

Recapitulare: 7

(bazele vanzarii)

- Cele 7 legi ale influentarii
- Cele 7 munci ale vanzatorului
- Cei 7 pasi ai vizitei
- Cei 7 indicatori de performanta
- Cele 7 instrumente de vanzare



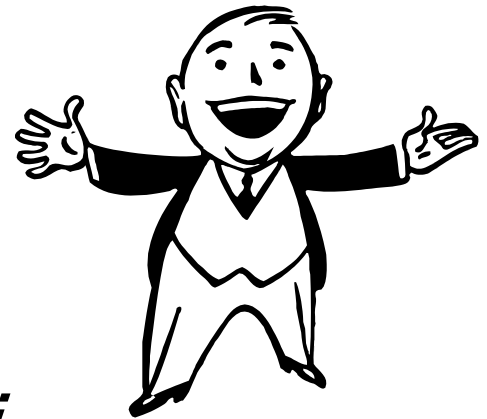
CONCEPT



Marketing & vânzări

Sa ne cunoastem

- *Nume, varsta, experienta, obiective (personale + ce vreți sa faceti la acest curs)*



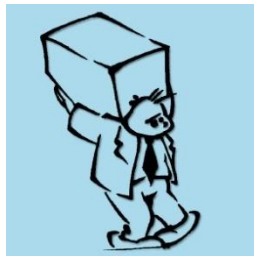
Invatarea - Ciclul EDAC



EXPLICARE



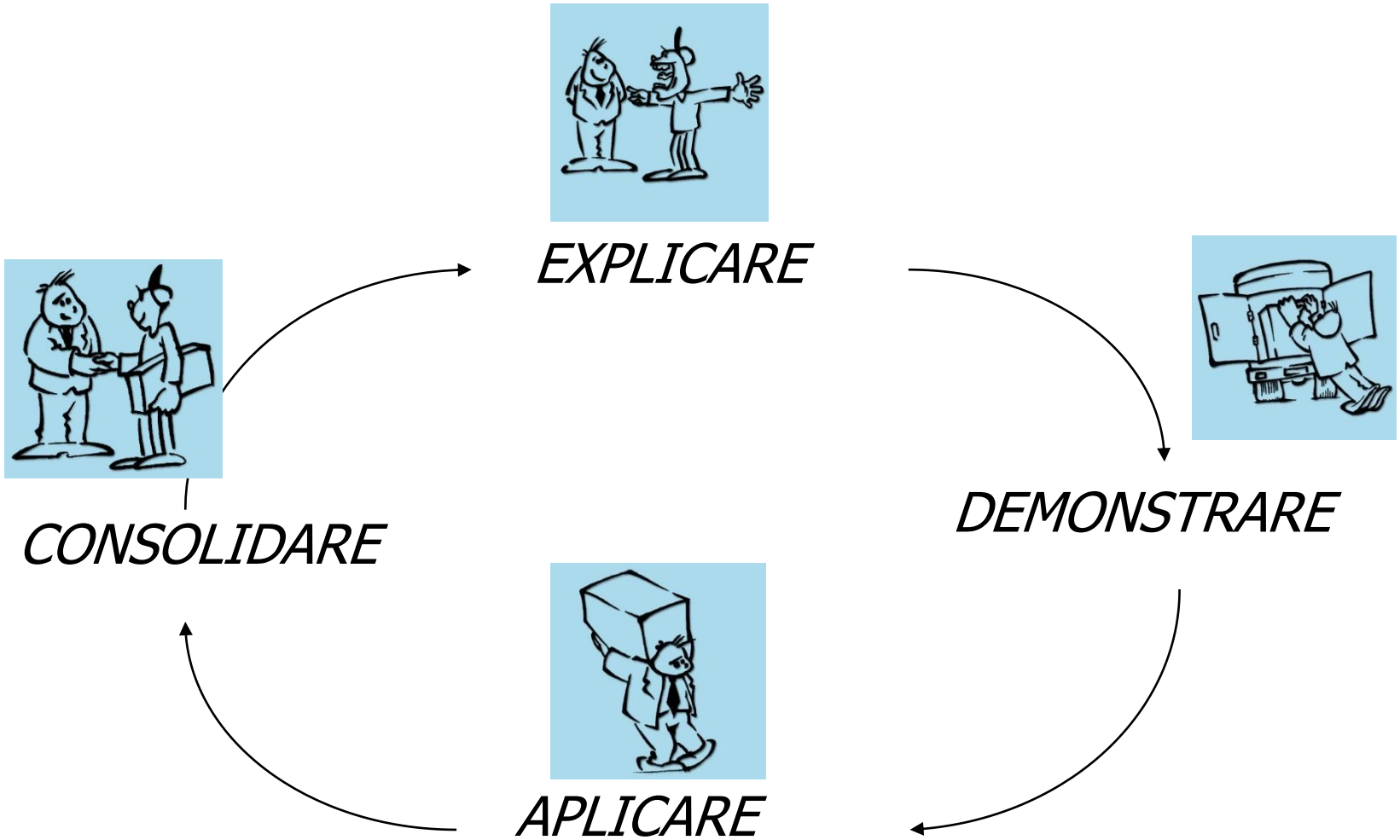
DEMONSTRARE

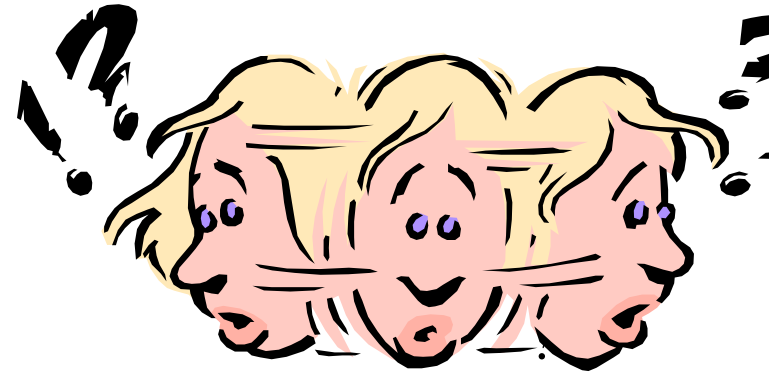


APLICARE



CONSOLIDARE

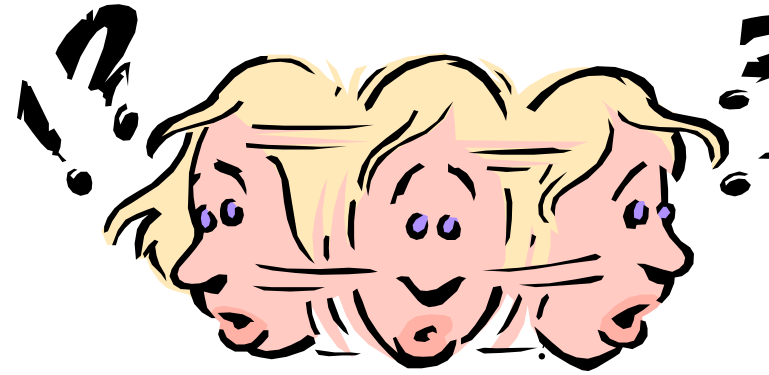




*Ce e vanzarea?
Cu ce e diferita fata de
manipulare...? negociere...?*



*Vanzarea a actiunea de
influentare a celui din fata mea
pentru ca acesta
sa-mi preia ideea mea initiala,
asa incat
ambele parti sa aiba de castigat (win- win).*



Cum influentam oamenii?

Care sunt legile influentarii?



Cele 7 legile fundamentale ale influentarii

1. **Dam inapoi ceea ce primim** (legea reciprocitatii)
2. **Oamenii cumpara cu placere, dupa ce deja poseda ce vor sa cumpere** (legea cresterii valorii prin posesie)
3. **Fiecare vrea sa aibe dreptate** ('ceea ce scoatem pe gura, e fara doar si poate adevarat, ceea ce spun altii, e de verificat')
4. **Ne plac cei similari noua** (legea similaritatii, a simpatiei)
5. **Daca o spune un expert, are dreptate** (legea autoritatii)
6. **Dorim sa detinem ceva ce e greu de gasit** (legea putinatatii)
7. **Daca mai multi fac un 'ceva', trebuie sa fie corect** (legea consensului)

Cei cinci pași ai unei discuții profesionale de vânzări

1. **P**regătirea

“Sa nu planifici, este echivalent cu planificarea eșecului”

2. **A**naliza - **Deschiderea discuției**

- Creează o atmosferă care să se potrivească cel mai bine ocaziei
- Pornește cu un nivel emoțional pozitiv și echilibrat
 - **Investigarea cererii**
- Investighează sistematic nevoile clientului tău
- Recunoaște semnalele de cumpărare prin ascultarea activă
- Ia în considerare faptul că pot apărea probleme
- Creează o nevoie / Modifică o nevoie
- Lasă-ți clientul să-și formuleze nevoile
- Ocupă-te de obiecții

3. **P**ropunerea - **Prezentarea ofertei**

- Prezintă oferta în concordanță cu beneficiile
- Ilustrează-i clientului tău valoarea adăugată (Analiza FAB)

4. **I**nchiderea - **Terminarea discuției**

- Obține angajamentul clientului
- Reasigură clientul
- Găsește o soluție “win-win”

5. **N**egocierea + Alte activități după vânzare (after sales)

Client si Consumator

- Clientul cumpara produse de la noi pentru a le vinde (de obicei cu un profit !)

– Exemple:

- Magazin mare (lant international, KA)
- Distribuitor
- Depozit / Engrosist
- Chiosc

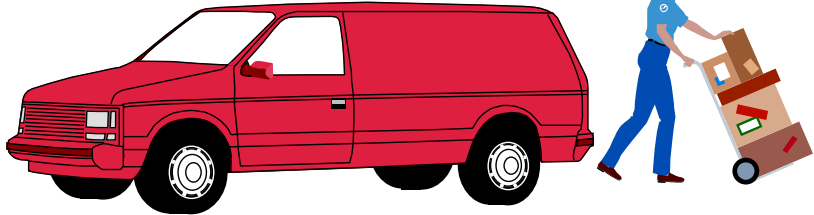


- Consumatorul este utilizatorul final al produsului.
- Cumparatorul (shopper) este cel care ia decizia de cumparare in fata raftului
- Cumparatorul (buyer) este factorul de decizie al clientului



Miscarea Stocului

Distribuator

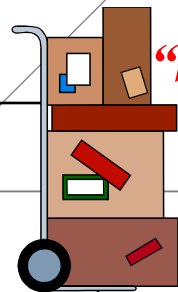
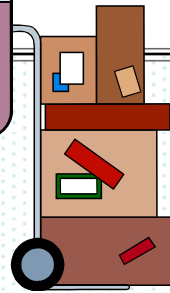


Gica SRL

"Stock 2"

"Vanzare"

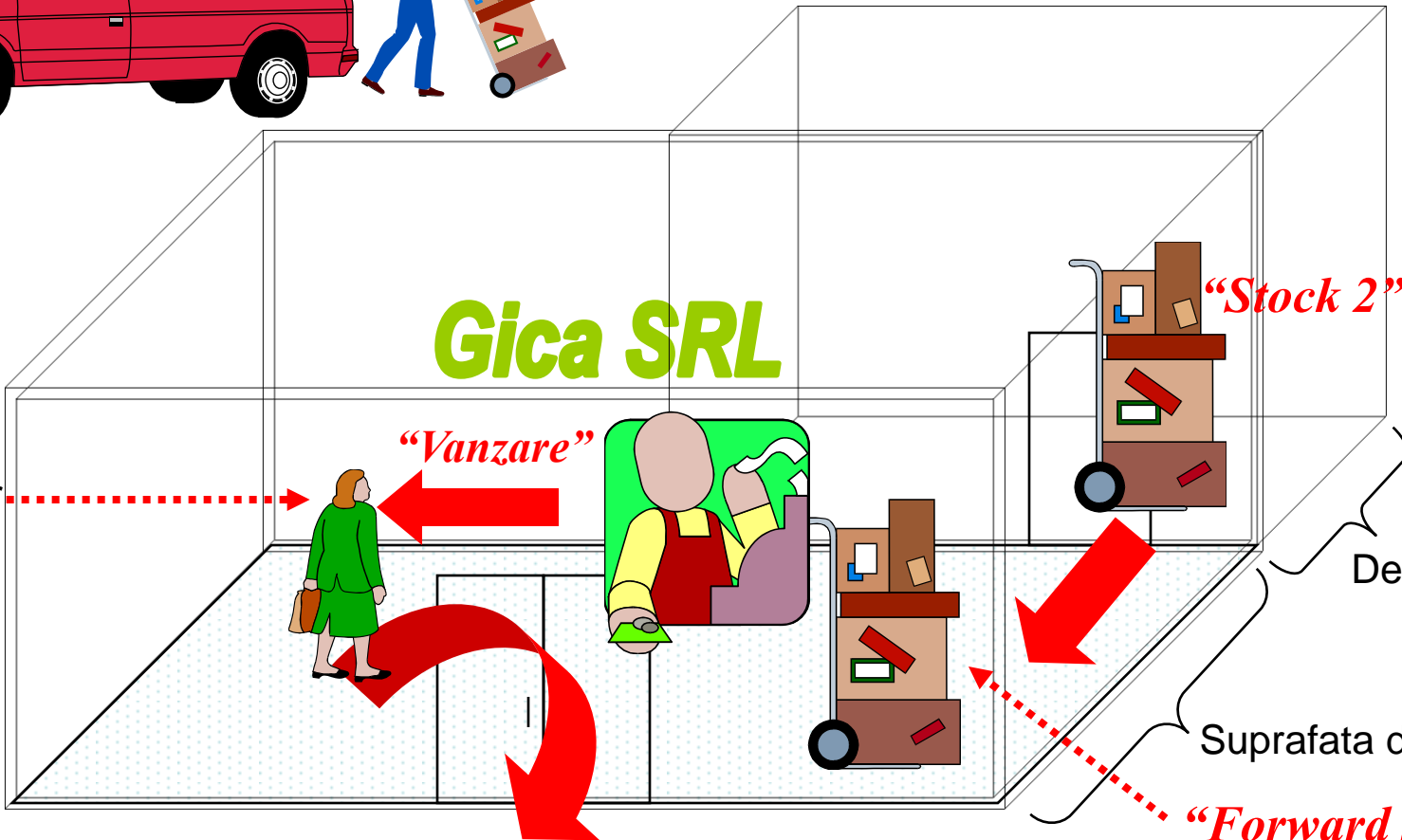
Consumator



Depozit

Suprafata de vanzare

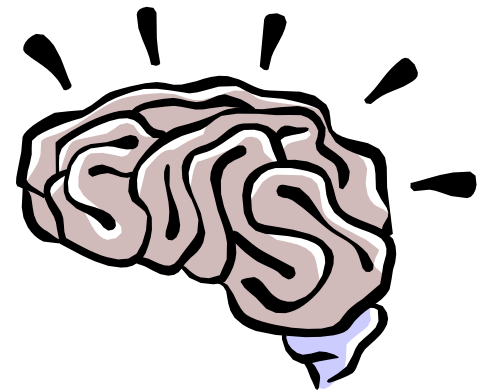
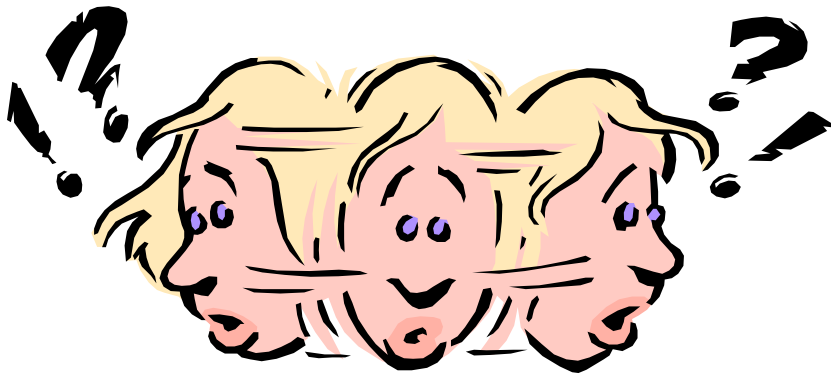
"Forward Stock"



Întrebare: (răspundeți voi, iar noi scriem pe flip-chart-uri)

**Ce trebuie sa facem pentru ca un produs
sa fie cumparat de catre clientul
final –consumator - utilizator?**

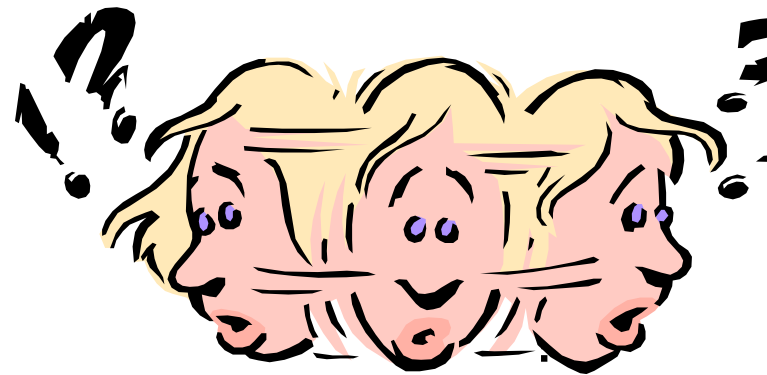
(5 minute)



7 nevoi pentru ca sa vindem un produs

1. Produsul trebuie sa fie cunoscut si necesar;
2. Noi trebuie sa fim acceptati ca si furnizor (si agent de vanzare)
3. Sa aibe un pret acceptabil (adica sa fie intr-un nivel de pret stiut, sau la nivelul disponibilitatii de cheltuire a clientului)
4. Produsul trebuie sa existe in magazin / la raft atunci cand e cerut;
5. (sau sa se vada pentru ca sa genereze impulsul de cumparare);
6. Trebuie sa fie recomandat sau oferit de catre vanzator;
7. Sa fie intreg, cu ambalajul intreg, curat, cu toate partile componente, sa aibe indicatii de folosire, certificat de garantie (sau sa functioneze garantia).

Ati auzit de



D. P. S. M.?

Ce inseamna?

Distributie

100% articole x 100% clienti x 100% disponibilitate la raft
(x100% plata)

D

P

S

M

Pret

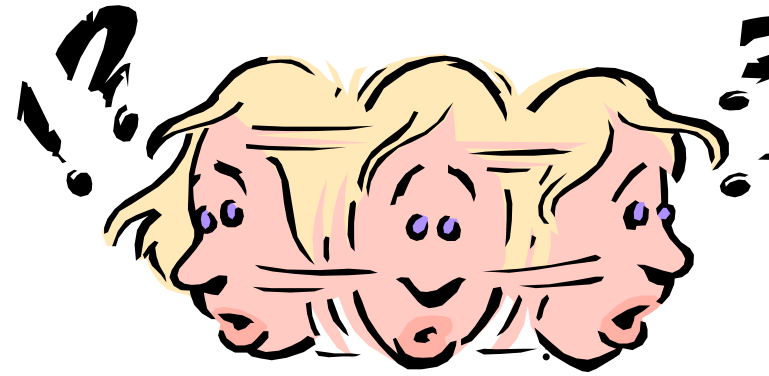
Shelving=
Aranjare
la raft

Merchandising =
Promotii,
display-uri, etc.



Din pacate, un astfel de sistem de lucru functioneaza bine doar atunci cand exista reclama, care sa miste produsul de pe raft.

Intr-o astfel de situatie, treaba noastra ar fi numai sa punem produsul pe raft: de miscarea acestuia se ocupa departamentul de marketing.



Noi nu avem reclama.
Ca urmare, trebuie sa facem
toata treaba.

Adica sa inlocuim DPSM cu piramida vanzarii.

Piramida muncii unui vanzator (cele 7 munci ale unui vanzator)



Munca 1: PERCEPTIE

'Perceptia bate realitatea' – adevar din marketing

Ce trebuie sa faca Compania

- Produsul trebuie sa fie intreg, curat, de calitate, in parametri tehnici asteptati de consumator, insotit de documentatia necesara si instructiuni de utilizare
- Compania sa fie parte integranta a comunitatii, si sa respecte regulile de desfasurare ale afacerii; in plus e bine sa aiba un minim de publicitate si PR
- Sa aibe politici de garantie si service post-vanzare, care sa ajute construirii unei relatii pe termen lung
- Sa dezvolte un sistem de rezolvare a reclamatiiilor
- Sa dezvolte o politica comerciala care sa permita clientului sa realizeze profit si ROI peste media pietii si a categoriei, astfel incat clientii sa fie interesati sa lucreze mai curand cu noi decat cu concurenta

Ce trebuie sa facem noi:

- Sa vorbim despre produsele , intotdeauna de bine, si cu clientii, si cu consumatorii
- Sa avem o tinuta ingrijita, o atitudine profesionista, in toate situatiile
- Sa facem si servicii post-vanzare
 - Sa ascultam cu atentie orice cerere si reclamatie a clientului, si sa o documentam ca atare
 - Sa reprezentam interesul clientului in fata Companiei
 - Sa urmarim pana la rezolvare orice cerere a clientului
 - Sa aplicam, in mod principial, regulile firmei, litera si spiritul contractului comercial realizat intre Companie si Client

1. PERCEPTIE

Munca 2: CULEGERE SI ADMINISTRARE DE INFORMATII ('spionaj')

'Tranzactiile comerciale presupun negociere. Negocierea in lipsa informatiei e sinucidere curata' – adevar din vanzare

Ce trebuie sa faca Compania

- Sa dezvolte un set de documente si rapoarte care sa ne ajute sa culegem si sintetizam informatia
- Sa reactioneze cu promptitudine si inetelepciune la input-urile aduse de echipa de vanzari din piata

Ce trebuie sa facem noi:

- Sa culegem informatii / sa punem intrebari clientilor si angajatilor clientilor
- Sa completam si trimitem la timp rapoartele de pret si de activitate concurentiala
- Sa remarcam orice activitate a concurentei, si sa trimitem aceste informatii in organizatie

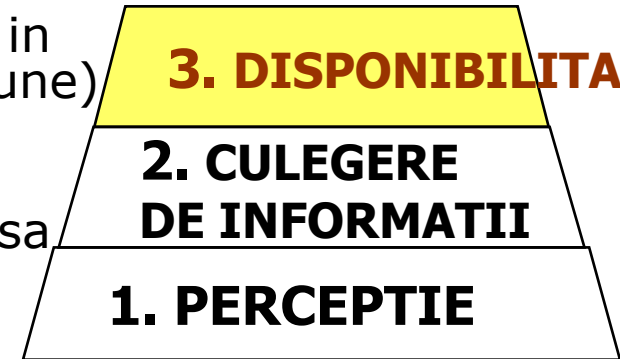


Munca 3: DISPONIBILITATE

'Cea mai buna reclama este distributia' – adevar din marketing

Ce trebuie sa faca Compania

- Sa asigure resursele necesare realizarii distributiei: oameni, masini, sisteme
- Sa segmenteze trade-ul (sa imparta clientii in multimi coerente de clienti cu interese comune) astfel incat fiecare client sa fie abordat si administrat in mod eficient
- Sa realizeze un 'must sell' (ceea ce trebuie sa fie vandut) pe fiecare canal de distributie in parte, si sa-l ajusteze periodic



Ce trebuie sa facem noi:

- Asigurarea prezentei la locul de vanzare a produselor si SKU-urilor corecte, pentru cumparatorul local
- Asigurarea de stoc suficient incat sa nu dam sansa consumatorului sa aleaga produsul concurentei, prin 'neprezentare' (intre 2 vizite sa ramana cel putin o bucata la raft)
- Respectarea 'must sell'-ului, pentru canalul de distributie respectiv

Munca 4: (nivel de) PRET

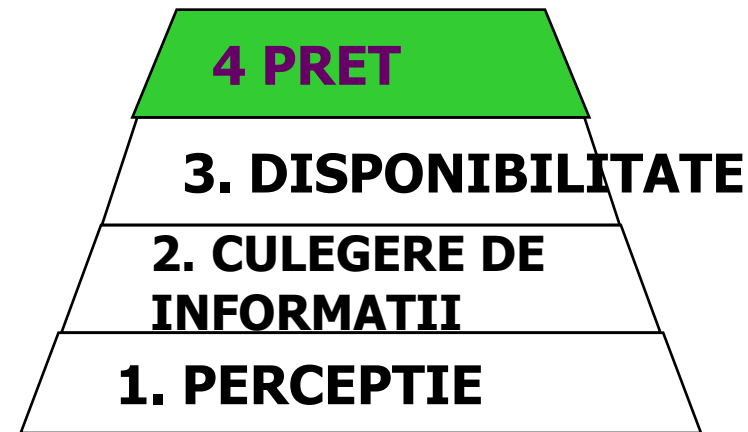
'50% dintre romani cumpara pret' – adevar din marketing

Ce trebuie sa faca Compania

- Produsul sa aibe un pret corect, coerent, usor de inteles si acceptat de catre consumator, in concordanta cu disponibilitatea acestuia de a cheltui
- Pretul sa fie in concordanta cu declaratia de valoare totala a brandului (DVT-ul)
- Daca pretul nu e corespunzator, trebuie sa ne reorientam pe alte branduri sau produse

Ce trebuie sa facem noi

- Sa influentam pretul la Punctul De Cumparare (PDC, POP), astfel incat acesta sa fie la nivelul pretului recomandat, sau sub acesta
- Sa corectam erorile de pret
- Sa informam despre dezavantajul concurential pe care l-am avea, ca si pret



Munca 5: VIZIBILITATE (IMAGINE)

'Ce nu se vede, nu se cumpara.' – adevar din marketing

Ce trebuie sa faca Compania

- Sa creeze un ambalaj placut, vizibil, cu numele brandului usor de identificat si citit
- Sa furnizeze POSM-uri ajutatoare (Point of Sale Materials – Materiale Publicitare)
- (Daca si unde e nevoie) sa asigure suportul financiar necesar 'achizitionarii' de spatiu
- Sa realizeze un standard de mercantizare, pentru fiecare canal de distributie in parte

Ce trebuie sa facem noi

- Sa asiguram un numar de fete, un spatiu de raft suficient, si o asezare la raft in concordanta cu standardul de mercantizare
- Sa folosim (corect) toate materialele publicitare dezvoltate de Companie



Munca 7: (generarea de) RECOMANDARE

Ce trebuie sa faca Compania

- Sa avem un un program de promotii, catre consumator sau catre client, astfel incat sa 'ungem' fiecare veriga a lantului de distributie
- Sa dezvolte un program de premiere a performantei de vanzare a vanzatorului din magazin
- Sa dezvolte programe si evenimente de merchandising

Ce trebuie sa facem noi:

- Sa instruim personalul vanzator, privitor la caracteristicile tehnice si avantajele produselor noastre
- Sa punem in aplicare promotiile catre vanzatorii din magazine, astfel incat sa generam interes pentru produsele noastre
- Sa mentinem o buna relatie cu vanzatorii din magazine
- Sa punem in aplicare toate programele de merchandising dezvoltate de firma, in asta incluzand plasarile secundare si materialele promotionale dezvoltate de firma



Munca 7: ACTIVARE

'Vanzarea inseamna: da marfa, ia bani. Nu exista vanzare fara inchidere' – Tom Hopkins, Cartea despre vanzari

Ce trebuie sa faca Compania

- Sa furnizeze lista de pret si intreaga infrastructura necesara facturarii si incasarii banilor
- Sa realizeze un mix de produse astfel incat sa avem si 'carlige' si 'incarcatoare de cos'
- Sa furnizeze o politica comerciala in concordanta cu realitatile pietii
- Sa dezvolte un sistem de recompensare bazat pe indicatori de performanta de vanzari
- Sa segmenteze corect piata, pe canale de distributie unitare

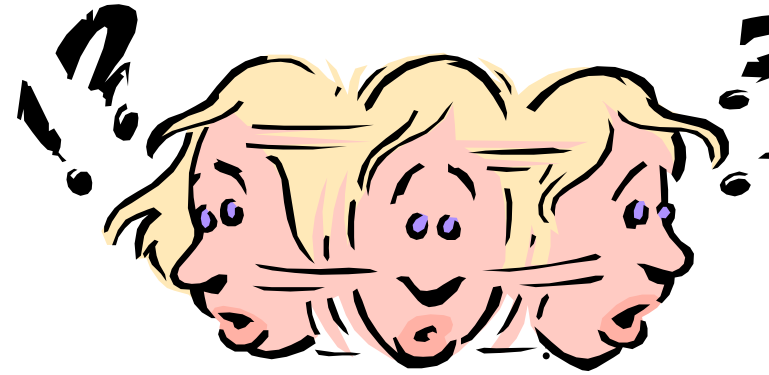


Munca 7: ACTIVARE

Ce trebuie sa facem noi:

- Sa identificam clientii potentiali
- Sa facem prezentari despre firma si produsele noastre
- Sa cream o relatie personala
- Sa cerem intotdeauna comanda
- Sa vindem cantitatile corespunzatoare vanzarii din magazin / punctul de vanzare respectiv ('turnover selling')
- Sa asiguram un nivel de profit multumitor clientilor
 - Sa fim familiarizati cu vanzarea pe baza de numere si cu diversii indicatori financiari utilizati in afacerea noastra
 - Sa cunoastem indicatorii financiari dupa care clientul isi masoara performanta afacerii
 - Sa cunoastem performantele care le realizeaza clientul cu concurenta noastra
 - Sa vindem un mix de produse si servicii care sa serveasca intereselor si strategiilor de dezvoltare ale clientului





Care sunt 'pasii vizitei'
planificarea unei vanzari?

Cei 7 pasi ai vizitei

1. Pregatirea vizitei / setarea obiectivelor

- Inventarierea materialelor publicitare necesare si a
- Inventarierea promotiilor de prezentat si ajustarea acestora



2. Verificarea situatiei

- discutia cu vanzatorul
- culegerea de informatii
- Instruirea personalului
- Prezentarea caracteristicilor tehnice ale produselor



3. Refacerea obiectivelor

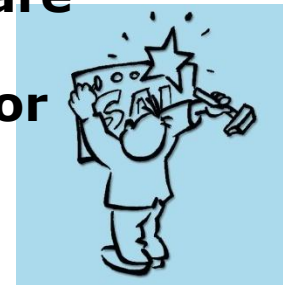
4. Prezentarea, introducerea noilor produse si promotii & vanzarea de re aprovizionare

- Inchiderea – cererea comenzii

5. Rezolvarea platilor / Incasarea banilor

6. Aranjarea Punctului de Vanzare

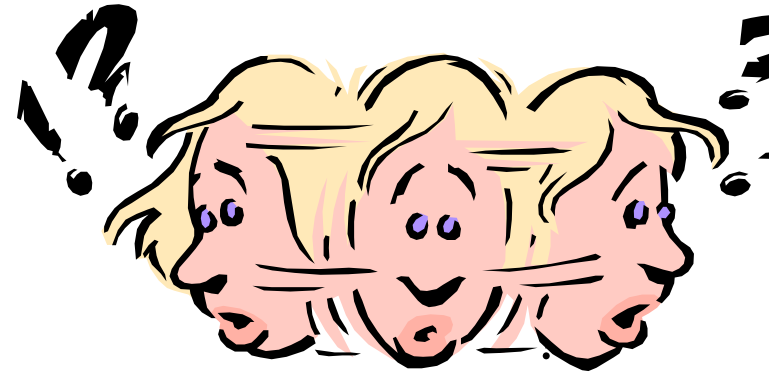
- Utilizarea materialelor publicitare
- Castigarea de spatiu de raft



7. Incheierea vizitei

- Completarea rapoartelor si a formularelor de comanda
- Analiza vizitei

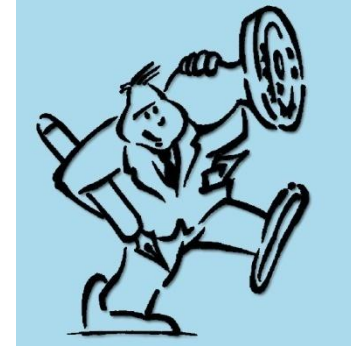




Cu ce instrumente
lucram in vanzare?

7 instrumente de vanzare

1. Catalogul de prezentare
2. Lista de preturi
3. Pix / calculator
4. Formularul de stocuri / Palm
5. Formular de comanda
6. Mostrele
7. Vorbitul despre produs



Cei 7 indicatori de performanta

1. Numarul de clienti / Acoperirea
2. Gama (distributia de SKUuri) = $\frac{\text{numarul de SKU-uri vandute lunar}}{\text{numarul total de SKU-uri existente pe lista de pret}}$
3. Valoarea vanduta – pe factura, pe client, pe regiune, pe agent de vanzare si total, pe luna
4. Termenul mediu de incasare (TMI) = $\frac{\text{Sold} \times 30}{\text{valoarea vanduta in luna respectiva}}$ (zile calendaristice ale unei luni)
5. Frecventa de vizitare = $\frac{\text{Numar de vizite efectuate lunar}}{\text{un client}}$
6. Sarcinile specifice (masuratori calitative)
7. Masuratori de profit (de marketing)

Cei 7 indicatori de performanta

1. Numarul de clienti / Acoperirea

- Acoperirea (distributia numerica) = $\frac{\text{numarul de clienti activi (cu care se lucreaza)}}{\text{numarul de clienti existenti}}$
- Distributia ponderata = $\frac{\text{Valoarea vanduta de clientii acoperiti}}{\text{Intreaga valoare a categoriei sau pietei acoperite}}$
- Numarul de clienti Silver, Gold, Platinum – pentru fiecare agent
- Numarul de clienti noi
- Numarul de clienti revigorati (= clienti care au reinceput sa lucreze cu , dupa o pauza mai mare de 6 luni)

2. Gama (distributia de SKU-uri) = $\frac{\text{numarul de SKU-uri vandute lunar}}{\text{numarul total de SKU-uri existente pe lista de pret}}$

3. Valoarea vanduta – pe factura, pe client, pe regiune, pe agent de vanzare si total, pe luna

- % realizat– $\frac{\text{valoarea vanduta}}{\text{targetul initial stabilit}}$, pe luna, trimestru, an, pe filiala sau pe fiecare agent in parte
- Tracking (Cat ai vinde in luna respectiva daca continui sa vinzi in acelasi ritm)= $\frac{\text{nr de zile lucratoare ale lunii} \times \text{vanzarea curenta}}{\text{numarul de zile lucratoare scurse}}$
- Valoare medie de facturare
- Cresterea in vanzari fata de luna anterioara
- Cresterea in vanzari fata de luna similara a anului anterior
- Realizarea fata de targetul anual

Cei 7 indicatori de performanta

4. Termenul mediu de incasare (TMI) = $\text{Sold} \times 30$ (zile calendaristice ale unei luni) / valoarea vanduta in luna respectiva
5. Frecventa de vizitare = Numar de vizite efectuate lunar la un client
 - Eficienta vizitelor (rata de inchidere) = $\frac{\text{Numarul de comenzi obtinute}}{\text{Numarul de vizite realizate}}$
6. Sarcinile specifice (masuratori calitative)
 - Executia bugetului FAR
 - Spatiul de raft obtinut
 - Executarea programelor de merchandising si a promotiilor
 - Completarea corecta si completa a rapoartelor
 - Numarul de rapoarte concurentiale trimise
7. Masuratori de profit (de marketing)
 - Marja de profit brut a vanzarii = $\frac{\text{Profitul brut obtinut din vanzare}}{\text{val vanduta - costul produselor vandute}} / \text{valoarea vanduta}$
 - Marja de profit net a vanzarii = $\frac{\text{Profit net obtinut din vanzare}}{\text{profitul brut - costurile aferente vanzarii}} / \text{valoarea vanduta}$
 - Cota de piata obtinuta (intr-o anumita regiune)

Ce trebuie sa facem pentru imbunatatirea distributiei

1. **Maximizarea # vizitelor productive** / numarul de vizite soldate cu vanzare / factura (vizite productive) – de ex 10 vizite eficiente / zi / 10 locatii
2. **Maximizarea timpului efectiv de vanzare** / timpul efectiv alocat vanzarii - 18 min. efectiv / vizita, 9 ore / zi pe teren, 60 km radial de la centru
3. **Maximizarea numarul de zile lucratoare efectiv lucrate** - 250 zile / an
4. **Maximizarea vanzarilor / vizita sau a numarul de bucati / baxuri vandute pe vizita** - >100 buc. Sau 10 baxuri vandute / vizita
5. **Maximizarea distributiei**
 - 100 % core SKU
 - 100 % din timp
 - 100 % locuri (magazinele din aria de acoperire)
(de exemplu: 54 SKU-uri in toate locatiile vizitate fara OOSuri)

Masurarea performantelor si control

- Panou cu factori de productivitate (vanzari vs obiective, SKU vandute, numar de clienti vizitati, numar de clienti vanduti / facturi realizate, neincasate medii (in zile)
- Formulare de verificare completat de supervizor la client, incluzand prezenta la raft si calitatea shelvingului
- Verificari (seara) ale ritmicitatii facturilor (dupa raport din palm)
- Vizite planificate / preanuntate dinainte & vizite neplanificate (surprize)



Motivari / demotivari pentru
forta de vanzare



Motivari

1. Recunoastere speciala/ premiu pentru realizari deosebite
2. Incurajare si contact cu supervizorul
3. Supliment de comision
4. Nivel salarial total
5. Oportunitati de avansare / promovare
6. Training si dezvoltare personala
7. Participarea la setarea targetelor



Motivari

8. Desemnarea de cote de vanzari individuale
9. Supervizare si monitorizare directa
10. Concursuri cu premii
11. Mitinguri de vanzari
12. Publicarea rezultatelor comparative
13. Masurarea altor indicatori de performanta in afara de vanzare
14. Bonusuri de grup



Demotivari

1. Vanzatorul nu e implicat in procesul de setare a targetelor
2. Targete nerealiste
3. Nemodificare targetelor, atunci cand intervin conditii obiective
4. Imposibilitatea masurarii targetelor, sau nemasurare
5. Feed-back dat tarziu
6. Feed-back incorect
7. Lipsa recunoasterii publice

Piramida muncii unui vanzator (cele 7 munci ale unui vanzator)

