какие ДМП по напиткам вы можете разместить сверх АЕР в магазине id 200240674. Обоснуйте ваше решение.

Команда # 3

На какие SKU и с кем вы будете согласовывать увеличенный заказ на период с 21.07 по 27.07.20? Аргументируйте ваше решение.

Команда # 4

На этапе осмотра в магазине id 200239574 вы увидели, что снеков на остатках (включая склад) по факту 30 SKU, а в системе насчитывается 35 SKU. Каковы ваши действия?

Подготовка - 15 минут

Презентация предложения участнику из другой группы – 5

МИНУТ



Всегда ли ваше предложение ведет к согласию клиента?

Подготовка предложения ЛПР

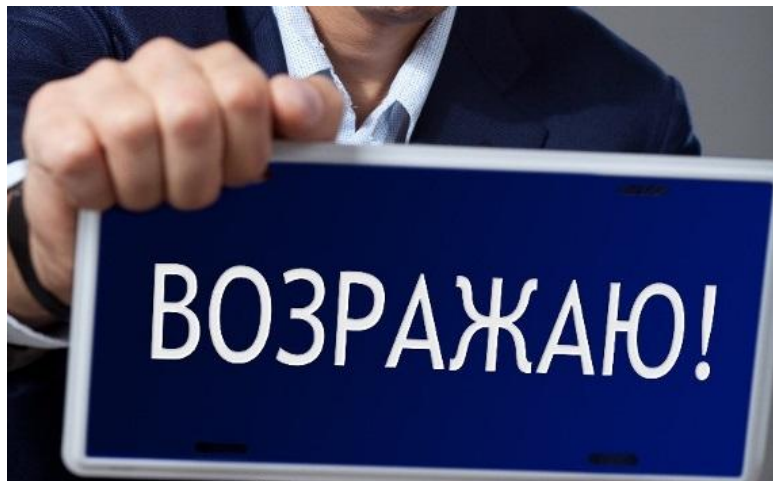
- ✓ Выделите самые приоритетные возможности
- ✓ Сформулируйте решение по развитию продаж / улучшению ситуации (З.Ч.К.)
- ✓ Подготовьтесь к возражениям, продумайте возможные сценарии
- ✓ Продумайте, с чего вы начнете разговор с ЛПР



Клиент возражает и это хорошо!

Почему?

- Это говорит о том, что вы что-то предлагаете :)
- И клиенту не безразлично ваше предложение



Почему клиент возражает?

- ✓ Клиенту недостаточно информации для принятия решения
- ✓ Клиент не согласен с условиями предложения
- ✓ Клиент не видит выгоды
- ✓ У клиента нет потребности в предложении
- ✓ Клиент хочет проверить вас «на прочность»
- ✓ Клиент хочет поторговаться



Возражение – что это?

Возражение — это нормальная реакция клиента на ваше предложение, которая может быть вызвана множеством причин.



Алгоритм работы с возражениями

1

Определите истинное возражение

Выслушайте возражение до конца, перефразируйте возражение клиента

2

Уточните суть возражения

Задавайте уточняющие вопросы, поймите причины возражения и потребности, которые за ним стоят.

3

Предложите решение

Предлагайте решение, показывайте выгоды вашего предложения, аргументируйте

Работа с возражениями

Возражение клиента

- У нас нет места под ДМП

- У нас все производители стоят строго по плануграмме.

Действия, поведение, вопросы продавца

- Понимаю, место в магазине должно приносить прибыль, поэтому его всегда не хватает.
- Предположим если бы было место для ДМП, тогда бы Вы согласились на его размещение?

- Это единственное, что мешает нам повлиять на увеличение продаж Адреналина?
- Скажите, а как по-Вашему плануграмма влияет на увеличение продаж энергетиков?

Решение, аргументация

- Как Вы планируете использовать не занятое пространство возле секции с напитками?
- Предлагаю пройти в торговый зал, во время осмотра я увидел там пару свободных мест, которые могли бы приносить дополнительную прибыль Вашему магазину.

Какие аргументы можно привести?

- Смотрите сколько Вы потеряете, если оставите на полках все как есть – XXX ₺
- Предлагаю увеличить выкладку Адреналина на 5 фейсингов и через неделю посмотрим на сколько увеличатся продажи энергетиков в Вашем магазине?

Какие аргументы можно привести?

Упражнение: Готовим аргументы

Работа в группах.

Задача:

Подготовьте решения и аргументы для преодоления возражений.

Команда # 1

У нас есть
планограмма для
каждой категории, я ее
менять не буду.

Команда # 2

Нет места для
размещения
дополнительного ДМП
по напиткам.

Команда # 3

Не буду увеличивать
заказ под промо
заранее, боюсь, что не
будет так хорошо
продаваться

Команда # 4

Нам не выделяют
деньги на списание,
привезите что-нибудь
на обмен.

Подготовка - 10 минут

Презентация группы – 3

минуты

Правильные
действия
приводят к
желаемому
результату!

К чему мы должны
стремиться?



ОМП напитки



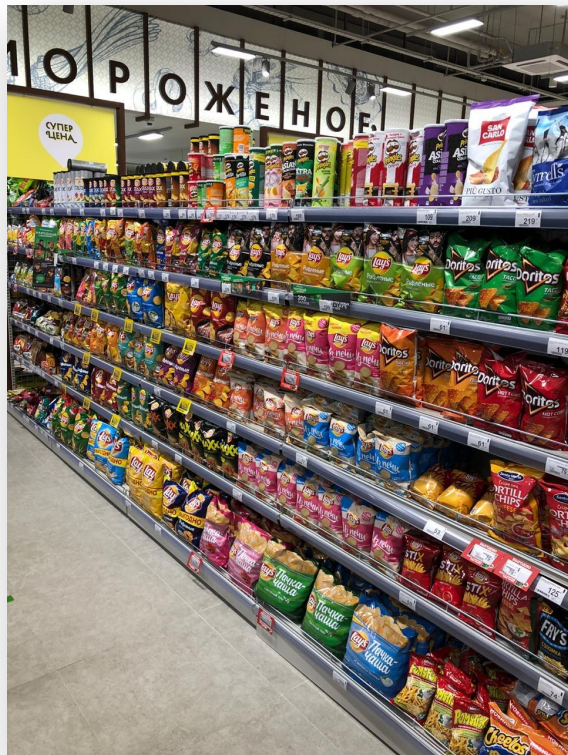
Как это работает на NR?

ДМП напитки



Как это влияет на продажи из магазина?

ОМП снеки



Что необходимо учитывать при выкладке снеков на ОМП?

ДМП снеки



Что необходимо учитывать при установке ДМП снеков?

REDMI NOTE 8T
AI QUAD CAMERA

ОМП соки



Каковы правила выкладки соков на ОМП?

ДМП соки



В каких местах ДМП с соками будет эффективным?

Модель успешного Торгового агента

Задачи M+

Коммуникация с клиентом



Влияние на покупателя

Подведение итогов

- ✓ Что нового вы узнали сегодня?
- ✓ Чему вам предстоит научиться в первые дни работы в должности?
- ✓ На какой вопрос вы не получили ответа?





**Успешных продаж и
достижения поставленных
целей!**