

О чём эта книга.

Это - пробник "Учебника торгового представителя".

В этом пробнике я оставил около 15% статей из полной версии Учебника.

Информация о том, где можно купить полную версию в разных форматах, в том числе и бумажную книгу, постоянно обновляется на моём сайте www.TORG-PRED.info

99.9% торгпредов выбрало эту профессию, не представляя себе всех её трудностей и нюансов, ориентируясь на рынке труда в основном на уровень зарплаты, и кажущееся отсутствие физического труда. У всех есть другие специальности, образование, опыт работы. Министерство образования России не знает о такой профессии – её нет в перечне профессий профессионального образования.

Я сам работал электриком 15 лет, и когда устроился торгпредом в 2002, никто меня не учил. Первые месяцы работал «как получится». Уже потом были тренинги, опыт товарищей, книги по психологии и продажам, свои наработки, но в первые дни – ничего. Наощупь в тумане.

Несмотря на то, что это учебник, и потому, что у вас нет торгового образования – эта книга написана простым языком, с массой примеров из жизни, и даже теория продаж расписана без использования заумных терминов, нагоняющих страх и тоску.

Краткий список сокращений и используемых терминов поместился на двух страницах в самом конце книги.

Это не художественное произведение, нет смысла читать всё подряд. В оглавлении очень подробно раскрыта структура – читайте то, что вам нужно в данный момент.

Профессия или призвание? В этой деятельности есть место и технологиям, и тонкому искусству общения. Технологии позволяют опытным торговым представителям успешно преодолевать сопротивление закупщиков. Но в то же время в этой работе есть и такая важная составляющая, как человеческие отношения, эмоции, чувства.

По своему опыту скажу, что умение общаться – не обязательно природный дар. Я до 32 лет не представлял, что могу свободно познакомиться с человеком на улице или уболтать ГАИшника не штрафовать меня за 98 км/ч в городе.

Уверен, что торгпредом может устроиться работать любой человек – при достаточном дефиците кадров и неопытности нанимающего. Также уверен, что почти любого человека можно обучить в процессе работы как минимум до среднего уровня. Всё остальное зависит от вас самих.

Хочешь большую зарплату? – Учись продавать. Не «предлагать товар», как говорят на собеседованиях 80% кандидатов, а именно «продавать». Сильные торгпреды поняли разницу.

Хочешь сделать карьеру в торговле? – Изучай психологию, менеджмент, маркетинг, экономику.

Книга рекомендована для работающих торговых представителей, и тех, кто подумывает устроиться на эту перспективную, сложную, выматывающую, интересную работу.

Очень часто работающие торгпреды говорят, что давно всё это знают – а глубже копнёшь, и раньше не знали, и сейчас не слушали. Я пишу и провожу тренинги для многих – а радуюсь единицам, которые хотят чего-то добиться в жизни, которые готовы учиться, и могут победить свою лень. Человек ленив от природы, и только тот, что может пересилить себя, не спивается и растёт. Спиться можно и без алкоголя – наркотиков много: компьютерные игры, азартные, клубы, секс... Человек должен менять мир к лучшему. Сильный и мудрый человек сам избирает этот путь. Трудный путь. И всегда на пути вверх стоит чёрная магия дивана и телевизора. Путь вниз. Махнуть рукой на новое проще, чем учиться, меняться самому, и менять мир к лучшему.

Эта книга – первый и единственный учебник торгового представителя.

Оглавление полного учебника

О ЧЁМ ЭТА КНИГА.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ДО ТРУДОУСТРОЙСТВА

В чём состоит работа торгового представителя

От чего зависит зарплата

Размер организации

Канал сбыта

Товар

Опыт и усилия

Трудности в работе

«В торговле обманывают»

Обманывают чужие

Обманывают свои

Обманываешь сам?

Стабильность работы и зарплата

Оно вам надо?

Контрольные вопросы

ТРУДОУСТРОЙСТВО

Что влияет на шансы устроиться на работу торгпредом без опыта?

Прошлый опыт продаж.

Умение кандидата общаться, способность убедить.

Компетентность руководителя.

Ситуация в организации.

Наличие автомобиля

Требования, указанные в вакансии

Поиск вакансий

Как пройти собеседование на торгового представителя

Подготовка.

Вопросы ваши и к вам.

Продажа ручки.

Завершение собеседования.

Важные советы

ПЕРВЫЕ ДНИ - КУРС ВЫЖИВАНИЯ

Идеальный торгпред

Передача базы

Знакомство с клиентами, первые заявки

Страх перед первым контактом

Установление контакта

Маршрут

Отчёты

Сила воли, ног и разума

Изучайте свой товар и думайте за других

Психолог или психопат

Нюансы межличностного общения в торговле

Ретробонусы, взятки и презенты

Успехи и обиды

Важные советы

ПЕРВЫЙ ГОД РАБОТЫ – ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ

Это нужно знать

Особенности работы с различными торговыми точками

Должники

Торговое оборудование

Политика конфиденциальности в торговой организации

Остатки на вашем складе

Блокнот АКБ
Продавцы
О зарплате подробно
Акции производителей
Психология продаж
Сказание о дрели
На поклон к товароведу
О мотивации ключевых лиц
Глубина отношений с клиентами
Как преодолеть нежелание общаться
Рассеянные клиенты
Технологии продаж
Последовательность визита в торговую точку
Подготовка
Осмотр
Представление.
Презентация
Конкретные открытые вопросы для воронки продаж
Преодоление возражений
Мерчендайзинг
Администрирование
Работа с ассортиментом, или как повысить продажи
Матрицы
Система Балакина
СЕКРЕТЫ ПРОФЕССИИ
Три покупательских потока
Дух соперничества
«Не нужна нам ваша скидка... у нас налажены поставки и мы с ними (конкурентами) очень давно сотрудничаем»
Приёмы закупщиков
Конфликтология
Конфликт с ЛПР
Любит не любит
Предотвращаем конфликт
Тушим конфликт
Айкидо в переговорах
Лидер рынка и ретро
Как выжить конкурента,
Какие есть основные типы личностей, и как работать с каждым из них?
Активное слушание
Работа перед праздниками
Телефонные переговоры
Заявки по телефону
Почему нельзя подрабатывать по профилю?
КРИЗИС В РАБОТЕ ТОРГОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ
КАРЬЕРА
РАЗНЫЕ СОВЕТЫ
МОИ ТРЕНИНГИ
ТЕРМИНОЛОГИЯ ТП

До трудоустройства

В чём состоит работа торгового представителя

Коротко: продавать товар компании и добиваться возврата денег от клиентов, постоянно увеличивая продажи.

Что бы ни говорили ваши знакомые торгпреда, экспедиторы или грузчики, что «денег платят дофига, а делать ничего не надо – до обеда по точкам прайсы развёз и отдыхай», это не так. Торгпреда держат и платят хорошую ЗП, пока он увеличивает продажи. А для этого надо работать. Разносчики прайсов никому не нужны. Это могут студенты на подработке делать, за гораздо меньшие деньги.

Опишу один день торгпреда:

утром подготовка (внешний вид, заправленное исправное авто, наличие канцелярии и документов)

в офисе выяснить остатки, изменения в ценах, наличие акций, проверить дебиторку, уточнить цели на день, скорректировать планы

перед точкой – посмотреть записанные цели на визит, имена и личные данные ключевых лиц, имеющиеся проблемы с т/т (дебиторка, выкладка, ассортимент свой и конкурентов, ценовая политика)

в точке грамотный осмотр, анализ текущей ситуации и корректировка плана переговоров

во время разговора с ключевым лицом – понять его истинные желания (это называется «выяснение потребностей») и представить своё предложение, как удовлетворяющее именно эти потребности

чёткое завершение сделки – подписание договора, составление заявки, договорённость о сроках оплаты

повторить всё это в других точках (15-25 в день)

вечером в офисе всё сделанное днём довести до реализации (новые договора на подпись отдать, заявки оформить, ДС сдать, дебиторку проверить, новости по ценам и ассортименту выяснить ...)

с вечера составить чёткий план на следующий день, маршрут и цели

и дальше по кругу...

В маршруты обязательно включать точки, с которыми **надо начать работать**.

Что нужно знать-уметь в работе торгпреда: Общение с людьми. Экономика торгового предприятия (ларёк, магазин, опт, супермаркет). Переговоры. Документооборот. Финансовая дисциплина. Безопасность.

Самое главное – быть открытым ко всему новому, хотеть учиться, иметь цели в жизни (материальные и профессиональные).

Нельзя идти на эту работу только потому, что «знакомый грузчик рассказывал – торгпред нифига не делает (это с точки зрения грузчика), а получает очень много! (это тоже с точки зрения грузчика)».

Торгпред – тяжёлый труд, который можно охарактеризовать русской поговоркой «волка ноги кормят», но только если ещё и голова работает.

**Работа торгпреда - обеспечивать рост вывоза товара со склада и возврат денег в
компанию**

Трудоустройство

Обычно на собеседовании я рассказываю обо всех трудностях в работе, стараясь максимально сгустить краски. Испугавшийся и убежавший всё равно бы не стал работать, только время зря тратить на попытку его обучить.

Если же предыдущий раздел вас не отпугнул, тогда пора подумать, как устроиться на работу.

В основном этот раздел учебника написан для людей без опыта, но тут есть что узнать (или вспомнить) и для опытных торгпредов, желающих сменить компанию, и для руководителей, собирающихся принимать новых людей.

Что влияет на шансы устроиться на работу торгпредом без опыта?

Прошлый опыт продаж.

Не важно, из какой вы пришли профессии. У всех нас есть опыт продаж, будь то продажа машины, б/у вещей или успешные переговоры с гаишником о снижении размера штрафа.

Плюсом будет работа или подработка на таких должностях, как мерчендайзер, риэлтор, продавец косметики, продавец или менеджер по продажам в магазине, экспедитор, бухгалтер в торговой организации.

Например: в 2002 году на собеседовании в Марсе я долго рассказывал, как 15 лет электриком работал. На вопрос об опыте в продажах вспомнил и рассказал, как в 1995-м полгода подрабатывал агентом 009 (тогда это была первая в городе информационная служба — по телефону 009 рассказывали, где и почём можно купить, а агенты подписывали фирмы на присутствие в рекламной базе).

Супервайзер Марса тогда сказал: «Электрик – уважаемая профессия, но начинать о себе рассказывать надо было именно с этого опыта».

Годится любой опыт в продажах, даже рассказ о том, как свой б/у телефон продавал.

Умение кандидата общаться, способность убедить.

Так как общение и переговоры – важнейшая составляющая работы торгпреда, показать себя на собеседовании можно (и нужно) с этой стороны. Продайте себя как товар, который нужен этой организации.

Не бойтесь, страх мешает. Начинайте разговор с погоды, пробок, комплимента офису. Небольшое позитивное общение до начала собеседования значительно повышает ваши шансы!

Много спрашивайте о компании, товаре. Искренняя заинтересованность во всех аспектах работы показывает ваше желание туда устроиться. Кандидаты, которые бегают по десяткам собеседований и даже названия компаний не помнят, шансов не имеют.

Для сильного руководителя умение общаться, убеждать - важнейший показатель кандидата в торгпреды.

То, как вы ведёте себя на собеседовании, показывает ваше будущее поведение с клиентами.

Компетентность руководителя.

Обычно на вакансию ТП собеседует РОП или супервайзер — ваш будущий начальник. Их может отпугивать как «слабость», так и излишняя «сила» кандидата — сильным работником трудно управлять, да и подсидеть может легко.

Вот несколько вариантов:

Слабый или начинающий РОП не может оценить потенциал кандидата, верит в слова «я научусь, я смогу» и не проверяет их делом (тесты, задания, ролевые игры). В этом случае, если кандидат никакой, все потеряют время и деньги. Либо откажет суперкандидату.

РОП пришёл из «разносчиков прайса», и над ним особо никто не довлеет. Или он сильный продажник, и думает что все, кто идёт в торгпреды, такие же. Берёт всех, а там – кто выживет, тот и молодец. Помощи от него практически не будет, т.к. он уже привык к текучке.

РОП-лидер. Верит, что сможет научить и вдохновить. Для первого опыта – хороший вариант.

Кандидат потенциально хорош, но надо подучить. А РОП не умеет/ не хочет/ боится учить. Может не взять. Говорите, что будете учиться самостоятельно, покажите этот учебник.

Ещё собеседующего отпугивают высокие или низкие зарплатные ожидания кандидата — узнайте у местных ТП сколько платят начинающему и сколько опытному, и на собеседовании покажите своё понимание ситуации и своё согласие с ней.

Ситуация в организации.

Приведу несколько примеров, остальное додумайте.

Не возьмут:

- В организации запарка и учить некогда.
- Устоявшаяся организация, нужны опытные люди на замену, без потери качества работы.
- Солидная организация – вакансии редки, на них конкурс.

Есть шанс:

- Активно развивается. Надо набрать много людей: либо развивать новый товар, с пока непонятным потенциалом, либо на освоение новых территорий.
- Текучка, запарка, нестабильное руководство. Только как вариант быстрее следующего трудоустройства, но уже «с опытом работы» в нормальную компанию.
- Проблемы финансовые. Но вот стоит ли туда идти?

Наличие автомобиля

в 95% организаций обязательно. На сайтах объявлений жигули за 8-10 т.р. на ходу можно купить легко, потом подремонтировать недорого – на первое время хватит. Я сам сначала купил очень изъезженные жигули, а потом пошёл искать работу «с машиной» и большей зарплатой. И с двух первых зарплат её отремонтировал до сносного состояния.

На авторынке может быть дороже, и состояние хуже — те, кто ездят до продажи, состояние поддерживают, и продают без рыночных посредников дешевле. И обязательно торгуйтесь — старые жигули все хотят продать, лишь бы избавиться.

Требования, указанные в вакансии

Опыт работы. Поверьте, в 99% случаев потенциально сильного кандидата возьмут, несмотря на отсутствие опыта работы торгпредом. Поэтому на это требование просто не обращаем внимания. Иначе зачем туда идти?

Коммуникабельность. Стрессоустойчивость. Чаще всего мне говорят: на собеседовании не смог побороть волнение. Компании нужен работник, который в

точке будет вести себя естественно. И если вас возьмут – надо будет заходить в незнакомую точку, разговаривать с незнакомыми людьми. Если вам такая работа не страшна – проявите эти качества уже на собеседовании. Это же ваша первая продажа - продажа себя, как работника.

Образование.

Российское высшее образование – миф, корочка. Любой в меру упёртый троечник может его получить. Вот за красный диплом Санкт-Петербургской академии управления и экономики мне пришлось немного поднапрячься. И в Марс меня взяли без образования и с опытом электрика 15 лет. Так что влияние этого пункта на трудоустройство зависит от человека по ту сторону стола. Могут не взять упёртые начальнички, которые дошли до диплома (доползли, я бы сказал), теперь безмерно этим гордятся, и думают, что они лучше других. Ещё есть расчётливые — они знают, что получивший высшее образование, более склонен к достижению целей, чем недошедший. Поэтому незаконченное высшее лучше не афишировать. Малозначащий пункт требований.

Возраст вообще не помеха — люди с жизненным опытом всегда лучше и легче устанавливают контакт— им есть о чём поговорить с малознакомыми людьми.

Пункты в требованиях не всегда обязательны. Они отсеивают неуверенных в себе.

Первые дни - курс выживания

Вы устроились работать торговым представителем. У вас нет диплома по этой специальности, и, скорее всего, нет бумажки об окончании специальных курсов. Ничего удивительного, эту работу мало кто считает профессией, и уж совсем единицы остаются в ней более 5 лет.

Многие торгпреды, прежде чем пойти в торговлю, наверняка слышали от знакомых, что «платят много, а делать ничего не надо». И это почти правда с точки зрения водителей, медсестёр, строителей, всех тех, кто работает руками. Я сам проработал 15 лет электриком и 2 года торгпредом в компании MARS. Потом за 2 года дошёл до директора торговой компании. Перспективы есть, если относиться к этой работе, как к профессии, а не к временному заработку.

На мои собеседования приходили и хирурги, и наркоманы, и медсёстры. Приходил даже инженер-проектировщик космических спутников. Приходит много молодёжи, которые ничего не знают и не умеют. Осознанно идут единицы. Или учатся на торговых направлениях, или реально близко знакомы с этой профессией: продавцы, мерчендайзеры, экспедиторы, мелкие предприниматели. Таким легче. Часть работы они знают, про некоторые трудности слышали. Какой-то жизненный опыт есть.

Сразу оговорюсь – что-то из описанного мной некоторым не покажется трудным, кому-то что-то останется непонятно – здесь многое зависит от самого человека, от его знаний, умений, жизненного опыта и обучаемости.

В самом начале работы ваше представление о работе торгового представителя будет примерно таким: проехал по магазинам, собрал заявки и деньги, сдал в офис. Так оно и есть. Суть работы торгпреда – обеспечить вывоз товара в торговые точки и возврат денежных средств. Но есть одно обстоятельство, которое развенчивает миф о легкости бытия нашего брата. 5-10-50 компаний в вашем городе (зависит от размера города и товара) ежедневно отправляют в поля сотни и тысячи торгпредов. В магазин, в который вы придёте сегодня, чтобы разместить товар, еженедельно приходят несколько десятков ваших коллег-конкурентов. Они предлагают тот же самый, или аналогичный ассортимент.

Так почему товаровед берёт товар у одних, и не берёт у других? Приведу простой пример первого визита в Т/Т двух торгпредов:

Первый одет в футболку и джинсы, в руках или ничего, или кипа рассыпающихся «бумажек», войдя, он говорит «здрасьте» и сразу начинает «предлагать»: У нас есть печенье, кофе и консервы. Возьмёте?

Второй одет в приличный костюм (или, если жарко, без пиджака, но в хорошей рубашке с галстуком). Ежедневник, презентеры, договоры, калькулятор – всё в портфельчике. После осмотра торгового зала и непринужденного (но разведывательного) общения с продавцом, торгпред проходит к товароведу и представляется: Добрый день, Марья Ивановна! Я Иван из компании «Суперпоставщик», дистрибьютора таких марок, как «X», «Y» и «Z», пришёл, чтобы обсудить возможность взаимовыгодного сотрудничества. Уделите мне 5 минут, пожалуйста.

У кого из торгпредов больше шансов начать работать с этой точкой?

И дело не только в одежде. В этом примере сконцентрирована масса отличий, включая осмотр точки, приветствие и договорённость на переговоры, обеспечивающую минимум 5 минут внимания. Но в этом разделе мы не будем так глубоко разбирать технологию приветствия. Это потом. Сейчас рассмотрим, как пережить первые дни в должности.

Страх перед первым контактом

Что было самым трудным – это **переломить себя**, свой страх перед тем, что нужно подойти к незнакомому человеку, познакомиться, и попытаться продать товар. И это при том, что сникерс сам продаётся. Потом даже опыт проводил: заходил в новую точку, говорил одно слово «сникерс», и в ответ: «вези». Так и знакомился. Торгпредам на менее известном товаре гораздо труднее.

Я уже писал, что продажа должна быть подготовлена. Что это значит? Что можно открыть точку, просто идя мимо в нерабочее время, в джинсах и с пивом, зайти за следующей бутылкой, разговориться с продавщицей и на завтра отгрузить в эту точку товар. Но это срабатывает далеко не со всеми точками, и далеко не у каждого торгпреда. Особенно начинающего.

В чём дело? Описанный вариант хорош для опытного, ничего не боящегося, всё знающего бойца, да ещё при условии, что продавщица или товаровед могут сами принять решение. А хозяин точки к такой продаже почти наверняка отнесётся недоверчиво, да и подвыпивший ТП – не лучшее зрелище.

Что же делать неопытному торгпреду, которого РОП и супервайзер послали открывать новые точки?

Прежде всего – перестать бояться. Опытные хищники в обликах товароведов и продавщиц чувствуют ваш страх. У них раздуваются ноздри и вылазят когти (обычно крашенные). Для них отшить новичка – дело чести. Ну и развлекуха, конечно. Днём то в т/т заняться нечем, поток покупателей вечером с работы идёт. А тут такой зайчишка прискакал, подгоняемый страхом перед большим, взрослым РОПом со страшными распечатками невыполненных планов и таблицей штрафов!

Итак. Страх. Чего мы боимся? Прежде всего – неизвестности. Проведя переговоры раз 30-50, любой человек перестаёт бояться, т.к. все возможные возражения он уже слышал, на многие знает ответы, некоторые научился пресекать до их появления. Такого ТП товаровед уже не пытается загнать в угол и поиграть с ним, как кошка с мышкой.

Чем же отличается этот торгпред от предыдущего?

Знанием. Повторюсь – мы боимся неизвестности.

Конечно, самый простой путь – пройти эти первые 30-50 отказов. Но ведь на территории всего-то точек 150-200, из которых поначалу с вами работает 30-50. Т.е., в четверти точек придётся показать себя как непрофессионала, а потом, набравшись опыта, снова придётся идти к этим людям. Но общаться с ними будет труднее. Они помнят вас как жертву. И надо будет не просто продать им свои услуги по доставке товара в их точку, а ещё и переломить в их сознании негатив к себе. А это снова усложняет задачу.

Выход – учиться. Знание – сила!

Страх состоит из нескольких составляющих. Хороший торгпред уверен в трёх вещах: в себе, в товаре, в своей компании.

Уверенность в себе – это тот самый опыт. Это отличное знание того, как будет протекать встреча. Какие возражения будут у клиента. Как их преодолевать. Как ответить на вопросы, которые точно возникнут у клиента.

Знание психологии очень помогает. Не думайте, что психологию надо обязательно изучать годами в институте. Мне помогло общение с людьми и чтение Карнеги. У Карнеги в книгах много примеров из жизни. В моей практике часто срабатывали описанные там приёмы. И обязательно тренируйтесь в том, что можно понять человека, мысленно поставив себя на его место. Это сродни актёрскому мастерству – вживание в образ, только актёр вживается в описанный образ, а вы должны поставить себя на место реального человека, понять его нужды, из этого вывести его желания и придать своему предложению такой ракурс, который может удовлетворить именно эти желания этого конкретного человека. С опытом это будет получаться на автомате. А пока надо постараться, поработать.

Пример из моего недавнего мелкого бизнеса:

Прихожу в закусочную в офисном здании. Цель – продать спреи, освежающие дыхание. Лето, жара, все в отпусках, затишье. Сидит грустная-грустная продавщица. Пара вопросов на тему с кем общаться о новом товаре – я уже знаю что она хозяйка, но продаж нет, т.к. лето, и приходи в октябре. Ставлю себя на её место: товара набрала, аренду платить надо, народа нет – всё плохо. Абсолютно не до нового товара, к тому же без отсрочки. Нужны только клиенты. По первому впечатлению – можно уходить. Пока ориентировался – заходит девушка и покупает сигареты. ДАЙ клиенту то, чего он хочет – его клиентов, в данном случае. Начинаю работать с девушкой:

- вы в этом здании работаете?
- да
- а курить вас куда гоняют? (девушку тоже зацепить за живое надо)
- ой, вообще на улицу, но мы зимой в туалете курим.
- а что, много вас таких красивых и курящих?
- много
- поди начальник не курит, вот и гоняет
- ага
- о, смотрите, какая штучка гламурненькая, чтобы дыхание свежим было, и не жевать при клиентах и начальнике (брызнул себе и дыхнул)
- ну да, здорово.

- купите себе такой красивый и полезный флакончик?
- ну давайте.

Передаю его хозяйке точки, та продаёт девушке. Я – девушке:

- Только вы прямо в курилке пользуйтесь, чтобы все красавицы себе тут такие купили – тогда все начальники ваши!

Поулыбались, девушка ушла. Продал всю подвеску без отсрочки. Хозяйка довольна - клиенты у неё будут. Я её не «грузил» новым товаром, а дал ей то, что она и хотела - клиентку.

Товар надо знать. Знать о нём больше клиента, и уметь рассказать о своём товаре что-то интересное, чего клиент наверняка не знает. Например:

Летом 1946 года к Марсу пришёл человек, вытащил из кармана шарики и положил на стол. Съел несколько и предложил Марсу. Потом рассказал, что несколько дней ехал в поезде по жаре, и привёз этот самый шоколад не растаявшим. Марс купил у него патент на шоколад, который не тает. Фамилия мужика была Мюррей. M&M's – это Марс энд Мюррей.

Срабатывает всегда, когда надо отвлечь человека от какого-то негативчика. Кто работает в Марсе, тот знает эту историю, но и по любому другому товару полно интересного в его истории – наберите в Яндексe любую торговую марку.

Клиент, который узнал от вас о товаре что-то новое для себя, уже не возьмётся утверждать, что «лучше вас знает эту фигню, и нафиг она никому не нужна».

Конечно же, мало знать историю. Вы должны прекрасно знать, почему вашему собеседнику гораздо выгоднее торговать вашим товаром, а не конкурентным. Это может быть более низкая цена, при сравнимом качестве. Это может быть более высокая цена, чтобы он больше зарабатывал и привлекал более обеспеченных клиентов.

Поясню: клиент в розничной т/т обычно накручивает определённый процент на сравнимые товары. Почему ваша колбаса за 110 рублей выгоднее клиенту, чем другая за 100? Да просто потому, что накрутив 30%, с чужой он получит 30 рублей, а с вашей 33. Т.е. на 10% больше!!! Или на 3 рубля. Можно и обе цифры озвучить.

Если у вашего товара упаковка ярче – это супер преимущество. Я продавал шурупы в пакетиках с яркой оранжевой этикеткой. Говорил клиенту: повесь их вот тут – между отвёртками и молотками, и ты не только будешь зарабатывать на шурупах в пакетиках на 10 рублей больше, чем продавая такие же на вес из ящика, но и за счёт яркого пятна увеличишь продажи отвёрток (к моим шурупам) и молотков (к моим же гвоздям в пакетиках).

Вера в товар должна исходить не из своих предпочтений, а из того, что хорошего этот товар даст торговой точке.

Например:

Я пользуюсь специями премиум сегмента. Мне надо продать дешёвку по 3 рубля за пакетик.

Я верю, что в павильоне у дома будет продаваться перец, лаврушка и приправа для курицы (а ещё лучше для окорочков – их эконом-класс чаще покупает). И эти продажи принесут т/т прибыль.

Вот эту мысль и надо доносить до хозяина, при том, что он тоже знает, что в пакетике дешёвых специй не перец, вкусный и ароматный, а просто горькая пыль. Но для низкого ценового сегмента, коих покупателей у нас в стране около 50%, это перец.

А вам надо верить, что этот пакетик принесёт прибыль точке. И всё.

Конечно, гораздо проще работать с товаром, который и сам любишь, но тогда дешёвку некому продавать будет.

Думайте о товаре сами, спрашивайте РОПа и маркетолога, если он есть. **ЗНАЙТЕ**, чем ваш товар лучше. И приспособливайте эти плюсы к нуждам клиента.

Уверенность в компании. Это 30% успеха. А может и больше, если ваша компания реально относится к клиентам, как к долговременному ресурсу. Если в компании кладовщики не разгильдяи и не воруют из собранных заявок, если доставка своевременная, если в бухгалтерии сидят не хамы, и умеют общаться с клиентом, а не только требовать сверки по несколько раз, так ничего и не решая, если работают люди, заинтересованные в успехе компании, а не просто выходящие на работу с 9 до 17 – такой компанией можно гордиться. И быть уверенным, что ваш нелёгкий труд не пропадёт даром. Что клиент, которого вы убедили работать с вашей компанией, не будет морщиться при виде вас. Ну и конечно же, Вы будете уверены в компании, если руководство ценит, и не обманывает сотрудников, вовремя и в полном объёме выплачивает всё обещанное. И не обещает невыполнимого.

Поверьте – многое зависит от вас. Продажники имеют вес. Я сам менял структуру работы двух компаний, будучи РОПом. Мои докладные записки, составленные с помощью предложений моих торгпредов, помогли сделать работу компаний лучше, оперативнее. Мы победили воровство на складе и в транспортном отделе. Ускорили работу бухгалтерии. А в одной компании я даже добился увольнения главного бухгалтера, который с клиентами матом общался.

Не опускайте руки после первых отказов. **ОДИН ОТКАЗ – НЕ ОТКАЗ.** Часто клиент сам не знает, почему отказывает. Просто его в детстве научили говорить незнакомцам «НЕТ».

Всегда, на любой отказ задавайте вопрос:

«А С ЧЕМ ЭТО СВЯЗАНО?»

Клиент сам вам расскажет, в чём он сомневается.

Люди часто создают себе проблемы, думая, что какие-то их действия могут быть оценены негативно. Например: молодые люди часто стесняются начать разговор с лицом противоположного пола, боясь отказа в общении. Торгпреды не решаются попытаться продать товар в точку, где уже есть такой товар.

Совет: не заморачивайтесь. Попытка – не пытка. Да и один отказ – не отказ.

Обязательно надо пробовать. Потому что, если это хорошая точка – за неё надо биться с конкурентами, а если плохая – это идеальное место для наработки опыта. Наберитесь информации в своих точках об этом конкуренте, сравните его и Ваши сильные и слабые стороны (сроки доставки, цены, отсрочки, наличие акций, торгового оборудования, бонусов, профессионализм торгпреда, культуру и порядочность водителей и экспедиторов, ассортимент, постоянство его наличия...). Когда подготовитесь, расскажите своему РОПу, как собираетесь говорить с точкой – он ещё что-нибудь подскажет. И в бой!

Уверенность в себе, компании, товаре

Сила воли, ног и разума

Есть люди, которым присуща уверенность в себе при любых обстоятельствах, но мне такие встречались только в кино. У нормальных людей уверенность появляется только с опытом, и в результате волевых усилий. Чем больше Т/Т посещаете, чем больше общаетесь с КЛ, тем быстрее ваш растерянный вид сменится деловым. Именно неуверенность начинающего торгпреда – основная причина того, что товароведы и продавцы отшивают его, причем делают это с удовольствием. Представьте: вы товаровед в магазинчике. К вам ежедневно приходит десяток торгпредов. Многие работают давно и говорят по делу. И тут является новичок. Бегающий взгляд, путается в словах, плохо знает собственный товар, совершенно не понимает, что на самом деле нужно товароведу и его магазину. Будете вы обсуждать с таким торгпредом его предложение (которое до него уже трое приносили)? Если время есть и настроение хорошее – позабавитесь, дадите надежду (мнимую) и отпустите не солоно хлебавши. Или сразу отошлёте, если некогда. Самое главное для начинающего торгового представителя – пережить первую волну отказов! Напишите на видном месте большими буквами: «**ОДИН ОТКАЗ – НЕ ОТКАЗ!**».

Волка ноги кормят. Эта пословица применима к торгпреду в большей степени, чем к представителям других профессий. Ноги в данном случае – это движение, энергия, которую вы вкладываете в работу, в своё обучение, в достижение цели. От вашей энергии зависит то, как быстро вы освоитесь в профессии, наберётесь опыта.

Пара советов, как поддерживать физические кондиции. Главное – образ жизни. Высыпайтесь, занимайтесь спортом, по возможности не курите и не употребляйте

алкоголь, питайтесь правильно (лучше чаще понемногу, чем на ночь до отвала). Многие не умеют питаться в полях – ищут кафешки или ездят домой на обед и полдник, теряя время и деньги. У меня диабет, я изучил физиологию правильного питания. Мясо, сыр, хорошая колбаса дают белок, а хлеб, печенье и фрукты – углеводы. Комбинируйте. Поверьте, съеденный в машине кусок сыра с булочкой и запитый йогуртом, заменяет полноценный обед. Или банан на перекус.

Не лениться! Если точка вам отказала, не бросайте её. Раз в неделю, проезжая по этому маршруту мимо, остановитесь на 2-5 минут, зайдите, посмотрите на полки конкурентов (вдруг там дыры), поздоровайтесь с продавцами и товароведом, поинтересуйтесь «как дела?», при случае расскажите анекдот свежий. Главное – не пропускать ни одной недели! Для чего это – расскажу в разделе «Психология продаж»

Однако без включения головы все ваши марафонские бега и внутренние потуги будут хождениями по мукам. Я ходил к директору одного магазина 8 раз, после пятого отказа больше не хотел идти. Но потом вдруг вспомнил пример из Карнеги и понял, в чем проблема. Всё оказалось просто – мне было за 30, и я привык в торговле общаться на «ты», а директору было 20 лет, и он уже Начальник! На 6-й встрече я начал обращаться к нему по имени отчеству – и лед тронулся. На восьмой встрече я таки пробил эту точку и потом долго с ней работал.

Один отказ – не отказ!

Нюансы межличностного общения в торговле

В торговле принято общаться на «Ты». Вроде бы аксиома. Но в России такая ситуация сложилась совсем недавно, каких то 20 лет назад. С приходом западников активно насаждается эта модель. Согласен, она хороша для работы **ВНУТРИ** отдела продаж. Общение на работе должно быть лёгким, барьеры между новичками и опытными сотрудниками надо снимать – всё правильно. А вот для внешнего общения – не всегда подходит.

Прежде всего, необходимо понимать, что вековые традиции так просто не изменишь. Тем более, что большинство торговых работников в рознице и опте не проходили западных тренингов, и не работали в современных компаниях. Да и возраст торгпреда зачастую значительно меньше, чем у товароведа. На Руси всегда было принято **УВАЖАТЬ СТАРШИХ**.

Кроме того, надо учитывать индивидуальные особенности человека. Всегда есть люди, либо глубоко интеллигентные, либо сильно закомплексованные. Я знаю несколько таких. Вроде уровень одинаковый, договорились «на Ты», а через некоторое время снова слышу «Вы». Приходится отвечать адекватно.

Всё это касается и применения Отчества. Для кого-то неважно, а кому-то душу греет. Поэтому будьте внимательны, когда человек представляется. Один мой друг при

первом знакомстве назвался «Вовка», хотя ему было уже под 30. Так и запомнился. А если Вы знакомитесь с молодым руководителем, и он представляется **по Отчеству** – не брезгуйте, не пытайтесь перейти на Ты. Обращаясь к нему по имени, вы добьётесь гораздо меньших результатов, чем просто **приняв** его мнение о нём самом.

Соперничество. Я на всех тренингах прошу торгпредов **научиться считать возможные прибыли клиента** от Вашего сотрудничества. Чтобы на переговорах озвучивать в цифрах, сколько он заработает на обороте, сколько на ретро, листингах и стойках. Цифра прибыли за год вполне впечатляет. Но нельзя забывать и о том, что подача должна быть такой, как будто он все эти расчёты и без Вас знал. Даже если вы аргумент только что придумали, говорите клиенту «Вы же лучше меня знаете» перед тем, как рассказать ему что-то важное и нужное. Соперничать нужно с другими торгпредами, из своей и конкурирующих компаний, а клиента надо радовать. Пусть его самолюбие помогает Вам в работе, а не мешает.

Есть хороший способ **улучшить отношения с клиентом** и получить опыт. Когда у Вас и у клиента есть немного свободного времени, попросите его рассказать об экономике его бизнеса. Аргументировать интерес можно тем, что учитесь, или собираетесь поступать на экономический. Особенно много узнаете от хозяев т/т. Их легче на оптовых рынках застать – там в каждом втором контейнере хозяин торгует, но и в розничных павильонах они тоже бывают. Кто давно торгует – почти всегда в экономике разбираются. И за проявленный интерес и внимание тоже будут благодарны в душе. Слушайте и задавайте вопросы. Пригодится.

Половая принадлежность. Можно ли **флиртовать на работе**? Часто слышал от РОПов, как они говорят торгпредам: «ты хоть в дёсны её (товароведа) целуй, а заявку (оплату) возьми!» Точка, в которой торгпред, кроме лёгкого флирта, позволит себе больше – будет потеряна через некоторое (разное) время. Как говорится: понравилась – женись! Не хочешь жениться – держи в руках.

Первый год работы – профессиональное обучение

В предыдущем разделе я рассказал о том, с какими трудностями сталкивается начинающий торговый представитель, как их преодолевать, к чему стремиться. Этот раздел о том, как стать профессионалом.

Психология продаж

На самом деле психология и технологии продаж неразрывны. И разделение их в учебнике на разные главы – условность. Просто в этом разделе больше про психологию, в следующем больше технологий. Но в жизни одно без другого не работает.

Сказание о дрели

У вас есть дрель? О чем вы думали, покупая её? О том, как она будет красиво лежать на полке в кладовке? Человек не покупает дрель – он покупает дырки в стене, которые сделает с помощью этой дрели. Владелец кошки покупает не 400 грамм кошачьего корма, а **неделю отсутствия забот** о питании Мурки. Хозяин павильона покупает у вас не 10 банок тушёнки, а **будущую прибыль** от продажи 10 единиц товара. Товаровед покупает у вас в том же случае уже не прибыль (она идёт хозяину), а отсутствие недовольства хозяина и покупателей из-за отсутствия товара, а также **возможность выполнить план** продаж.

Каждая покупка имеет цель. Это может быть прибыль, наличие того, что есть у конкурента (не упустить клиентов), большой ассортимент (дать клиенту выбор), наличие эксклюзивного товара (привлечь новых клиентов), замена дешёвого товара на среднеценовой (рост оборота).

Именно поэтому вы не должны продавать дрель! Продавайте дырки в стене!

Хороший торгпред идёт ещё дальше – он продаёт уже не дырки, а красивую полочку, установленную с помощью этих дырок, или висящую любимую картину. Он продаёт эмоции и мечты.

Что получит продавщица, выставив на полку товар вашей компании? Я уже сказал про удовлетворение покупателей и хозяина, а также о выполнении плана продаж. Но это только первый уровень. Заглянем глубже. В магазине будет больше улыбок и комплиментов, домой после работы продавщица пойдёт с чувством глубокого морального удовлетворения, и план выполнила – зарплата чуть больше, можно прикупить что-нибудь вкусное или кофточку новую. А если всегда так работать – может, и товароведом станет, чтобы не метаться весь день у прилавка, а сидеть вальяжно в подсобке и торгпредов кошмарить.

Мечты? Да, но именно их вы и продаете, а товар идет в нагрузку. Ибо без вашего товара мечта продавщицы о подсобке может и не осуществиться. Поэтому она рассудит здраво — надо брать! 10 sku по 5 штук. «Об оплате не беспокойтесь – заеду через неделю, заодно и новинки обсудим – с ними будет ещё лучше!»

Однажды я продал в деревне питьевую воду в 5 литровых бутылках. О покупке воды даже слышать не хотели - говорили, что можно и из речки пить (в Красноярском крае действительно можно). Магазин на трассе стоит, недалеко от города. Я продал им дачников, и людей, выезжающих из города на пикник. Потом перед сезоном сами звонили.

Всегда старайтесь продать в точку дополнительных клиентов – это самое большое желание ключевых лиц.

Не пытайтесь продавать дрель

Как преодолеть нежелание общаться

Что делать, если товаровед даже не выходит в зал – просто из подсобки кричит, что ничего нового не надо. Вам отказывают заочно, даже не выслушав предложения и ничего не объясняя.

Начнём с того, почему КЛ не хочет общаться. Причины могут быть разные. Экономические:

1. Нет возможностей вводить новый товар из-за проблем с дебиторкой, при этом не хотят применять схему, позволяющей взять новый товарный кредит и кинуть с оплатой.
2. Всё давно сбалансировано в ассортименте так, что страшно что-либо менять, пока идёт прибыль.
3. Места на полках нет, по мнению КЛ, а выводить что-то из-за вашего товара – даже не хочется думать об этом.

(В двух последних мотив один, но причины возражений разные: страх и лень)

4. Много необходимой работы, отвлекаться от которой очень напрягает.

Также может быть масса психологических причин: от вашего внешнего вида, до внешнего вида самого КЛ (стесняется вскочившего прыща, синяка, просто с бодуна опухла и т.д.).

Прежде всего, надо понять потребности клиента. Главное – на вас не хотят тратить время, т.к. не видят в этом смысла. Либо не хотят общаться, т.к. имеется психологическое предубеждение. Я знаю массу примеров, когда отшивают по причинам: Вы новичок, и это видно, а значит ничего хорошего от этой встречи не получить; торгпред Ваших конкурентов хорош, а вы не производите впечатления; Ваш товар неизвестен ключевому лицу; КЛ принципиально не пользуется вашим товаром, и поэтому думает, что он никому не нужен...

Заочно переломить позицию КЛ вы не можете, поэтому промежуточной целью работы становится «**добиться личных переговоров**». А уж на них то вы безусловно продвинетесь к основной цели – закрытию сделки. Для достижения промежуточной цели необходимо выполнить одну из этих задач (в порядке уменьшения ценности):

1. Заинтересовать КЛ так, что оно само назначит вам встречу.
2. Убедить КЛ в необходимости переговоров.
3. Добиться того, что КЛ милостиво разрешит вам его поугаваривать минут 5.
4. Добиться того, что КЛ даст вам 5 минут, и будет смотреть на часы, чтобы вовремя вас выгнать.

До чего из этого договоритесь, зависит и от вас, и от него. А вот на самих переговорах всё в ваших руках. Такой шанс даётся один раз, поэтому надо хорошо подготовиться.

Прежде всего, нужно понимать, что ваше предложение должно быть реально выгодно точке. Слова в данном случае хуже цифр. Учимся считать.

Вы провели анализ т/т и хотите ввести 10 самых ходовых sku, которые займут на полке 70 см. В точках, подобных этой, их продаётся на 5000 в месяц.

Считаете: $5000 * 25\%$ (стандартная накрутка т/т) = 1250 р. – это будущая прибыль точки от вашего товара.

Выбираете самый плохой (с минимальным оборотом) товар в точке и примерно считаете, сколько его продаётся с 70 см полки. Например: в ближайшие месяцы не предвидится никаких праздников, а подарочного чая стоит 7 sku и занимают они 100 см. Вы либо знаете, либо узнаете у продавщицы, что подарочный чай продаётся по 2 штуки в месяц. При цене на полке в 150р., маржа точки примерно 35 р. за пачку, т.е. $14 \text{ штук} * 35 \text{ рублей} = 490 \text{ р.}$ в месяц.

Надо предложить оставить 2 sku чая на 30 см полки и добавить ваши 10 sku на 70 см. Тогда точка получит с чая $35 \text{ р} * 4 \text{ шт.} = 140 \text{ р}$ + ваши 1250р, итого 1390р – на 900 р. или на 183% больше текущей ситуации.

Как добиться встречи? Заинтересовать клиента, но оставить некоторые вопросы без ответа. «Здравствуйте, Марья Ивановна! Меня зовут Евгений, я представляю компанию ХХХ, реализующую продукцию УУУ. Предлагаю встретиться для обсуждения нашего предложения, которое позволит Вашему магазину зарабатывать на 183% (в 2,8 раза, на 1285рублей с метра полки) больше, используя то же полочное пространство. Мой телефон ххх-хх-хх. Сообщите, пожалуйста, в какое время Вам удобнее завтра встретиться, до 13-00 или после 15-00»

Можно и устно, и по телефону это сказать, в электронке написать, распечатать и передать через продавцов...

Главное, заинтересовать, но не дать **всей** информации. А при назначении встречи дать клиенту выбор, чтобы он **«САМ принял решение»** когда с вами встретится, только варианты должны быть такими, которые Вас устаивают в любом случае. А уже клиент, сам «выбравший» время встречи, потом чисто психологически будет вынужден Вас выслушать.

Ну и не забудьте на презентации упомянуть, что перед праздниками Новый год и 8 марта Вы рекомендуете подарочный чай поставить на полки в ещё большем ассортименте. Покажите, что Вы заботитесь о прибыли точки, а уж точка найдёт кого подвинуть перед праздниками, и не обязательно это будет Ваш товар.

Это лишь один пример, но он показывает принципы, используя которые Вы можете сами разработать предложение о встрече.

Технологии продаж

Осмотр

Важнейший этап продажи. Нельзя ничего продать, не зная ситуацию у покупателя. Осмотр должен дать информацию, которая поможет продать во время презентации. Цель осмотра - найти проблему точки, которую можно решить с помощью нашего товара. Ещё раз: цель осмотра - найти проблему точки, которую можно решить с помощью нашего товара.

С новой точкой начинать нужно с определения её типа. Уникальных точек мало. У большинства магазинов есть «двойники» по таким параметрам, как расположение (на остановке, во дворах, в офисном районе...), размер, типичный ассортимент, проходимость, оборот.

Окрестности т/т – наличие учреждений (школа – повышенный спрос на недорогие сладости, больница – снеки для больных и премиум класс для подарков врачам...). Если у Вас товар недешёвый – обязательно обратите внимание на состояние окрестных домов: пластиковые окна, ухоженная территория, недешёвые иномарки во дворах – аргументы, что и тут живут небедные люди, и они заходят в эту точку за хлебом, заодно и Ваш товар увидят и купят.

Наличие конкурентного товара, цена, выкладка, ассортимент (с кем придётся конкурировать, каким ассортиментом?)

Наличие, ассортимент (наличие «дыр») и цены вашего товара (**откуда товар?** Может, ваша фирма уже продаёт, а может с оптовки возят, или конкурент ваш).

Места возможного размещения нашего товара (у кого места лучше, и **где должен быть ваш товар** – определить лучшие места, выбрать 2-3 места и способа размещения – стеллаж, место на полках магазина, место на стене под новое оборудование или плакат).

Прочисимость оценить сложно, но посещение в разное время (утро, вечер, выходные) покажет, **скупают ли продавцы?** Лица и настроение продавцов много говорят о прочисимости и платежеспособности точки. Задвоенный – затроенный товар на полках - о том же. Уходите. В эту точку надо заходить, когда других не останется. Товар с отсрочкой у Вас здесь возьмут с радостью. Только расчёт ждаться придётся очень долго. На штрафах за дебиторку потеряете больше.

Мало посмотреть, есть ли такой же товар, и если есть – повернуться и уйти, типа «что я буду лезть – уже кто-то возит». Или «всё-равно мой чай в 2 раза дороже, чем вон у

них стоит какой-то». Так не стать профи. Конкуренция на рынке сильна. Если заранее бояться – ничего не продашь. Продают уверенные.

Посмотрите на витрину с коньяком. Если там нет ничего, дороже 500-700 р. – в этой точке не бывает покупателей со средне-высоким чеком. Здесь продается только дешёвка. Не продавайте в эту точку чай за 400р. – всё равно заберёте на возврат, когда срок подойдёт.

Пример для размышлений:

А ваша колбаса этой точке подходит?

Если бы вы были хозяином – вы бы её взяли? Почему? Сколько sku? Куда бы положили? Что бы пришлось убрать? Почему? Что такая замена даст мне, как хозяину?

Вот лишь некоторые варианты ответов, которые может дать осмотр:

- задвоены позиции, можно убрать задвоенность и расширить ассортимент
- лежат аналоги из разных ТМ в одной ценовой категории, а из вашей ценовой нет ничего, при том, что другие продукты в этой ценовой категории есть и хорошо продаются (пример: нет Ле кафе, но есть Хайнц в стекле – то есть богатые тоже ходят в точку, а категория кофе для них не обеспечена товаром)
- хочу, чтобы в моей точке было не только то, что есть в соседних, а продавцов заставлю именно этот товар нахваливать, чтобы покупатель в других точках его не находил и снова ко мне шёл.

С ответами иди к хозяину.

А к товароведу с ответами на его вопросы: зачем мне эта возня? чем ты лучше других? будешь ли меня УВАЖАТЬ и ЦЕНИТЬ и ПОДАРКИ ДАРИТЬ?

Презентация

Итак, что же такое «презентация»? На английском – представление, показ.

То, что нам нужно. Чтобы клиент купил товар, он его должен захотеть. А для этого нужно показать все выгодные стороны товара, и не показывать грязные, рваные. Ну, Вы же на вещевые рынки ходили? Только теперь вы по другую сторону прилавка.

Только не надо вести себя, как старая торговка на рынке. Вам нужны долгосрочные отношения с клиентом. Да и на громкие крики и зазывание товаровед не купишь. У него в день таких, как Вы, по 10 человек приходит. Только профессионализм и дружелюбие могут расположить опытного товаровед. Поэтому не стоит с порога начинать рассказывать про свой товар, или строго спрашивать: «А почему это у Вас нет в продаже тушёнки из Борисоглебска????». Не пройдёт.

Сотню лет на западе изучают технологии продаж. Время идёт, меняются нюансы, но в целом процесс уже десятки лет не меняется. Например модель AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие предложена Э. Левисом ещё в 1896 году.

Привлечь и удержать внимание можно по-разному. Ещё это называется установить контакт (связь – которую трудно разорвать). Привлечь – не сложно. Важно удержать. Самый простой способ – попросить 5-10 минут у самого ключевого лица. (представление 12 слов + «Марь Иванна, пожалуйста, уделите мне 5 минут». Дав согласие, она сама будет вынуждена удерживать своё внимание на Вас. Есть риск отказа – но начав работать с человеком, «заряженным» на отказ, без его согласия – вряд ли добьётесь успеха в этот раз.

Отказали, мотивируя отсутствием времени:

-Через сколько минут можно подойти?

-Сегодня некогда!

-В следующий вторник (ср, чт, пт – зависит от вашего маршрута) Вам удобно до 12 часов, или ближе к 14? (*ударение на цифрах*)

Т.е. Вы даёте человеку выбор, не давая выбора – оба варианта вас устраивают.

Если Вы интересный собеседник, можете привлечь и удержать внимание по-другому – дерзайте. Спросите, как они относятся к дополнительной прибыли. Скажите, как уютно у них в подсобке отгорожен кабинетик, как необычно сделана реклама над магазином. Немного лести не помешает. Интерес можно поддерживать к себе, не обязательно к цели визита.

Когда собеседник обращает внимание на вас, на ваши слова, когда ему уже становится интересно, к чему вы клоните – пора формировать желание. На западе это называется воронка вопросов или воронка продаж. Большинство торгового персонала (не только ТП, но и те, кто прошёл дальше по карьерной лестнице) так в ней и не разобрались.



Воронкой она называется потому, что первые вопросы охватывают очень широкий круг возможных интересов, желаний клиента, а в узкой части останется закрытый вопрос "Правильно ли я Вас понял, что Вас интересует увеличение прибыли при помощи введения нового ассортимента?" - это идеальное завершение первого этапа презентации - выявления потребностей. Закрытый вопрос в конце может быть и другим. Например "Правильно ли я Вас понял, что Вас интересует большая отсрочка на поставляемый товар?". И тому подобные.

Вот какое простейшее описание нашёл на просторах интернета: цель воронки вопросов – понять про клиента: «чего он хочет, какие у него критерии выбора товара, чего он опасается, когда может приобрести товар, каким способом будет оплачивать покупку, сравнивает ли он вас с конкурентами» <http://dyrakov.net/2009/04/25/torgoviy-predstavitel/#comment-2766>

Очень точно, просто и доступно. «Чего он хочет» в данном случае может означать, что угодно. Но именно ваше предложение вы должны будете на этапе презентации представить таким образом, чтобы желание клиента было удовлетворено. Этим желанием может быть и большая прибыль, и длительная отсрочка, и удобные графики вашего посещения и доставки товара, и заполнение какой-либо дыры в потребности клиентов данной точки. При этой беседе особое внимание обращайте

на **повторы** ключевого лица (цена, отсрочка, категория товара, постоянное наличие ходовки...) – тот нюанс, про который клиент говорит неоднократно, его сильно волнует, ну и давите его в этом направлении. Например:

- Вот у ИП Пупкина цена ниже. (вы знаете, что Пупкин берёт у вашей компании на бартер, поэтому сливает товар дешевле. При этом берёт редко)

- А я не заметил на витрине то-то, это и вот этого тоже не увидел (называете ходовку, которая у вас есть). А вообще, как часто у Пупкина ходовки не бывает? (вы-то знаете, что часто. В целом это попытка увести разговор от цены в сторону вашего преимущества – постоянному наличию ассортимента. **Открытый вопрос.**)

- Ну бывает иногда, зато я на его поставках больше зарабатываю! (Вот оно!!! Клиент снова упирает на прибыль. Разговор о низкой цене может вестись по разным причинам: 1. Вас разводят на скидку. 2. Он правда думает, что больше зарабатывает, беря товар у Пупкина. 3. Вас просто пытаются отшить, т.к. с Пупкиным хорошие отношения (или с вами никаких пока нет). Но о наличии полного ассортимента он не думал, а о большем заработке – однозначно ДА. Цель определена – надо «продать» ему возможность зарабатывать больше!!! При этом постараться не давать скидку.)

- Как часто Пупкин привозит этот товар? **Открытый вопрос.**

- Раз в месяц.

- А когда кончилась ходовка? **Открытый вопрос.**

- Через 2 недели.

- Я правильно понял(а), что вы получаете товар на 5% дешевле, но половину времени у вас нет ходовых позиций, и Вы при этом недополучаете около 50% прибыли? (связываем в один **закрытый вопрос** его утверждения о низкой цене и долгом отсутствии товара, добавляем от себя сюда же результат анализа о потере прибыли, почти неоспоримый – в результате клиент должен задуматься, с кем ему **ВЫГОДНЕЕ** работать).

Сами придумайте его ответ и реакцию. Чаще думайте **ЗА** клиента.

Воронка сузилась – можно презентовать постоянное наличие товара у вашей компании (т.к. Вы дистрибьютор) как свойство предлагаемого товара, позволяющее этому клиенту получать большую прибыль! Именно свойство товара. Тут уже не надо рассказывать про отсрочку, или про то, на каком импортном оборудовании товар производится. Клиент во время вашей беседы ни слова не сказал ни про оплату, ни про качество товара – не засоряйте ему мозг. Берегите клиента, и свои аргументы тоже – пригодятся во время преодоления возражений.

Клиент может во время вашей презентации подавать сигналы покупки: радостно улыбается (не ухмыляется, не кривится), кивает головой в такт вашим доводам, тело находится в открытой позе, может даже говорить «мне нравится». Не затягивайте презентацию – сразу делайте **закрытие сделки**: утвердительное предложение, содержащее конкретное предложение о сотрудничестве и условия сделки. Например, вы заметили, что клиент доволен тем, что вы ему рассказываете о товаре. Ваше закрытие:

- Предлагаю Вам подписать договор и сделать заказ на 10 подарочных банок чая «Хилтоп» и 20 пачек по 50 пакетов чая «Майский» по нашему прайсу. Доставка завтра, оплатить можно наличными экспедитору. Чек он отобьёт.

Знаете, что такое сэндвич? 2 хлеба и колбаса в середине. Зачем 2 хлеба? Чтобы не измазаться в кетчупе. Фраза «Чек он отобьёт» нужна в конце для того, чтобы клиент не *измазался* о фразу «оплатить можно экспедитору». Эта фраза маскирует отсутствие отсрочки. Всегда применяйте сэндвич из 2-х хороших новостей (*наличие чека облегчает бухгалтерию, клиентом приветствуется*), чтобы донести до клиента не очень хорошую новость. Ещё пример: «Здравствуйте! На завтра по прогнозу солнечно! У нас цена повышается на 4% с понедельника (*полная информация, чтобы у клиента не возникло острых неозвученных вопросов*). Кстати, появился новый товар – помните, Вы интересовались, когда будет новый сникерс с черничным вареньем?»

Прокатило – здорово. А если нет? Если клиент говорит на ваше закрытие, что он не хочет договор подписывать? Или просто «нет, я не буду с вами работать». Он же только что подавал сигналы покупки! Что случилось?

Об этом в главе «Преодоление возражений».

PS Главное, не забывать, что каким бы ни был товар, т/т берёт его не для того, чтобы нравиться или не нравиться товароведу, а для повышения прибыли т/т и Вашей компании. На полках ларьков лежит масса товаров, которые понравились когда-то товароведу, но не понравились местному населению.

Пример:

В маленьком небогатом городе Лесосибирске товароведу одной из сетей понравился красный чай. В Китае он считается чёрным, или земляным. Вкус реально земляной (мне не нравится, я сине-зелёный люблю). Она им затарила всю сеть, он там 2 года пролежал, просрочился – она спохватилась, пыталась нам на возврат вернуть. А зачем он нам? Её отговаривали в своё время, не поверила. Жаль, не настояли – отношения немного ухудшились.

Не продавайте в точку товар, который там заведомо зависнет. Всегда при осмотре правильно оценивайте контингент и ставьте себя на место покупателей. Точка на остановке или на трассе совсем не тот же ассортимент продаёт, что в жилом квартале.

Система Балакина

У большинства торгпредов бывали ситуации, когда какой-то товар нормально продаётся у многих клиентов, а в некоторых точках полежал месяц – два и больше не берут. Или кое-как допродали, или же вовсе возврат.

Секрет таких проблем в количестве отгруженного товара.

В этой главе я дам вам инструмент, правильно применяя который, любой торгпред может стать «своим» в любой точке. Это ли не чудо?! Нет, это не чудо. Моя система позволяет не только иметь нулевую просрочку дебиторки, но и значительно улучшать отношения с т/т.

Применение любого инструмента имеет варианты – правильный, и другие. Как в анекдоте про Шварца и бензопилу – А она ещё и заводится??? Леонардо говорил про свой парашют: кто его построит точно таким, как я задумал, тот сможет приземлиться с любой высоты. Так что давайте научимся работать с заказом правильно.

Возьмём какой-то неконкретный товар, которого по статистике в точках этой категории продаётся 10 единиц в месяц или 2 в неделю (в единицах - для удобства – это в штуках, в упаковках, в рублях, как хотите).

Как обычно происходят поставки нового товара в точку?

Товаровед: ну ладно, уговорил, вези штук 10.

Торгпред про себя: ура!!! Аж 10 штук продал! План по ним выполнил! Бонус получу!!!

Торгпред вслух: хорошо, завтра привезут.

Что происходит дальше?

Обычный вариант	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя
Приход товара	10	0	0	0
Продажи	2	2	2	2
Остаток товара	8	6	4	2
Оплата	Вряд ли, «Плохо продаётся»	«Ну только для поддержания отношений» или «Пока денег нет»	Ну раз запретили другой товар отгружать, тогда оплатим. А может заберёшь на возврат? Всё равно же не продаётся!	Оплатим, оплатим уж.
Заказ	Неее! Куда??? Тот приход лежит!	Нет, пока не надо	Нет, не надо.	Блин, да мы тот приход за месяц не продали, а оплатили ещё когда! НАФИГ!

Рассмотрим другое развитие событий.

Товаровед: ну ладно, уговорил, вези штук 10.

Торгпред про себя: в других точках продаётся по 2 в неделю, 10 будет больше месяца продаваться, а оплату надо просить через неделю.

Торгпред вслух: нет. Мы завтра привезём 3 штуки – этого вам на первую неделю должно хватить, а если вдруг не хватит, я лично ещё подвезу.

Хороший вариант	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя
Приход товара	3	2	3	1
Продажи	2	2	2	2
Остаток товара	1	1	2	1
Оплата	Конечно.	Конечно.	Конечно.	Конечно.
Заказ	Вези ещё, тот уже почти продали.	Вези побольше, вдруг не хватит.	Вези.	Так и вози, хороший товар.

Как видим, вероятность стабильных поставок и оплат значительно выше во втором варианте. **ПРИ ОДИНАКОВЫХ ПРОДАЖАХ.**

Почему так происходит? Потому что товаровед не думает о величине заказа – чем больше привезут, тем проще. Целая упаковка, не надо думать о заказе каждую неделю, новый товар – не знает, как будет продаваться, а вдруг не хватит. Причин много, важно одно – величину заказа должен регулировать торгпред. На основании

статистики продаж в похожих точках. Клиент не всегда прав, но ему об этом говорить не следует.

Теперь подробно расскажу, как нужно работать по этой системе.

Подходите к т/т. Оцениваете её.

Уникальных точек мало. У большинства магазинов есть «двойники» по таким параметрам, как расположение (на остановке, во дворах, в офисном районе...), проходимость, оборот. Прежде чем поставить в точку новый товар, нужно спрогнозировать, какие в ней будут продажи. Для этого подбираете в своей АКБ 5-10 т\т с похожими параметрами. Берёте историю продаж в эти точки за 2-4 месяца и получаете вполне объективные цифры еженедельных продаж.

Продаёте товар в точку. Количество - не более 2 недельных размеров продаж в похожих точках, а лучше 1,5, чтобы к вашему следующему приходу товар уже был в дефиците. Чтобы у точки с первой недели было к нему отношение, как к продающемуся. Чтобы и оплата и заявка были сразу. Если товар для точки новый – ставьте 1 недельную дозу. Клиенты не сразу находят новое на полках.

В первый месяц внимательно отслеживайте динамику продаж точки по новому товару. Не продаж в точку, а именно уход товара из точки! При каждом посещении снимаете остатки, отгрузки вы знаете – посчитать продажи легко. Можно заполнить табличку из моей системы, чтобы в конце месяца было полное понимание, как продаётся этот товар.

И не стесняйтесь просить руководство забрать товар из точки на возврат, если за месяц продажи не стали стабильными и не приблизились к средним по похожим точкам. Значит, либо этот товар есть в точке рядом и дешевле, либо Вы не угадали с выборкой по похожести точек. Другой покупатель здесь. Да, можно пакетик шурупов в пивном ларьке продать со временем, но к чему экстрим?

Разница между верхней и нижней частями в моей системе именно в вашей работе, в её качестве и глубине. Будете думать за точку, помогать ей – она будет ваша. Будете впаривать – посмотрите в правую нижнюю ячейку верхней таблицы.

Разберём конкретный пример из жизни.

4 похожих ИП на оптовой базе торгуют кормами. Два из них не торгуют консервами 400 грамм. Хочу поставить.

Сравниваю статистику продаж товара, который уже размещён в точке, со статистикой в точках-двойниках. Делаю табличку – сколько штук продается в неделю (среднее за 3 месяца)

	Kitekat 400 г. сухой	Kitekat 100 г. желе	Kitekat 400 г. конс.
ИП Леонова	18	48	4
ИП Поддубская	21	52	4
ИП Дружинин	20	50	-
ИП Акопян	19	48	-

Что мы видим? Если в павильон ИП Дружинина поставить консервы 400 грамм, то они там будут продаваться примерно 4 штуки в неделю, или 18 штук в месяц. Это 800 рублей к плану. Немного, но это в одной точке и с одной sku, курочка по зёрнышку.

Уговорил Дружинина взять консервы. Говорит «Вези упаковку». Ура! 24 штуки! План выполнен!

Рано радовался. Через неделю пришёл просить оплату и делать новый заказ. А за неделю там продано 4 штуки. Так же, как и у Леоновой с Поддубской. Но остаток – **20 штук!**

	1 неделя	2-я неделя	3-я неделя	4-я неделя
Приход товара	24	0	0	0
Продажи	4	4	4	4
Остаток товара	20	16	12	8
Оплата	Нет, плохо продается	Пока нет денег	Ну раз запретили другой товар отгружать, тогда оплати. А может заберешь на возврат? Всё равно же не продается!	
Заказ ещё	Нееее! Куда?? Тот приход весь лежит!	Не, пока не надо.	Нет, не надо.	Блин, да я тот приход за месяц не продал, а оплатил еще когда! Нафиг твои консервы!

И вот через полтора месяца консервы допродались. И больше в эту точку их не поставил ни я, ни мои конкуренты. Горький опыт, но и он внёс в копилку знаний свою лепту. К Акопяну я пришёл уже с основами моей Системы.

Для чего я делал выборку по статистике? Чтобы на фразу Арама «Вези упаковку» ответить «НЕТ, я привезу 6 штук – посмотрим, как будет продаваться»

	1 неделя	2-я неделя	3-я неделя	4-я неделя
Приход товара	6	3	6	3
Продажи	4	4	4	4
Остаток товара	2	1	3	2
Оплата	Конечно.	Конечно.	Конечно.	Конечно.
Заказ ещё	Вези ещё. Тот уже почти продали.	Вези побольше, вдруг не хватит.	Вези	Так и вози, хороший товар.

Что общего в этих двух случаях? ПРОДАЖИ! Как мы и прогнозировали на основании продаж Леоновой и Поддубской, по 4 штуки в неделю. То есть отношение точки к товару зависит не от товара, а от соотношения продаж и остатков. Кто виноват в первом случае, что точка отказалась продавать этот товар? Торгпред. План выполнил? Одноразовая работа. Приложить усилия на ввод товара в точку и потерять результат – зачем?

Кроме того, отношение к вам, как к хорошему торгпреду, тоже зависит от того, думаете ли вы за точку. Ведь клиент понятия не имеет, сколько консервов продают другие похожие точки. И если вы пойдёте по простому пути (Дружинин), то в будущем, когда вы будете предлагать новинки, он вспомнит, что именно вы привозили плохой товар, который «не пошёл». И наоборот. Если все ваши товары «продаются», то и другие ваши предложения стоит рассматривать.

Эта же схема применяется ко всем неплательщикам. Не случайно я поместил в таблице отношение к оплате, эта система прекрасно показала себя в работе с клиентами, которые постоянно просрочивают оплату. Искусственное создание дефицита, поддержание у клиента уверенности, что ваш товар хорошо продаётся, заставляют его платить. Иначе он рискует остаться без «хорошего» товара. А хорошим он его сам считает, так как вынужден каждую неделю делать вам заказ.

Потратьте время на анализ продаж в своей АКБ и разбивку её на группы по «похожести» - значительно упростите себе работу по ротации ассортимента, будете проще и быстрее замечать те товары, которые в данной группе «пошли» или наоборот, сможете оперативнее вводить и выводить их во всех точках группы – конвейер всегда эффективнее.

Обращение к руководителям

Прошу особое внимание уделить коммерческим директорам и руководителям отделов продаж. Не секрет, что РОПы и супервайзеры частенько требуют от торгпредов «грузить точки по полной!». Подумайте, что вам важнее, долговременная работа,

годовой оборот и хорошие отношения с клиентами, или сиюминутное выполнение текущего плана. Невозможно развить продажи, когда склад не бьёт упаковки, несмотря на просьбы торгового отдела. В торговой компании решающее слово должно быть за маркетологом и продавцами. Эти люди знают, как должен строиться сервис по доставке товаров в торговые точки. И на изменения рынка они первыми реагируют. В конце концов, торговля – это заработок на удовлетворении потребностей клиента, а не простая перепродажа с накруткой.

Создавайте искусственный еженедельный дефицит.

Секреты профессии

В этот раздел я вынес знания, которые мало кто осознаёт, и тем более применяет в первый год работы. Предупреждён – значит вооружён. Сможете работать на 100% - ваш профессионализм заметят и оценят.

«Не нужна нам ваша скидка... у нас налажены поставки и мы с ними (конкурентами) очень давно сотрудничаем»

Очень сложный вопрос. Однозначного ответа на него нет. Но мы не привыкли отступать!

Прежде всего, заручаемся нашим основным правилом: **«Один отказ – не отказ!»**. И начинаем работу с возражениями.

Давайте разберём, как возникает такое возражение. Как начальник, сразу могу сказать – торгпред не отработал воронку продаж! **Если воронка вообще отработывалась.** Судя по возражению, уже была озвучена скидка, но «она им не нужна». Это значит, что клиент *во время движения разговора по воронке к закрытому вопросу* не упоминал о низкой цене, как приоритете в выборе поставщика. Тем не менее, **торгпред** пошёл на то, что во время презентации **дал клиенту денег!** А с точки зрения владельца – просто подарил клиенту несколько процентов его (владельца) прибыли. Фраза клиента о ненужности скидки – липа, отговорка. Если дело дойдёт до подписания договора, он однозначно вспомнит о **Вашем** обещании!!! Продать товар дороже Вы уже не сможете. Клиент будет «рулить» переговорами о цене. И если даже эту скидку всё равно пришлось бы дать – это нужно было делать в обмен на что-то. Нельзя давать, не беря взамен! Это не профессионально. Из переговоров надо уметь выжимать всё (большой ассортимент, меньшую отсрочку, лучшие места на полках, меньшую цену входа...). И лишний козырь в рукаве никогда не лишней.

Давнишнее сотрудничество. Причины, по которым клиент упоминает об этом, лежат в двух плоскостях:

1. Экономика.

- Нарботанная скидка (возможно, на больший ассортимент, а значит и объём, чем у Вас).
- Откаты.
- Мелкие подарки торгпреда (шоколадка иногда, бонус какой нить).
- Легко выявляется воронкой вопросов.

2. Психология.

- Привычка. Никто не хочет ничего менять в своей жизни, пока всё идёт хорошо (нормально, сносно). Как говорил я, будучи электриком: не пытайся отремонтировать старую розетку (выключатель, люстру...), пока кое-как работает – что-нибудь отвалится – уже не соберёшь. Придётся новую покупать. **Выходы:** продавать идею запасного поставщика, искать слабые места у конкурента (упаси Вас Дьявол озвучивать их клиенту!!! Можно только говорить о силе этих сторон Вашей организации, ни одной морщинкой не показывая, что Вы знаете о слабостях врага). Естественно, всё это снова через воронку вопросов.
- Боязнь всего нового. С детства нас учат не разговаривать с незнакомцами. Если установить контакт не удалось, если ключевое лицо не заинтересовалось разговором с Вами (просто разговором, или разговором о деле) – возможно, Вас просто боятся. Как человека, как представителя организации, о которой ничего не знают (или слышали что-то нехорошее). **Станьте в этой точке своим человеком.** Приходите каждую неделю в одно и то же время, интересуйтесь наличием товара, рассказывайте о новинках, рассказывайте *свежий* анекдот – перестаньте быть здесь **незнакомцем**.
- Скрытые причины. Например, часто бывает так, что торгпред конкурентов настолько хорош, общителен, дружелюбен, умеет поднять настроение, даёт возможность просрочивать платежи... – никакая скидка не заставит персонал т/т поссориться или расстаться с ним, тем более, что скидка не влияет на з/п персонала. Или другой пример: во время разговора с КЛ вы приблизились настолько, что он почувствовал запах изо рта, запах пота, увидел грязь под ногтями... Ни в том, ни в другом случае прямо Вам не скажут, но придумают сотню возражений, лишь бы не потерять **хорошего** торгпреда, или не получить **неприятного**. **Выявить такие мотивы практически невозможно. Зато можно легко их обойти – надо просто стать идеальным!** У меня зубы гниют потихоньку. Я знаю об этом, но зубного врача боюсь больше кариеса. Поэтому, работая с людьми, ношу с собой освежитель дыхания. Перед контактом использую. Остальные варианты додумайте сами.

Итак: ОДИН ОТКАЗ – НЕ ОТКАЗ! и ВОРОНКА ПРОДАЖ (определение потребностей).

Ну и Ваше обаяние!

Мои тренинги

Я лично создавал с нуля 2 отдела продаж и три компании, реорганизовывал и выводил из кризиса ещё две компании.

Дать людям глубокие профессиональные навыки за 1-2 дня практически нереально. Цель тренингов — дать им знания, начальные навыки, показать, что учиться нужно и дать направление в поисках самообразования. 95% торгпредов — случайные люди в этой профессии. Я нанимал более 500 торгпредов, я знаю, как отсеять тех, кто не будет работать, и как мотивировать на хорошую работу достойных.

Важно! Работать будут только те, кто верит в компанию, товар и себя, и кто хочет работать и учиться. Таким я дам максимум.

Немного цифр:

Прибавка к объёму продаж 10-20% - вам это интересно?

А рост клиентской базы на 5-15%?

А снижение просроченной дебиторки на 20-50% — хотите?

Эти цифры увеличивают доход компании.

О тренинге

Я не читаю по бумажке.

Я общаюсь с командой и с каждым отдельно. Я общаюсь с руководителями компании. Цель моего тренинга – понять, какие проблемы есть у отдела продаж (и компании в целом) и найти оптимальные решения этих проблем. Свежий взгляд со стороны от человека с высоким интеллектом. Этот бесплатный аудит коммерческого состояния компании — **хороший бонус к тренингу!**

Но главная цель — дать вашим продавцам простые, но эффективные инструменты. По закону Парето **80% ваших торгпредов — не прирождённые продавцы, но они работают с 80% ваших клиентов!** Проедьте с ними по маршрутам и просто постоит в стороне, не вклиниваясь в их визит. Послушайте что и как они говорят. Посмотрите на результат визита. Все цели достигнуты? Ассортимент расширен? Оплата получена вовремя? Ваш товар красиво стоит в хорошем месте и с ценником?

Вы бы добились большего от этой точки? Думаю, да. А почему они не могут? У ваших торгпредов есть документ об обучении на эту профессию? Или они до торговли работали руками? Я 15 лет электриком проработал, и то, что я сейчас обучаю торгпредов, результат моей одиннадцатилетней карьеры по всем ступеням торговых организаций, постоянного самообучения, IQ=147, и немного от красного диплома по менеджменту. Торгпредов не учат профессии. В государственном перечне профессий на 181 странице нет такой профессии!

Их нужно учить, либо смириться с тем, что ваши торгпреды продают (а чаще всего «предлагают») товара меньше, чем другие. Я дам им простые пошаговые инструкции, как продавать больше, а просроченных оплат иметь меньше.

Большая часть информации для большинства ваших людей будет новой, часть людей скажут, что всё это знали (обычно те, кого в компании считают лучшими – 10-20%). Но и они после тренинга попробуют в работе применить тот или иной приём, ибо информацию необходимо освежать, а людей необходимо периодически «взбадривать». Поэтому **рост АКБ и объёма, а также снижение дебиторки** - я гарантирую.

Если мой тренинг не окупится за 4 месяца – я верну его цену.

Тренинги для торговой команды с моим выездом в Ваш город

Во время проведения тренинга с торговыми представителями необходимо участие РОПа и супервайзеров, как организаторов и помощников в коррекции делового поведения торгпредов. Также руководителям торговых представителей я провожу выделенный блок обучения по управлению отделом (1-2 часа).

Цена тренинга команды до 25 человек = 40 000 рублей (2015 год). Больше людей обучить можно, но это будет менее эффективно.

Программа тренинга:

- Знакомство, мои вопросы по организации Вашей работы, сбор отзывов о проблемах в работе компании, коррекция плана тренинга
- Последовательность визита в торговую точку
 - Подготовка
 - Осмотр
 - Представление
 - Презентация (краткое описание)
 - Мерчендайзинг
 - Администрирование
 - Ролевые игры
- Презентация – **воронка вопросов** – подробный разбор, конкретные примеры, ролевые игры
- Система Балакина – **снижение дебиторской задолженности**, улучшение отношений с клиентами
- Психология продаж, отношений с клиентами
- Приёмы снижения дебиторской задолженности
- Анализ текущих продаж и рекомендации по росту объёма
- Помощь в выработке ассортиментной матрицы
- Ответы на вопросы

Тренинг для Руководителей отделов продаж и супервайзеров.

Программа тренинга - 2 полных дня:

- Знакомство, мои вопросы по организации Вашей работы, сбор отзывов о проблемах в работе компании, коррекция плана тренинга
- Собеседование – как отсеять тех, кто не будет работать
- Мотивация – как распознать и удержать хорошего торгпреда
- Переговоры с ключевыми клиентами – подготовка сильного коммерческого предложения, преодоление сильного закупщика (с ролевыми играми)
- Система снижения дебиторской задолженности – подробнейший разбор с примерами из Вашего прайса.
- Работа регионального отдела – организация отдела «с нуля», подбор персонала, логистика, организация отчётности и контроля эффективности работы удалённых сотрудников, финансовая безопасность.
- Последовательность визита в торговую точку
 - Подготовка
 - Осмотр
 - Представление
 - Презентация (краткое описание)
 - Мерчендайзинг
 - Администрирование

- Ролевые игры
- Презентация – **воронка вопросов** – подробный разбор, конкретные примеры, ролевые игры
- Система Балакина – **снижение дебиторской задолженности**, улучшение отношений с клиентами
- Психология продаж, отношений с клиентами
- Приёмы снижения дебиторской задолженности
- Доступное обучение торгпредов силами РОПа и супервайзеров, методы корректировки поведения торгпредов
- Анализ текущих продаж и рекомендации по росту объёма
- Помощь в выработке ассортиментной матрицы
- Ответы на вопросы

Программа не фиксированная, по Вашему желанию можем согласовать другой набор блоков. Весь тренинг проводится с активным участием группы, с разбором конкретных проблем и ситуаций.

Присутствие в группе владельцев, директоров, коммерческих директоров приветствуется. Выделю индивидуальный блок разбора проблем компании.

Цены тренинга:

До 5 человек от компании – 40 000 за двухдневный тренинг (2015 год)

Ну, или Ваша компания может отправить **в командировку в Сочи** Руководителя отдела продаж и супервайзеров, чтобы я мог научить их тому, как лучше учить своих торгпредов, как ставить им задачи, которые они будут выполнять, как проводить собеседования.

PS Приятное с полезным

- Текущая погода в Сочи <http://www.qismeteo.ru/city/legacy/5233/>
- Вечером после тренинга рекомендую ужин у моря. Прекрасно расслабляет и придаёт сил для следующего дня тренинга.

Е-мэйл для заявок и вопросов balakinevg@yandex.ru

Т. 8-90-86-87-20-25 (ТЕЛЕ2)

скайп balakinevg

www.torg-pred.info/тренинги/

Ещё один бонус!

Руководителям я дам наглядную, очень эффективную, несложную в реализации схему, как **дать сложным клиентам полную реализацию** вместо отсрочки (которую они постоянно не соблюдают), и при этом **получать деньги раньше, чем при отсрочке!**

Терминология ТП

- АКБ

активная клиентская база - торговые точки, в которые систематически производятся отгрузки. Может быть как АКБ организации, так и АКБ торгпреда отдельного, или отдела — смотря для каких целей оперируют термином.

- ВЭН

торговый представитель, работающий в полях, имея при себе товар. Очень ускоряет процесс. Продажа с колёс необходима для скоропортящихся товаров, для активного поддержания ассортимента (развития и поддержания дистрибьюции). Может являться политикой компании по завоеванию рынка.

- Дебиторка, ДЗ

дебиторская задолженность клиента перед компанией. Может быть текущей – долг есть, но срок оплаты ещё не прошёл, просроченной – клиент не выполнил своих обязательств по оплате в срок, установленный договором, смешанной – часть поставок просрочена, часть – ещё нет. В таком случае, как правило, очередную отгрузку этому клиенту разрешат, если он закроет просроченный долг. Клиенты, систематически нарушающие сроки оплаты, обычно заносятся в серые и чёрные списки. Отгрузку им РОПы разрешают или по предоплате (ничто так не повышает веру в человека, как полная предоплата!), или под ответственность торгпреда (с последующим вычетом долга из зарплаты торгпреда, если клиент так и не заплатил вовремя. Впрочем, после оплаты долга клиентом, зарплату вернут). Торгпреды, особенно начинающие, чтобы выполнить планы по объёму продаж, часто неоправданно раздувают дебиторку, потом мучаются со сбором ДС.

- Дистрибьюция

Дистрибуция (лат. distributio) — организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта. В данном учебнике подразумевается как количество т/т (АКБ), так и количество SKU в одной т/т.

- ДС

денежные средства.

- Листинг

Плата за ввод товара в т/т

- ЛПР, КЛ

«лицо, принимающее решения», «ключевое лицо» — нужный человек, тот, кто может помочь решить данную проблему. В зависимости от ситуации - от кладовщика до директора.

- Мерч

мерчендайзер, мерчандайзер – человек, занимающийся выкладкой товара в т\т согласно плану. Планogramма супермаркета обычно не совпадает с планogramмой производителя. Все хотят попасть на полки на уровень глаз, но там 1-2 полки всего. Куда попадает большинство? Правильно. А чей товар попадает в зону продаж? Того мерча, который умеет договариваться лучше других, или просто наглее – вымел чужой товар и расставил свой. Битва за полки, за лучшее место – одна из основных в торговле. Часто мерчи переходят в торгпреды.

- Поля

территория ответственности. Работал в полях – посещал т\т на своей территории.

- РОП

руководитель отдела продаж.

- Супервайзер, с/в

Промежуточное звено между торгпредом и РОП, так сказать, старший торгпред. Должность промежуточная, больше полугода редко кто работает. Исключение – крупные организации с огромными прайсами, там отдел продаж разбивают на группы под управлением супервайзеров, делят на них прайс для лучшей проработки территории. Такой супервайзер по сути полноценный РОП.

- ТМ

Торговая марка

- т\т

торговая точка.

- Торгпред, ТП

торговый представитель.

- FMCG

продажи товаров широкого потребления

- SKU

(эс-ка-ю) – одно наименование продукции, одна строчка в прайсе. Например, белый и жёлтый рондо – 2 sku, кофе одной марки в фасовке 90 и 180 грамм – тоже 2 sku. Часто планы выставляются не только в объёме продаж, но и в sku. А уже расширение линейки вашей продукции в т\т тянет за собой и увеличение объёма продаж.

**Это - пробник "Учебника торгового представителя", сам учебник
можно купить на моём сайте www.TORG-PRED.info**