

Активное влияние на продажи

Ключевая цель работы торгового агента – увеличение продаж за счет представленности, доступности и привлекательности продукции компании PepsiCo в торговом зале магазинов.

Чтобы ее реализовать – необходимо выстраивать долгосрочные отношения с клиентом. Это позволяет влиять на его решения и вовлекать в реализацию ваших предложений.

Работа торгового агента в торговой точке состоит из 8 последовательных шагов:

1 Подготовка к визиту

2 Приветствие

3 Осмотр

4 Мерчандайзинг

5 Подготовка к встрече с лицом, принимающим решение

6 Работа с лицом, принимающим решение

7 Исполнение договоренностей

8 Завершение визита

Взаимодействие с клиентом происходит на этапах «Приветствие» и «Работа с лицом, принимающим решение». Оно состоит из пяти этапов, на каждом из которых решаются свои задачи:

1 Приветствие

Установить контакт с клиентом и задать позитивный тон для дальнейшего общения.

2 Актуализация потребностей

Определить, какое решение стоит предложить клиенту и почему. Подвести клиента к необходимости в этом решении.

3 Презентация предложения

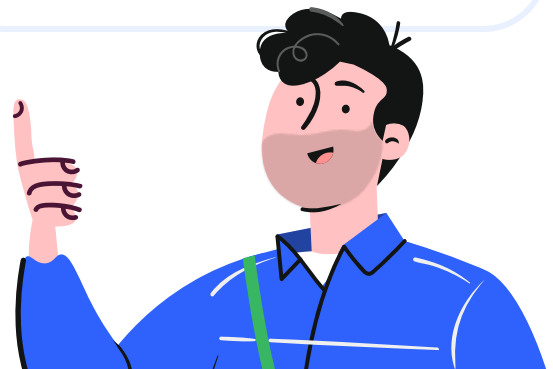
Показать, как ваше предложение решает задачи клиента.

4 Работа с возражениями

Выявить и устранить сомнения клиента, способствуя его переходу к принятию решения.

5 Подведение итогов

Закрепить достигнутые договоренности и определить дальнейшие шаги.



Взаимодействие с клиентом

Этап 1. Приветствие

Цель этого этапа — установить контакт и задать позитивный тон для дальнейшего общения.

Чтобы этап «Приветствие» стал основой успешного взаимодействия, придерживайтесь четырех шагов:

1 Поздоровайтесь и представьтесь

- Обратитесь к клиенту по имени, чтобы установить контакт.
- Назовите свое имя, должность и компанию, чтобы клиент понимал, кто вы и зачем пришли.
- Уточните, удобно ли сейчас разговаривать. Если момент неподходящий, договоритесь о другом времени.

«Добрый день, Мария! Меня зовут Артем, я торговый агент компании PepsiCo. У вас есть пара минут?»

2 Снимите срочные вопросы

Узнайте, что сейчас волнует клиента, и задайте уточняющие вопросы о текущих проблемах. Это поможет показать вашу заинтересованность и понять ситуацию.

«Есть ли ко мне какие-то срочные вопросы? Есть ли сложности с доставкой? С оборудованием?»

3 Напомните о договоренностях

Объясните, что было сделано с вашей стороны, и уточните текущий статус договоренностей. Это укрепит доверие клиента.

«На прошлой неделе я оформил заявку на ремонт холодильника. Оборудование отремонтировали? Возникли ли сложности?»

4 Согласуйте план действий

Обговорите основные шаги и уточните время следующей встречи, чтобы клиент мог спланировать свое время.

«Мне понадобится около 30 минут, чтобы выставить продукцию в торговый зал. Удобно ли будет встретиться в 14:00, чтобы обсудить возможности по увеличению продаж в категории «Напитки?»»

Взаимодействие с клиентом

Этап 2. Актуализация потребностей

Цель этого этапа — определить потребности клиента, чтобы предложить решение, которое будет наиболее актуальным и эффективным для его торговой точки.

Актуализация потребностей подразумевает следующие действия:

1

Учитывать базовые потребности клиента и его запросы

Базовые потребности клиентов:



Доход
и экономия



Удобство
и комфорт



Безопасность
и надежность



Престиж
и признание

Эти базовые потребности чаще всего выражаются у клиентов в конкретных запросах, на которые может влиять торговый агент:

В выполнении плана
по продажам

В наличии продукта в торговой
точке для заполнения всех мест
продаж в торговом зале

В освобождении склада от
большого товарного запаса

В помощи в выкладке
продукции



Этап 2. Актуализация потребностей

2 Основываться на результатах осмотра и анализа торговой точки

Ваша задача определить возможности для повышения продаж. Они, как правило, связаны с определенными проблемами или несоответствиями с АЕР в торговой точке.

Примеры таких проблем и их потенциальные решения:

- Отсутствие продукта — обеспечить его наличие
- Неэффективное размещение оборудования — переместить его в более приоритетные места
- Потребность в повышении видимости продукции — разместить ее на ДМП
- Некорректные остатки — списать виртуальные остатки

После того, как вы определили проблемы, важно донести их до клиента. Для этого:

1. Расскажите о своих наблюдениях

Я заметил, что этот сок размещен на нижней полке.

2. Опишите проблему

На ней покупатели его не видят, из-за чего он хуже продается.

3. Обозначьте последствия

А этот SKU – самый продаваемый в своей категории по итогам года. Как итог, вы теряете в продажах, продукт застаивается на полке, снижается его ротация.



Взаимодействие с клиентом

✓ Этап 3. Презентация предложения

Цель этого этапа — привлечение внимания клиента к продукту или предложению и убеждение в его необходимости.

Эффективная презентация — это та, которая основана на потребности клиента и закрывает его проблему. В ней подчеркивается выгода, которую получит клиент от вашего предложения. Такую презентацию помогает провести техника «Свойство — Связка — Выгода».

Техника «Свойство — Связка — Выгода»

Свойство

Конкретная характеристика вашего предложения.

Пример:

«Предлагаю дополнительно заказать 4 упаковки Adrenaline Rush 0,449. Это самый ходовой объем».

Связка

Объяснение, как свойство решает проблему клиента.

Пример:

«Это позволит вам...».

Выгода

Реальная польза для клиента.

Пример:

«...восполнить товарный запас на полке, что увеличит ваши продажи в категории».

Как доносить выгоды клиенту:

- Показывайте, как ваше предложение решает задачи клиента.
- Говорите о выгодах, которые актуальны для клиента.
- Избегайте сложных терминов.
- Следите за реакцией клиента и корректируйте диалог по ходу разговора.



Взаимодействие с клиентом

✓ Этап 4. Работа с возражениями

Цель этого этапа — выявить и устранить сомнения клиента, способствуя его переходу к принятию решения.

Алгоритм работы с возражениями

1

Внимательно выслушайте клиента, не перебивайте

Покажите, что вам важно его мнение, и дайте возможность высказаться до конца.

2

Задайте уточняющий вопрос

Узнайте, в чем причина сомнений или возражений, например: «Почему вы так считаете?» или «Что вызывает у вас вопросы?».

3

Присоединитесь

Продемонстрируйте понимание с помощью фраз: «Я понимаю ваши опасения» или «Это действительно важный момент».

4

Аргументируйте

Обоснуйте свою позицию с помощью фактов, примеров или успешного опыта других клиентов, показывая, как ваше предложение закрывает его потребности.

5

Предложите перейти к сделке

Задайте вопрос или предложите действие: «Теперь вы готовы?» или «Давайте оформим заказ?».



Пример диалога:

- Никаких блоков делать не нужно, пусть стоит как есть.
- Что именно вас смущает в выкладке бренд-блоками?
- Главное, чтоб полки были забиты. А как там что стоит — для покупателей неважно. Если товар в зале есть, то покупатель найдет его и купит, если захочет. Какая разница, как он стоит — блоками или не блоками...
- Я ценю ваш опыт, при этом, принимая во внимание опыт магазинов, с которыми я работаю, хочу отметить, что выкладка товаров бренд-блоками не только позволяет заполнить полки, но и привлекает внимание покупателей. Этот подход делает процесс покупки более комфортным и понятным благодаря совместному размещению товаров одного бренда. Это выделяет продукт красивым блоком из основной массы товаров... Что скажете?

Взаимодействие с клиентом

Этап 5. Подведение итогов

Цель этого этапа — закрепить договоренности и установить четкие условия сотрудничества.

Чтобы завершить встречу, выполните три шага:

1

Резюмируйте договоренности

Повторите ключевые моменты, чтобы убедиться, что вы и клиент понимаете друг друга. Например: «Мы договорились о следующем...» или «Есть ли что-то, что мы забыли обсудить?».

2

Получите подтверждение

Убедитесь, что клиент согласен с договоренностями и готов их выполнять. Это укрепляет доверие и показывает вашу надежность.

3

Определите дальнейшие шаги

Обсудите сроки и следующие действия, чтобы все было четко запланировано. Завершите встречу благодарностью за уделенное время.

