

Навыки практического коучинга

Москва

Апрель, 2014

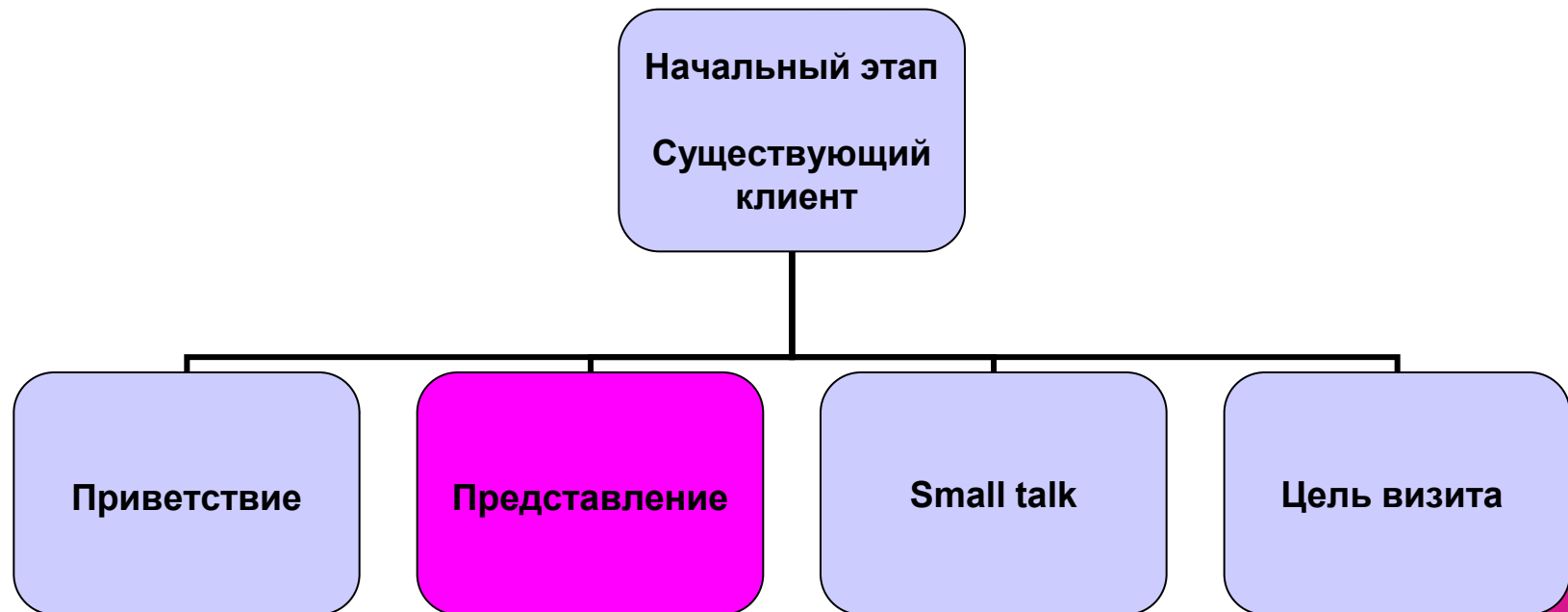
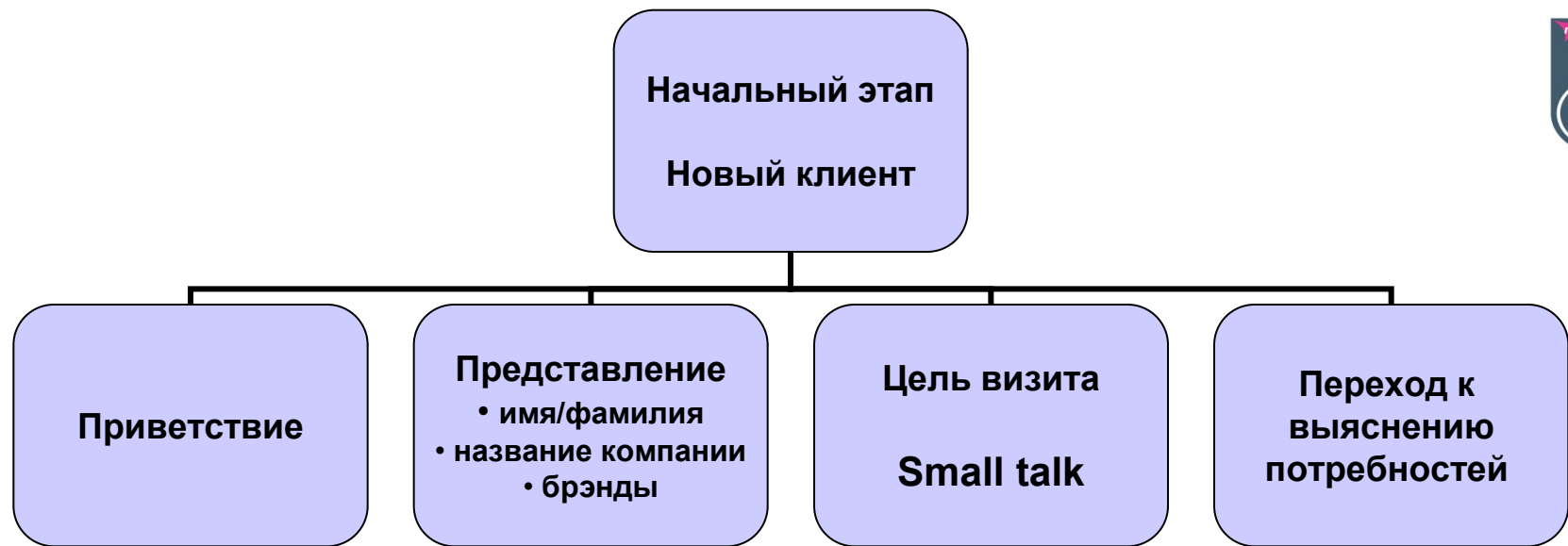
Содержание



- 7 шагов визита
- Навыки, которые необходимо оценивать
- Схема совместного визита с представителем
- Вопросы

7 шагов визита в аптеку

<p>Шаг 1</p> <p>Планирование и Подготовка</p>	<p>1.Проверка записей результатов последнего визита (<i>отражено в планшете (CRM)</i>);</p> <p>2.Постановка цели (для зав.аптеки и первостольников, задание ASM (<i>отражено в планшете (CRM)</i>))</p> <p>3.Проверка наличия материалов (<i>заряженный планшет, POS-материалы</i>)</p>
<p>Шаг 2</p> <p>Осмотр торговой точки</p>	<p>1. Фотография мест выкладки (<i>планшетом</i>); 2. Проверка выкладки (<i>согласно планограммам</i>) (<i>отражено в планшете (CRM)</i>); 3. Анализ дефектуры на полке; (<i>отражено в планшете (CRM)</i>); 4. Проверка информации о ценах; 5. Проверка POS-материалов; (<i>отражено в планшете (CRM)</i>); 6. Анализ конкурентов (<i>фото инфо</i>);</p>
<p>Шаг 3</p> <p>Корректировка целей</p>	<p>1. Снятие остатков и ввод в систему (<i>вносим в планшет (CRM)</i>); 2. Сверка остатков с базой точки, корректировка в системе (<i>вносим в планшет (CRM)</i>); 3. Формирование заказа (корректировка рекомендованного заказа. (<i>вносим в планшете (CRM)</i>); 4. Согласование заказа с заведующей(кол-во, выбор дистра (<i>отражено в планшете (CRM)</i>); 5.Отправка заказа ASM/дистрибутору (<i>отражено в планшете (CRM)</i>);</p>
<p>Шаг 4</p> <p>Визит к заведующей аптеки</p>	<p>1. Согласование заказа с заведующей(кол-во, выбор дистра) (<i>отражено в планшете (CRM)</i>); 2. Отправка заказа ASM (<i>вносим в планшет (CRM)</i>); 3. Обсудить трейд маркетинговые активности (контрактные переговоры) (<i>отражено/вносим в планшете (CRM)</i>); 4. Подведение итогов запущенных активностей (контрактных договоренностей) (<i>отражено/вносим в планшете (CRM)</i>); 5. Ввод новых позиций в ассортимент аптеки</p>
<p>Шаг 5</p> <p>Мерчендайзинг</p>	<p>1. Поиск лучшего места на полке. 2.Выкладка товара согласно планограммам (<i>отражено в планшете (CRM)</i>); 3. Оценка выкладки (<i>вносим в планшет (CRM)</i>); 4. Создание наглядности с использованием POS-материалов (установка торгового оборудования); 5.Фото полки после выкладки (<i>планшет</i>)</p>
<p>Шаг 6</p> <p>Визит к первостольнику</p>	<p>1. Активный детейлинг (<i>отражено в планшете (CRM)</i>); 2. Второе ключевое сообщение (<i>отражено в планшете (CRM)</i>); 3. Фарм кружок (в зависимости от активности) (<i>отражено в планшете (CRM)</i>); 4. Рассказ о новинках(<i>отражено в планшете (CRM)</i>);</p>
<p>Шаг 7</p> <p>Анализ визита</p>	<p>1.Анализ полученных результатов;</p> <p>2.Постановка целей на следующий визит;</p> <p>3.Запись результатов и целей (<i>вносим в планшет (CRM)</i>);</p>



Small talk - (англ. small – маленький + talk - беседа) – **неформальная беседа**

Выяснение потребностей

Техники «выявления потребностей»

- *Цель – выяснить ситуацию клиента и определить его потребности*



Открытые

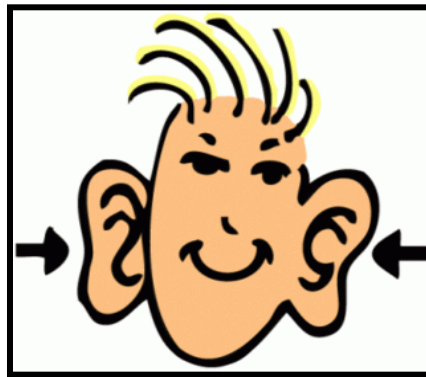
Закрытые

Альтернативные

Запрашивающие
согласие

Техники «активного» слушания

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



Эхо

Резюме

Уточнение

Логическое
следствие

Техники «активного» слушания

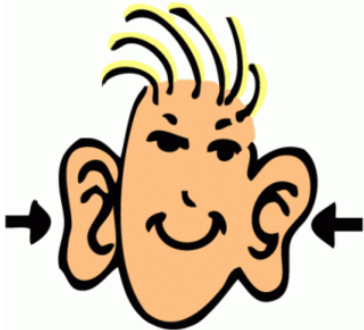
Эхо

... - дословное повторение слов, высказанных клиентом

Используются вводные фразы:

«Насколько я Вас понял, ...»

«Вы считаете, что ...»



Техники «активного» слушания

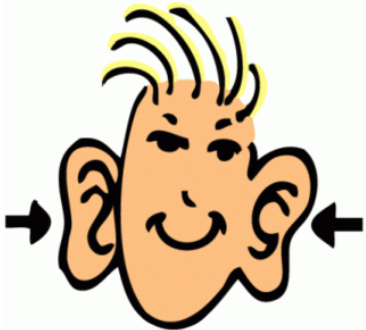
Резюме

... - воспроизведение сути высказываний клиента в сжатом и обобщенном виде

Используются вводные фразы:

«Итак, Вас интересует ...»

«Если резюмировать Ваши слова, ...»



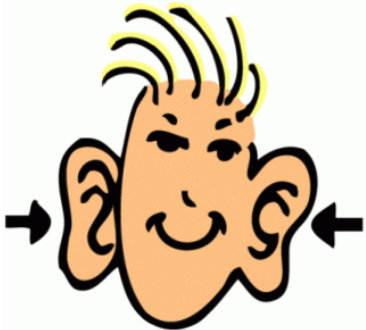
Техники «активного» слушания

Уточнение

... - Просьба к клиенту уточнить/повторить его слова/мысль

Используется вводная фраза:

«Очень интересно, а могли бы Вы уточнить?»



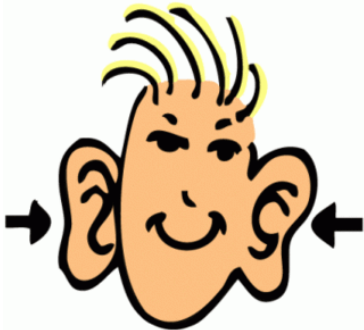
Техники «активного» слушания

Логическое следствие

... - Выводится логическое следствие из того, что сказал клиент

Используется вводная фраза:

«Исходя из того, что Вы сказали, Вы хотите..., так?»



ХАРАКТЕРИСТИКА

ВЫГОДА

↓
**Интерес для
презентатора**

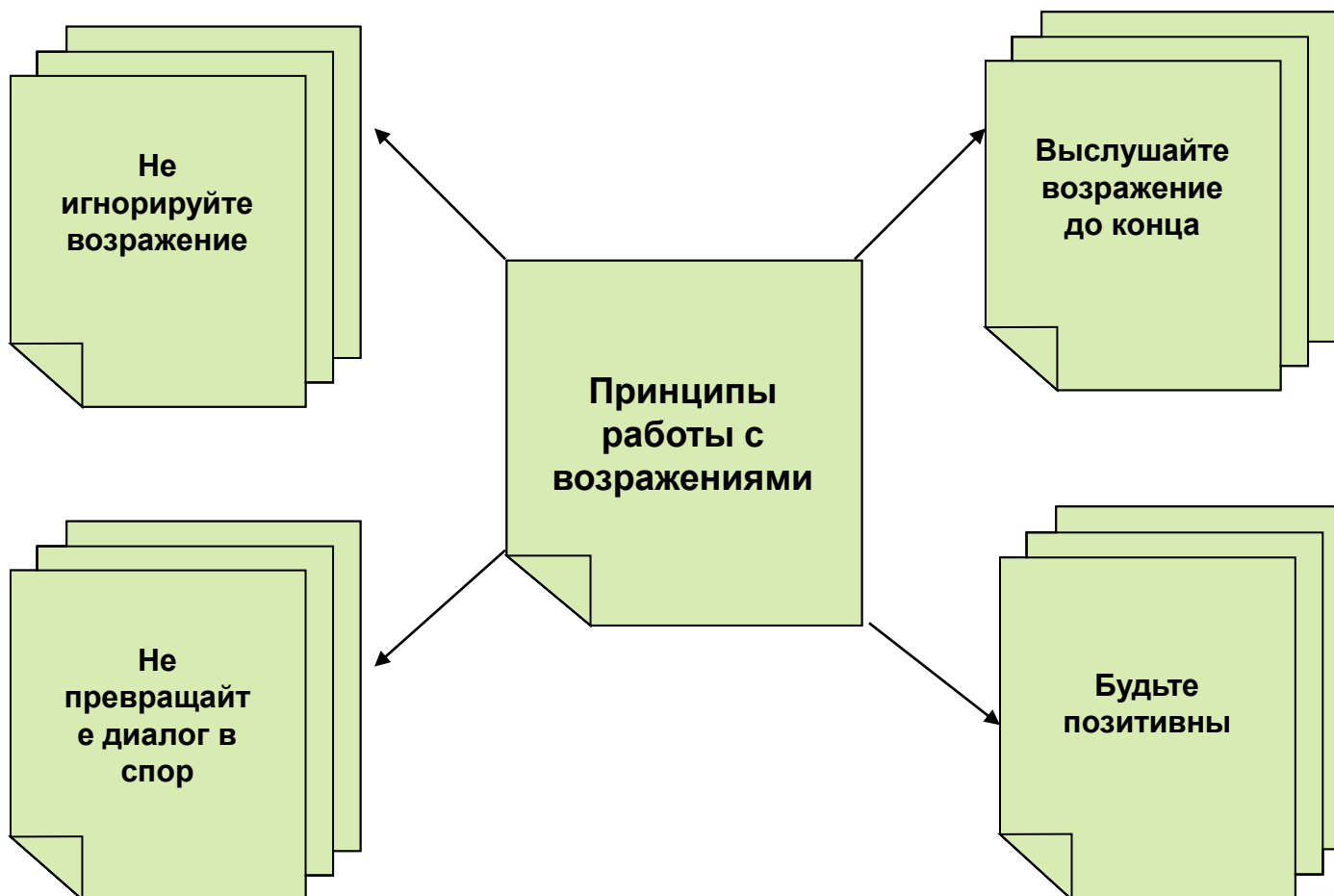
↓
Интерес для АУДИТОРИИ



! Для того, чтобы действовать, человек должен иметь
потребность
(необходимость, желание, причина, обоснование)

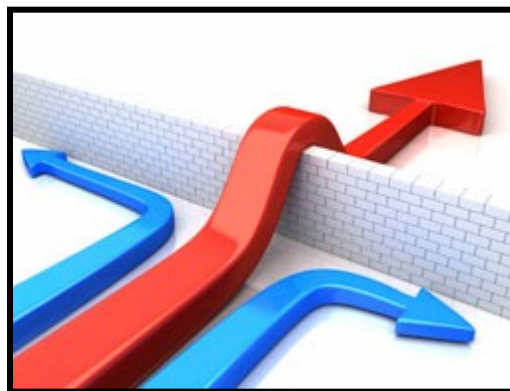
Работа с возражениями

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



Техники работы с возражениями

- **Цель – нейтрализовать негативную реакцию клиента и показать ценность продукта / идеи.**



«Да,...но»

«Бумеранг»

«Сравнение»

«Почему»
• Техника 5 вопросов

«Ссылка на
третью сторону»

Техники работы с возражениями

«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 аптеки? 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



Техники работы 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»



Техники работы с возражениями

«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»



Техники работы с возражениями

«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?»



Техники работы с возражениями

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?»



Техники работы 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 ... Но как показывает статистика, эта позиция очень хорошо у них продается»



Виды возражений

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»



Виды возражений

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

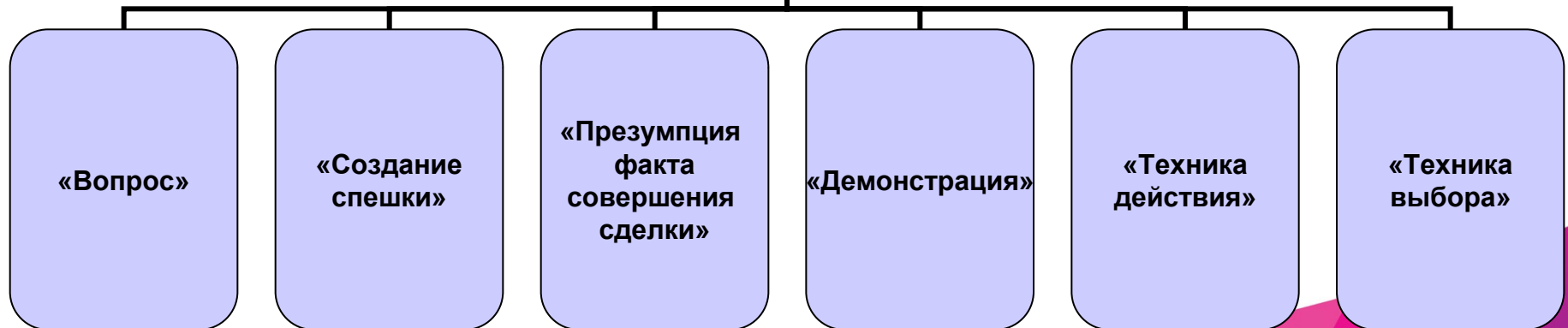
Мне не нужна эта позиция



Техника "Почему"

Техники «завершения продажи»

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



Техники завершения 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?»



Техники завершения 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»



Техники завершения 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

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

«Когда я смогу приехать и рассказать о нашей продукции первостольникам?»



Техники завершения продажи

«Демонстрация»

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



Техники завершения 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 Нурофен ..., а Стрепсилс ... »

«Тогда я сейчас расскажу фармацевтом про Деттол, чтобы когда он придет, они знали препарат и как его продавать»



Техники завершения 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?»



вербальные

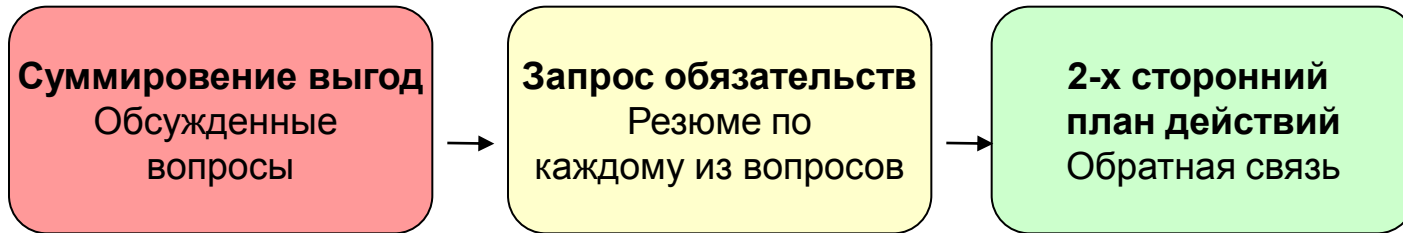
Вопросы, связанные с:

- *продуктом*
- *коммерческими условиями*
- *будущими совместными действиями*

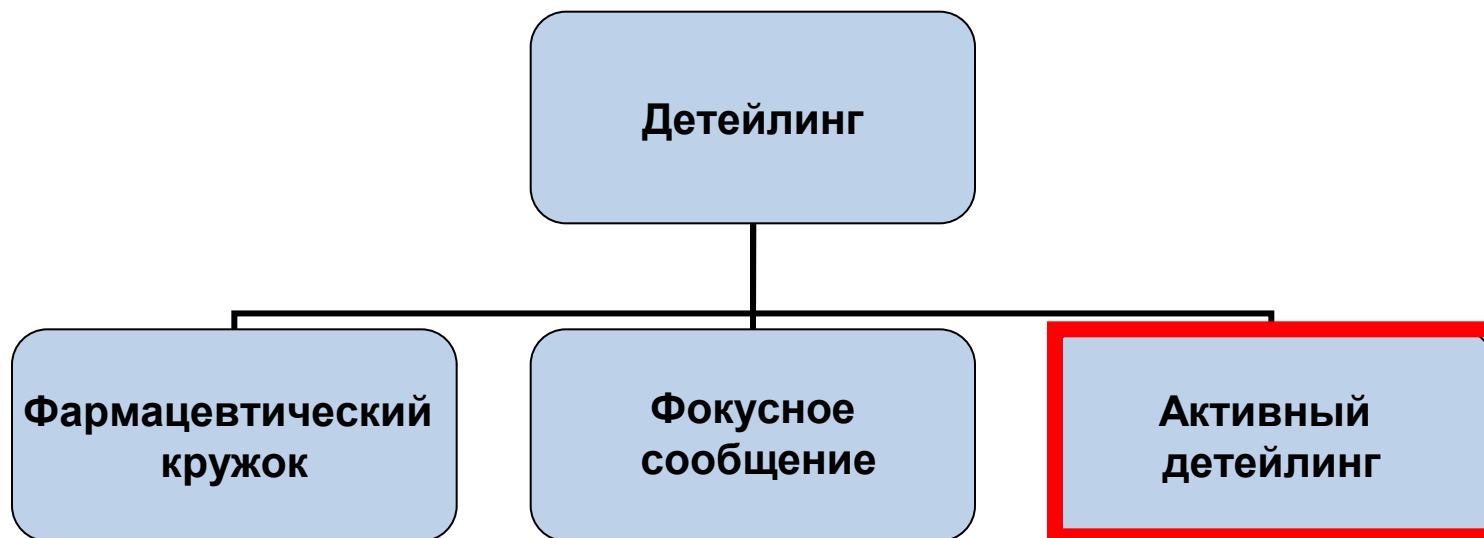
невербальные

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

Завершение продажи. Итоги встречи.



Визит к первостольнику



Фарм.кружок – это... детейлинг в ходе которого, основываясь на потребностях работников аптеки, дается развернутая информация о бренде. (от 2 чел.)

Цель - замотивировать фарм. рекомендовать препарат

Фокусное сообщение – это краткое донесение информации о ключевом бренде в текущем месяце.

Цель - ...Напомнить или рассказать фарм. фокусные свойства препарата. Чтобы он мог опираться на эти знания при продаже препарата

Активный детейлинг – это.... Диалог с фарм. в ходе которого выявляются потребности ф. и на их основе дается информация о препарате и схема для рекомендации.

Цель №1 - замотивировать фарм. рекомендовать препарат ..

Цель №2 – показать необходимость фарм. использовать вопросы для определения наиболее подходящего препарата конкретному покупателю

Схема совместного визита с представителем

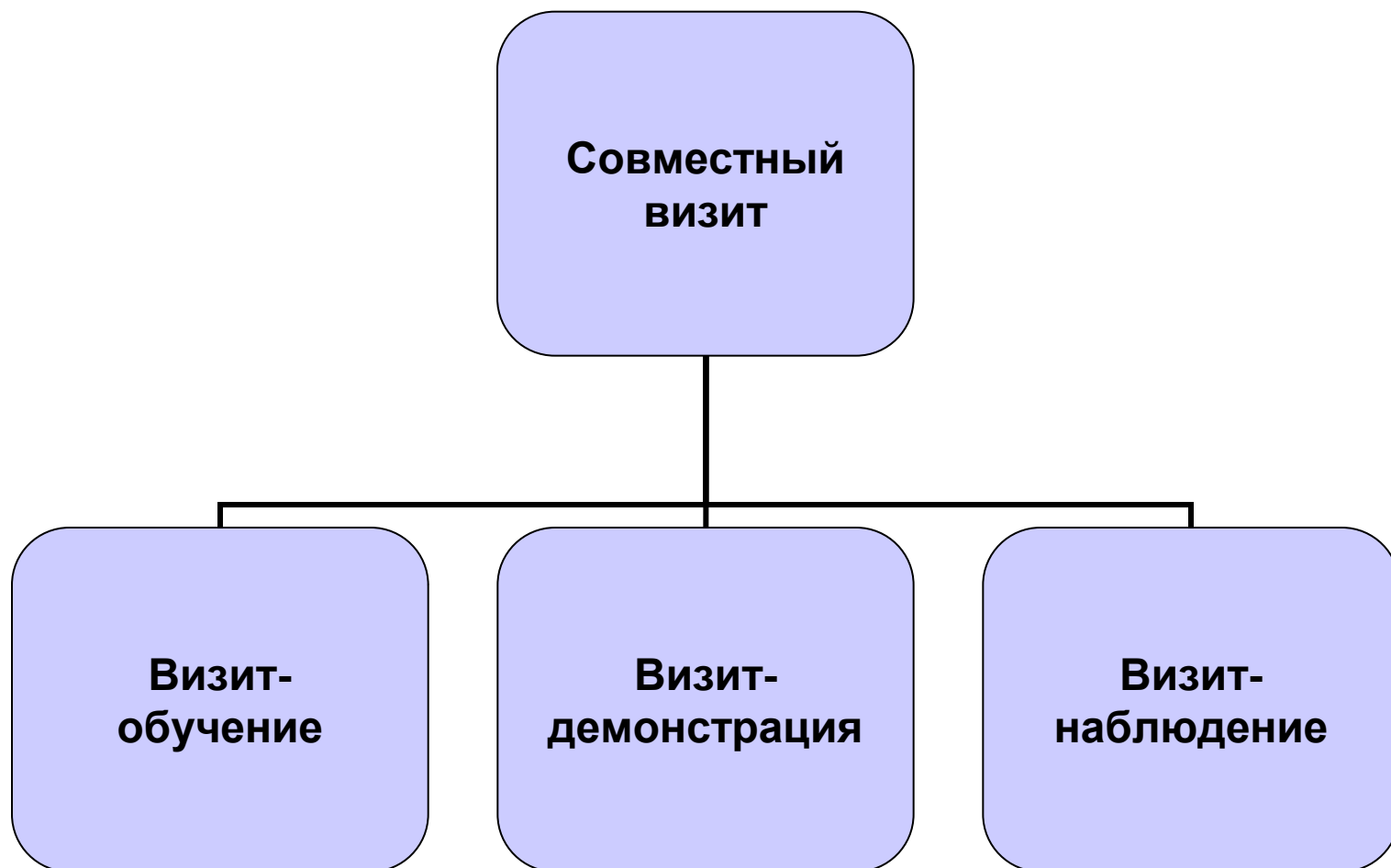


Схема совместного визита с представителем



Схема совместного визита с представителем

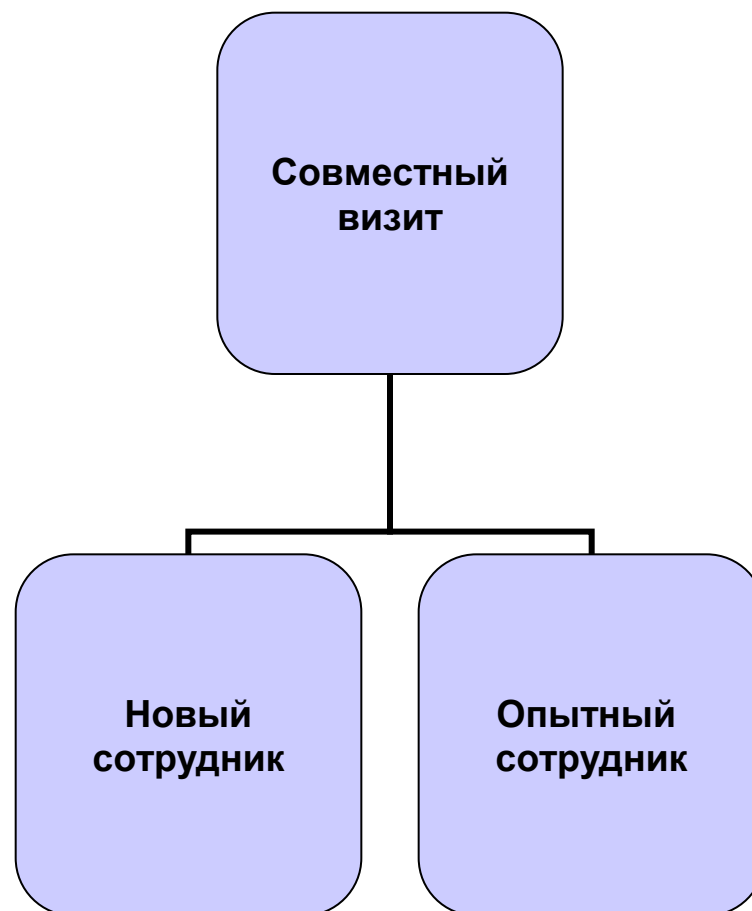


Схема совместного визита с новым сотрудником

- Перед началом визитов коуч озвучивает представителю цели совместных посещений
- При необходимости должен сам уметь показать в аптеке как проводится визит
- Коуч может делать с подчиненным анализ каждого визита
- После анализа перед следующим визитом коуч может провести небольшую ролевую игру
- В середине дня подводится общий итог, коуч определяет основные области для улучшений, над которыми представитель должен работать остаток рабочего дня
- В оставшееся время коуч либо только наблюдает и фиксирует действия подчиненного, либо снова делает анализ каждого визита (зависит от рефлексии представителя)
- В конце дня делается анализ второй половины дня и определяются задачи, над выполнением которых представитель будет работать самостоятельно и во время следующего совместного визита

Схема совместного визита с опытным сотрудником



- Коуч начинает с результатов последних совместных визитов
- Определяет цели предстоящих визитов и свою роль
- Коуч делает с представителем 3-4 визита, наблюдая за работой подчиненного, выявляет характерные и повторяющиеся из визита в визит ошибки или недоработки
- Затем делает с ним анализ проведенных визитов
- В оставшееся время коуч наблюдает и фиксирует действия подчиненного
- В конце дня делается анализ второй половины дня и определяются задачи, над выполнением которых представитель будет работать самостоятельно и во время следующего совместного визита

Содержание



- 7 шагов визита
- Навыки, которые необходимо оценивать
- Схема совместного визита с представителем
- Вопросы