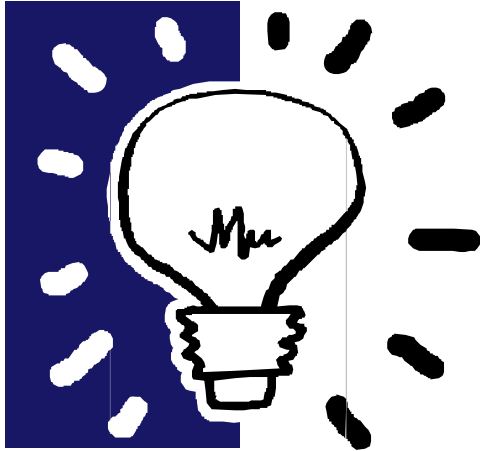


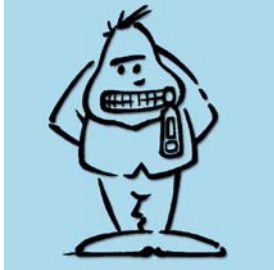
CONCEPT



Marketing & vân zãri

knowledge,
dissemination &
embodiment

VANZARE CATRE KEY ACCOUNTS



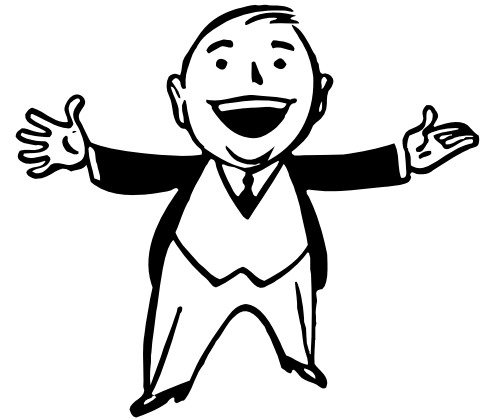
Reguli de baza



- Veniti la timp si stati 1h 45'/ modul, pana cand se termina modulul de curs
- Lasati alte treburi la usa (inchideti mobilele)
- Dati exemple, comentati, povestiti intamplari relevante cu ceea ce se discuta, dar incercati sa nu monopolizati discutia
- Puneti intrebari, daca nu intelegeti
- O singura sedinta
- Cititi manualul acasa, nu la curs
- Faceti toate chestionarele, fara sa va uitati la raspunsuri
- Toata lumea trebuie iasa la 'masa de tortura' sa faca role-play-uri

Primul exercitiu: sa ne cunoastem

Varsta, firma, realizari, cu ce KA
lucrati, ... max 1 min!

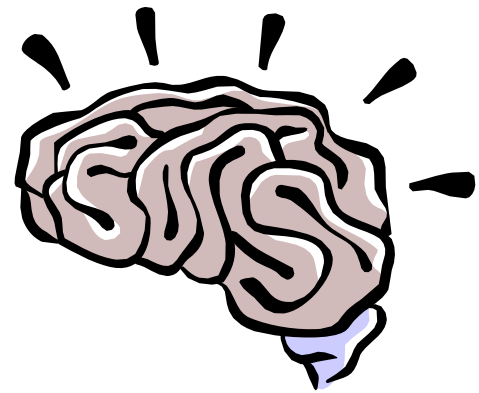
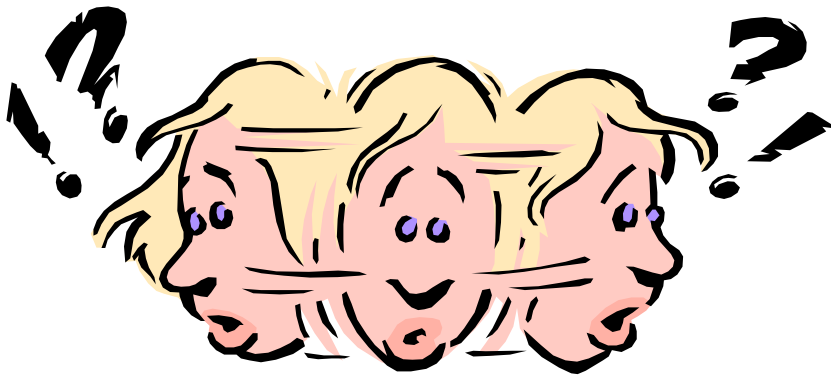


Întrebare: (răspundeți voi, iar noi scriem pe flip-chart-uri)

Ce ați vrea să învățați la acest curs?

Ce a funcționat și ce nu a funcționat
atunci când ați vândut către KA?

(15 minute)



Cuprins

Ziua 1 - Vanzare catre Key Accounts

1. Bazele vanzarii.

- Ciclul produsului. Rolul nostru. DPSM. Repsonsabilitatile KAE-ului. Ce inseamna un vanzator bun. Etica vanzatorului.
- Vanzare agresiva vs. vanzare delicata. Pasii vanzarii. Instrumente de vanzare. Fundamentele vanzarilor in magazine (situatii, lipsuri, oportunitati, obiective) / Elemente care cresc vanzarea
- Procesul de decizie / Modelul piramidal / Tipuri de factori de decizie
- Cine sunt clientii nostri. Nevoile clientilor nostri. Cum putem influenta vanzarea

2. Introducere: Piata de KA - Mediul economic astazi

- Tipuri de magazine / Fazele dezvoltarii KA / Strategiile EST
- Managementul categoriilor. Categori - segmentarea categoriilor, tipuri de categorii
- Ce tip de magazin va invinge

3. Shopper-ul

- Consumatori & Clienti. Consumator si cumparator scala deciziei cumparatorului. Piramida deciziei
- Produse planificate, produse de impuls. Shopper - cumparatorul: importanta momentului de cumpare ('primul moment magic')
- Cercetare de comparator (shopper). Tipuri de cumparatori. Cumparatorul din Romania (date)

4. Shelving [Aranjarea raftului]

- Aranjarea raftului. Sortimentatie eficienta.
- Organizarea magazinului. Fluxurile de cumparatori. Display-uri

Cuprins

Ziua 2 - Vanzarea catre Key Accounts

1. Marketing si Trade Marketing. Elemente de ECR si CM.

- Tipuri de actiuni de marketing. Strategii de marketing. Analizarea marcii / Plan de actiune pentru fiecare marca
- Ce inseamna marketingul tranzactiilor comerciale? Relatiile dintre marketing si vanzari. Comunicarea cu alte activitati – echipele de executie
- Lansarea unei initiative / Plan de exploatare comerciala. Comunicarea planului de afaceri / Desfasurarea iniciativelor pentru un nou produs. Plan adaptat fiecarui canal comercial
- Efficient Consumer Response. Activitatile de baza in CM. Strategii de Category Management.

2. Finanțe de vanzari

- Indicatori financiari de baza.
- Marja, adaos, capital circulant, ROI & ROCE.
- Cash flow vs profit. Managementul creditului
- Stoc. Zile stoc.

3. Plan de vanzari. Prezentarea planului de afaceri catre un KA

- Intelegerea clientului. Cunostinte despre comunicare / Ascultarea / Atribute vs. avantaje. Intrebări închise, întrebări deschise, întrebări direcționate. Palnia
- Dezvoltarea planului de vanzari. Formatul de vanzare persuasiv.

8. Negocierea (facultativ)

- » Tipuri de negociatori
- » Tactici de negociere
- » Tehnici de rezolvare a situatiilor de negociere

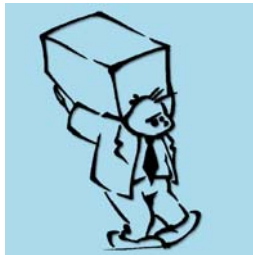
Invatarea - Ciclul EDAC



EXPLICARE



DEMONSTRARE

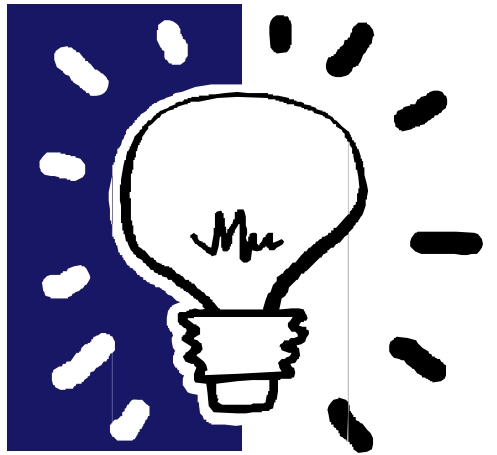


APLICARE



CONSOLIDARE

CONCEPT



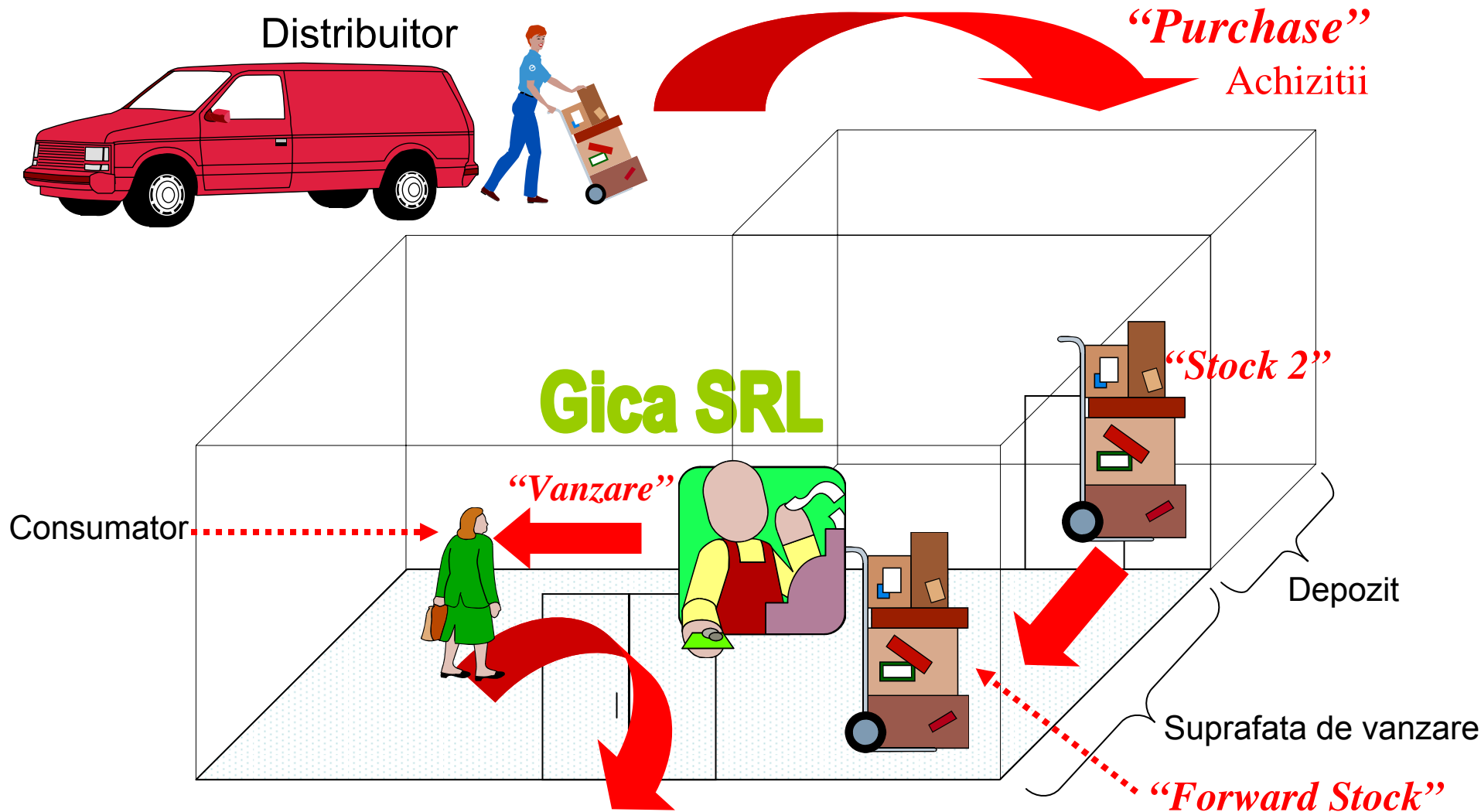
Marketing & vânzări

knowledge,
dissemination &
embodiment

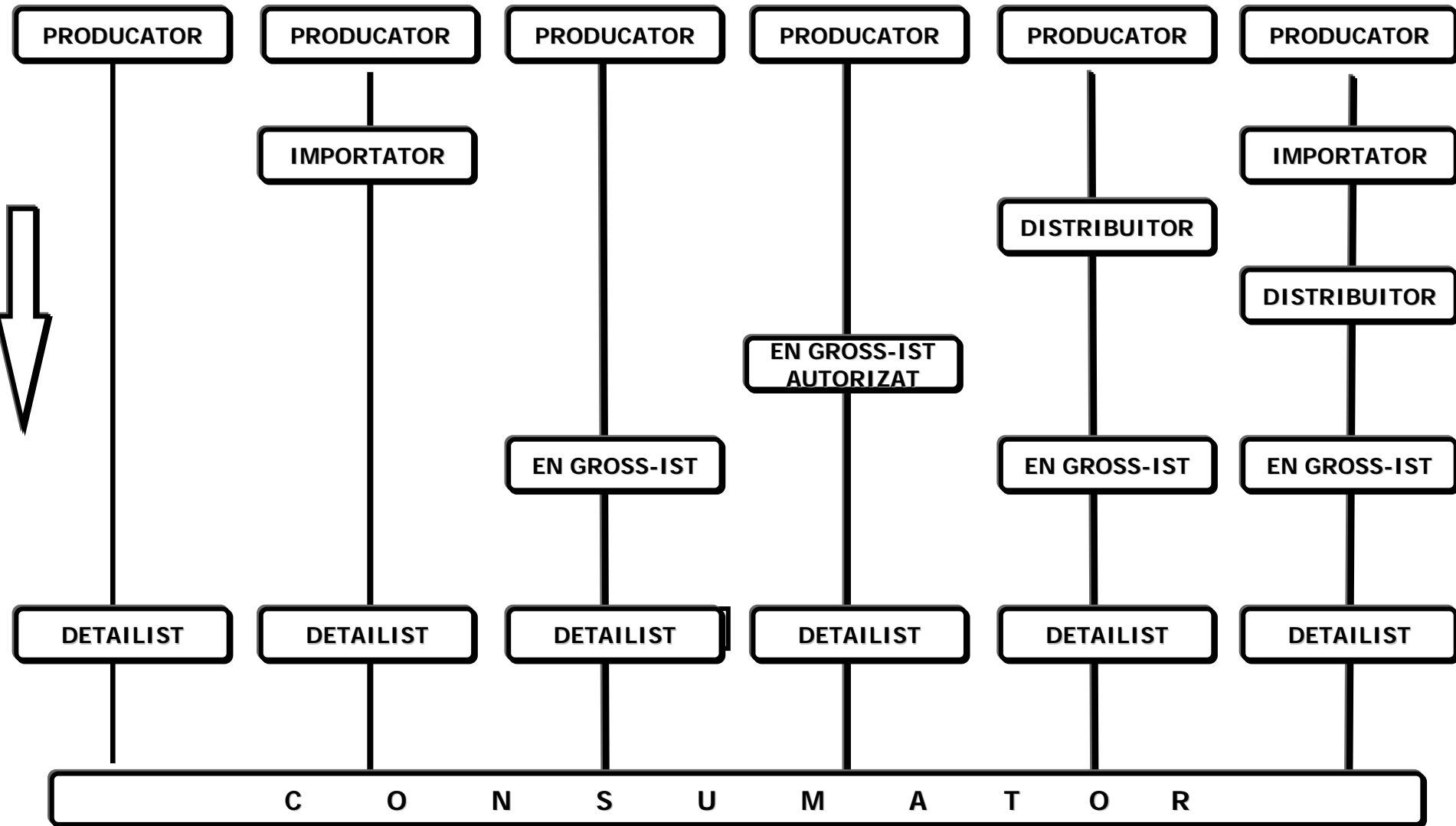


Obiectivele vanzatorului

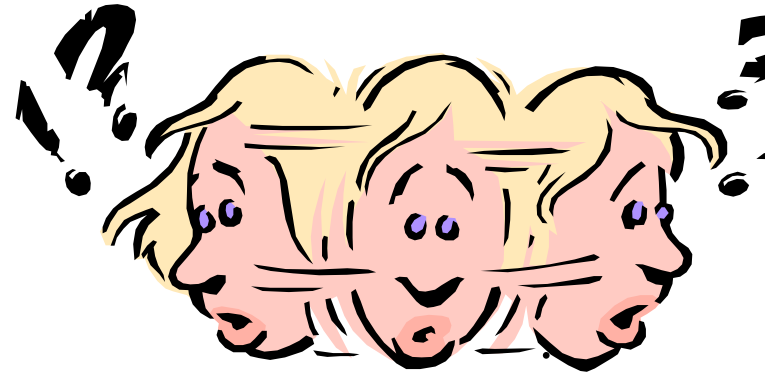
Miscarea Stocului in Magazin



Modele de distributie



Ce inseamna



D P S M?

Distributie

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

D

P

S

M

Pret

Shelving=
Aranjare
la raft

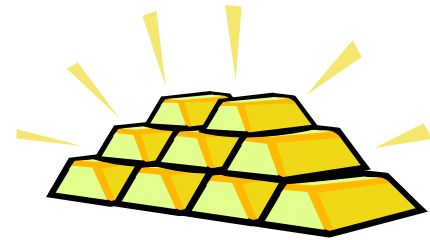
Merchandising =
Promotii,
display-uri, etc.

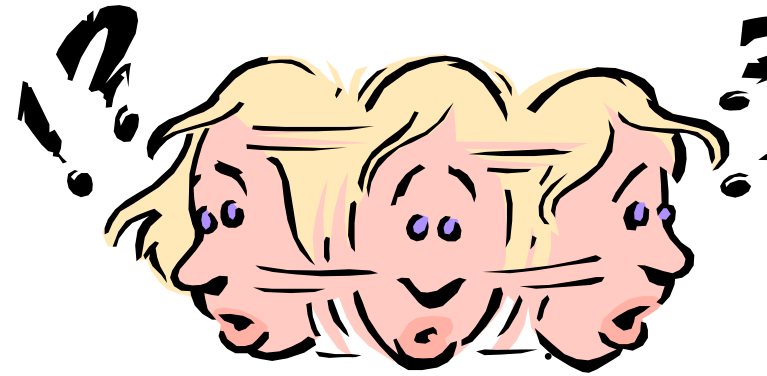


D + P + S + M =

= VOLUM!

(nu 'target indeplinit' = volum!)





Care sunt responsabilitatile
agentului de vanzari?

Responsabilitățile agentului de vânzare

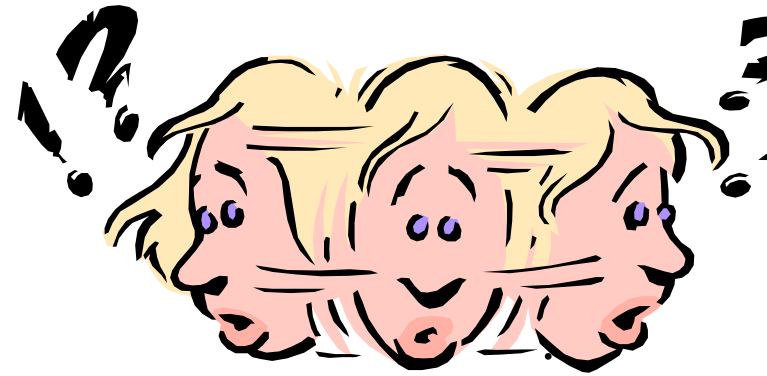
- Vânzarea
- Relațiile cu clienții
- Raportarea
- Informațiile concurențiale
- Învățarea continuă



Obiectivele agentului de vânzare

- DPSM / vânzare
- Factori de productivitate / indici de performanță măsurați
- Politica comercială (de acordare a creditelor, de acordare a discounturilor)
- Reaprovizionarea clienților și OOS
- Încasarea banilor / instrumente de plată
- Contractele cu clienții

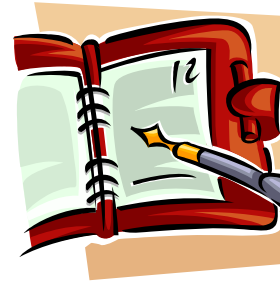




Cu ce instrumente
lucram in vanzare?

Instrumente de vanzare

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



Sarcinile agentului

- Sa lucreze cu toate magazinele de pe zona;
- Sa aibe toate SKU-urile din lista de pret in magazin;
- Sa aibe permanent produsele la raft (fara OOS);
- Sa incaseze banii la timp din toate magazinele.

100% x 100% x 100% x 100%

Asta se traduce prin:

**Trebuie sa fie mai bun decat concurenta.
Cel mai bun!!**

Distributie

- Acoperim toate magazinele si punctele de vanzare din zona noastra (orice client poate sa vanda ceva, chiar daca este client mic);
- Vindem toate SKU-urile din oferta noastra catre clienti (cumparatorul nu poate cumpara dintr-un magazin un produs care nu se gaseste in acel magazin);
- Produsele trebuie sa existe permanent pe raft, fara OOS (motivul fiind similar ca mai sus);
- Procesul de distributie se incheie cu incasarea banilor la timp.

Deci, Distributie este:

- 100% magazine acoperite
- 100% articole vandute
- 100% prezenta (fara OOS)

Distributie

Pret

- In toate magazinele preturile sa fie cele corecte (cele recomandate);
- trebuie sa existe etichete cu pret si denumirea corecta a produselor, eventual codul de bara;
- Aceste actiuni duc la constientizarea pretului in mintea consumatorului si ajuta la planificarea cumparaturii.
Ce trebuie sa faca agentul.
 - Verifica preturile de raft comparandu-le cu cele recomandate de lista de pret;
 - Informeaza factorul de decizie daca exista erori de pret;
 - Sugereaza preturi recomandate;
 - Informeaza factorul de decizie despre preturile practicate de concurenta lui.

Shelving

- **Shelving** inseamna ca trebuie sa am bucata mea de raft in magazin astfel incat:
 - sa asigur vizibilitate pentru cumparator;
 - sa evitam situatiile de OOS.

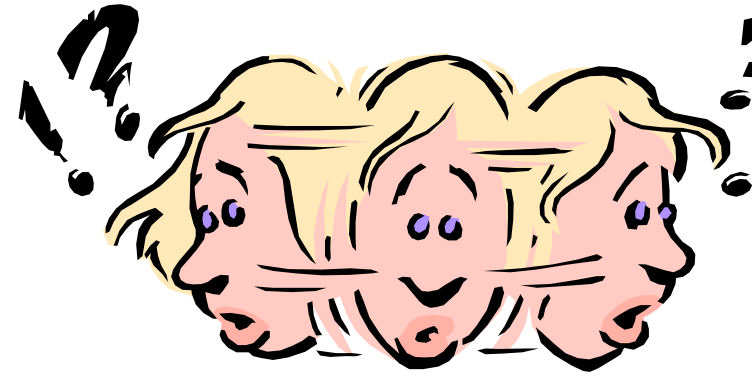
Daca acest lucru va fi bine facut este un mare avantaj in luarea comenzii si refacerea obiectivelor (vezi pasii vanzarii).

Ce trebuie sa faca agentul:

- Toate articolele trebuie sa aibe spatiu alocat astfel incat sa nu ramanem OOS intre vizite;
- Se pozitioneaza produsele la nivelul ochilor: 1.20 m – 1.60 m de la podea;
- Se aseaza produsul in sectorul corespunzator domeniului de utilizare (intotdeauna se va cere aprobarea factorului de decizie inainte de aranjarea raftului)

Merchandising

- Toate actiunile, promotiile si aranjamente ale produselor care au ca scop cresterea vanzarii.
- Studiile au arata ca aproape jumatate dintre cumparaturile facute sunt neplanificate.
- Este esential sa imbunatatim prezenta produselor noastre in magazin folosind o asezare corespunzatoare la raft precum si materialele de reclama, POSM, etc.



Ce s-a schimbat in vanzari?

... Spuneti voi

Ce s-a schimbat in vanzari



- Tehnicile de presiune functioneaza tot mai putin
 - Oamenii nu mai au rabdare;
 - Cumparatorii sunt din ce in ce mai iscusiti
 - Nu accepta sa piarda ('win – lose')
- Vanzarea se castiga inainte de vizita, prin pregatire si pozitivare mentala;
- Generarea de incredere determina vanzarea;
- Parteneriatul determina succesul.

Vanzatorul agresiv, vorbaret si inchizator – manipulator e istorie!

Traditional

10 vizite pe zi

Timp scurt pentru planificare

Prezentare general valabila

10 minute cu cumparatorul – daca ai noroc

Agenda limitata

Problema zilei

Parteneriat limitat – relatie “rece”

Succesul (sau esecul) au impact minim

Este important sa cunosti nevoile clientului

Prezentare de beneficii minore pe termen scurt



Modern

Disponibilitate totala la cerere

Timp indelungat pentru planificare

Prezentare personalizata

Probabil 1 ora

Agenda complexa

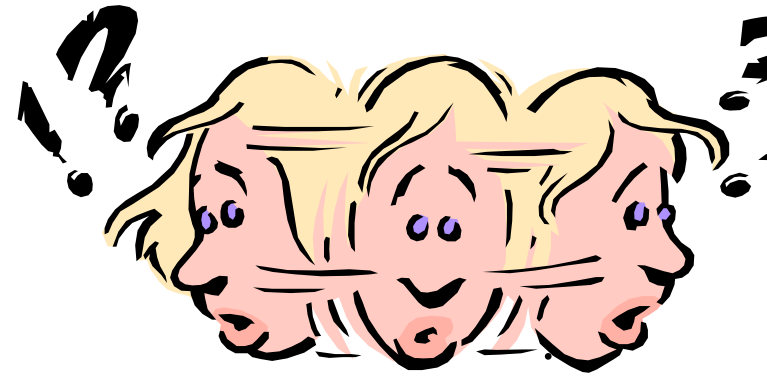
Probleme de azi dar si de maine

Relatie stransa bazata pe obiective comune

Succesul este vital

Este vital sa intelegi nevoile clientului

Prezentare de beneficii majore pe termen lung

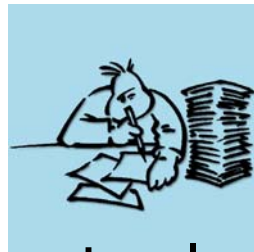


Care sunt 'pasii vizitei'
planificarea unei vanzari?

Discutie libera/ exercitiu: 5 minute

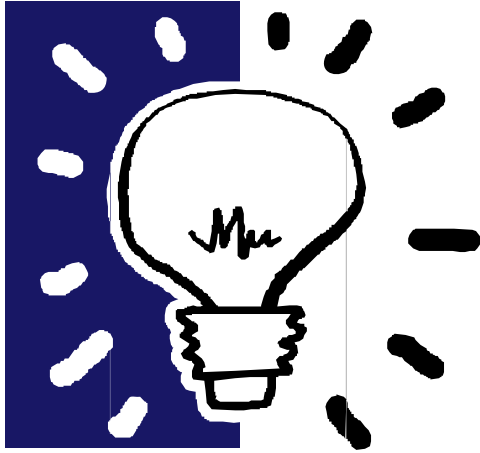
Procedura de vizitare (Pasii vizitei)

1. Pregatirea vizitei / setarea obiectivelor
2. Verificarea situatiei
3. Refacerea obiectivelor (pregatirea prezentarii)
4. Prezentarea
5. Inchiderea
6. Incasarea banilor
7. Instruirea personalului
8. Rapoarte
9. Analiza vizitei



Care sunt cele pentru antreprenori?

CONCEPT



Marketing & vânzări

knowledge,
dissemination &
embodiment

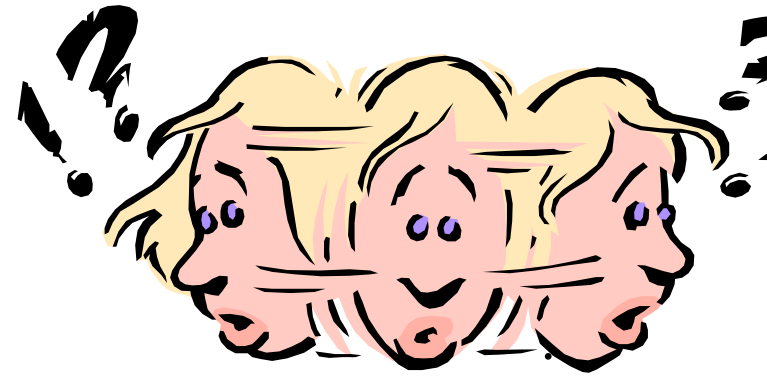


Nevoile Clientului

Cine sunt clientii nostri. Nevoile clientilor nostri. Cum putem influenta vanzarea



Lucru in grup - 10 minute



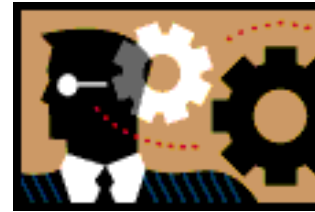
Cum e mai bine?

- Sa ne straduim sa facem o buna impresie din prima
- Nu conteaza prima intalnire, ci calitatea relatiei dezvoltata in timp
- Sa fim intotdeauna cinstiti





Prima impresie – conteaza.



Cibernetica mintii umane

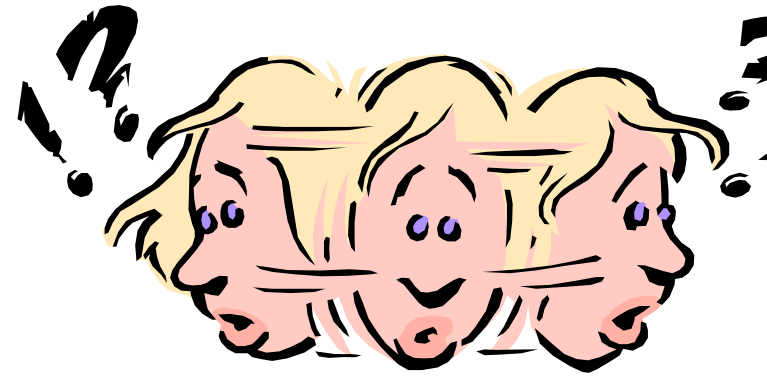
1. Oamenii cumpara cu placere, dupa ce deja poseda ceva sa cumpere.
2. Orice fiinta umana vrea sa aibe dreptate.
3. Orice fiinta umana e in principal interesata de sine.
4. Cel mai placut cuvant din lume este numele propriu.
5. Orice om vrea sa fie vazut mai bun decit e de fapt.
6. Oamenii gandesc de 4 ori mai repede decit vorbesc.

Cibernetica mintii umane



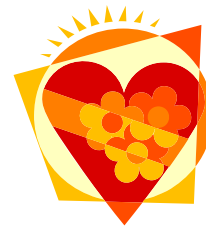
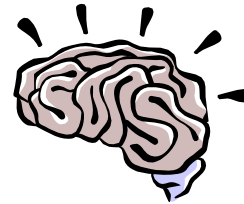
7. Oamenii gandesc in imagini.
8. Daca aud in mod repetat un lucru, oamenii au tendinta sa-l creada.
9. Oamenii au probleme de ascultare, in mod natural.
10. In comunicare, 90% din informatie se transmite prin atitudinea corpului, gestic, mimica fetei si ochi si numai 10% prin intelesul cuvintelor.
11. Oamenii sunt curiosi.
12. Numai 3% din oameni sunt in stare sa aleaga o a treia alternativa.

Nevoi si dorinte
20 min



Cand cumpara oamenii?

- Cand le indeplinem
nevoile?
- ...sau dorintele?



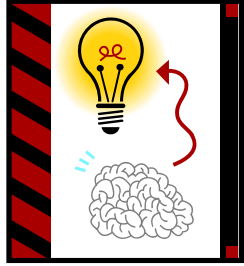
Exercitiu

Nevoi vs. dorinte

pagina 31



10 minute



Nevoi si dorinte



DORINTELE CLIENTULUI

Servicii mai bune
Clienti mai multi
Clienti mai cheltuitori
Clienti cheltuind prin impuls
Mai multi dolari cistigati pe
fiecare mp de spatiu
Mai multe discounturi si mai
mari
Promotii si evenimente
Cele mai bune preturi
Linii de credit pe viata, fara
limita
Exclusivitate
Distractie pentru el si clientii lui

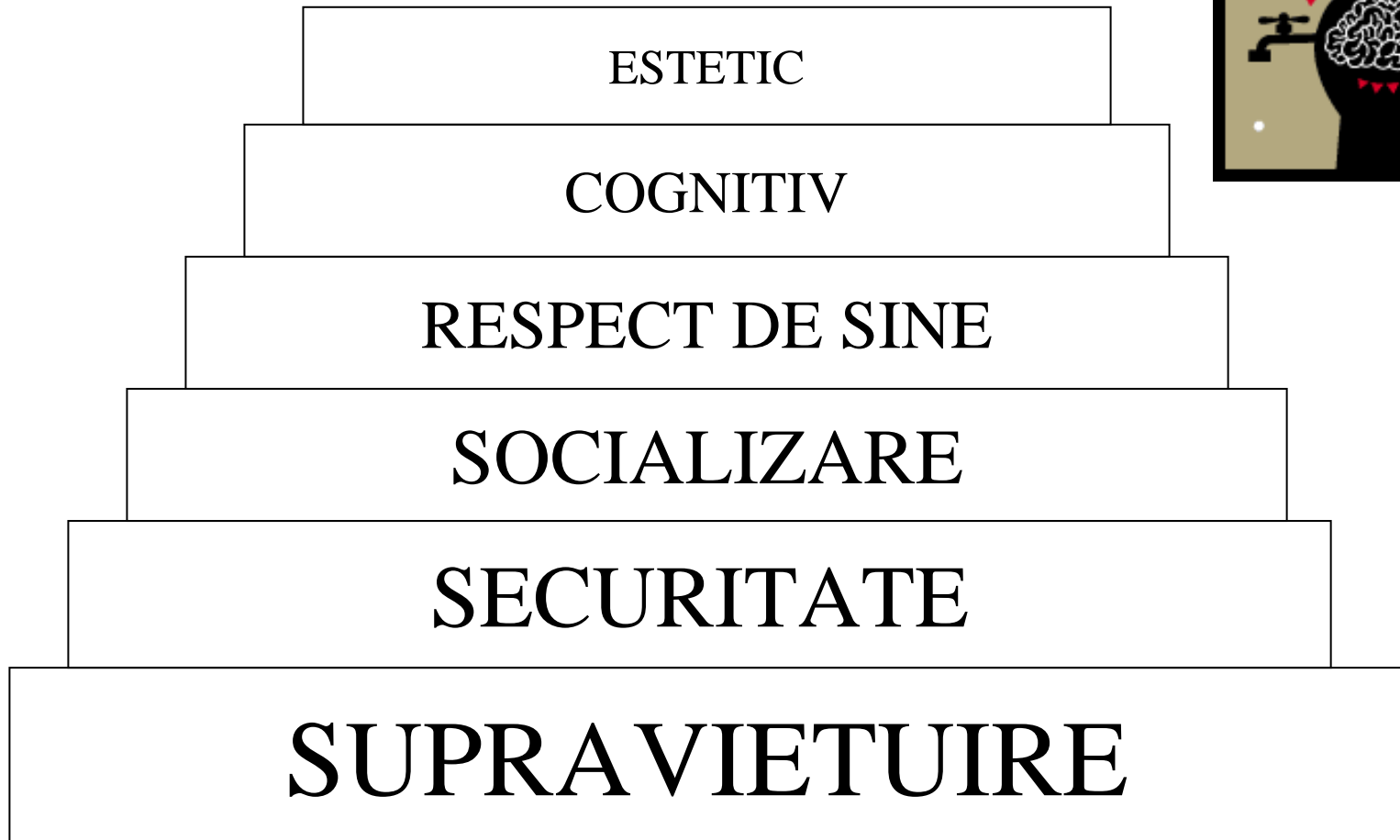
NEVOILE CLIENTULUI

Trafic (mai multi clienti)
Profit (vanzare mai mare,
costuri mai mici)
Cresterea afacerii lui
Imagine (a lui, personal, si a
afacerii lui)
Intoarcerea profitabila a
investitiei
Miscare (rotatia marfii)
Know how
Satisfactie personala
Sa-si invinga concurenta
BANI

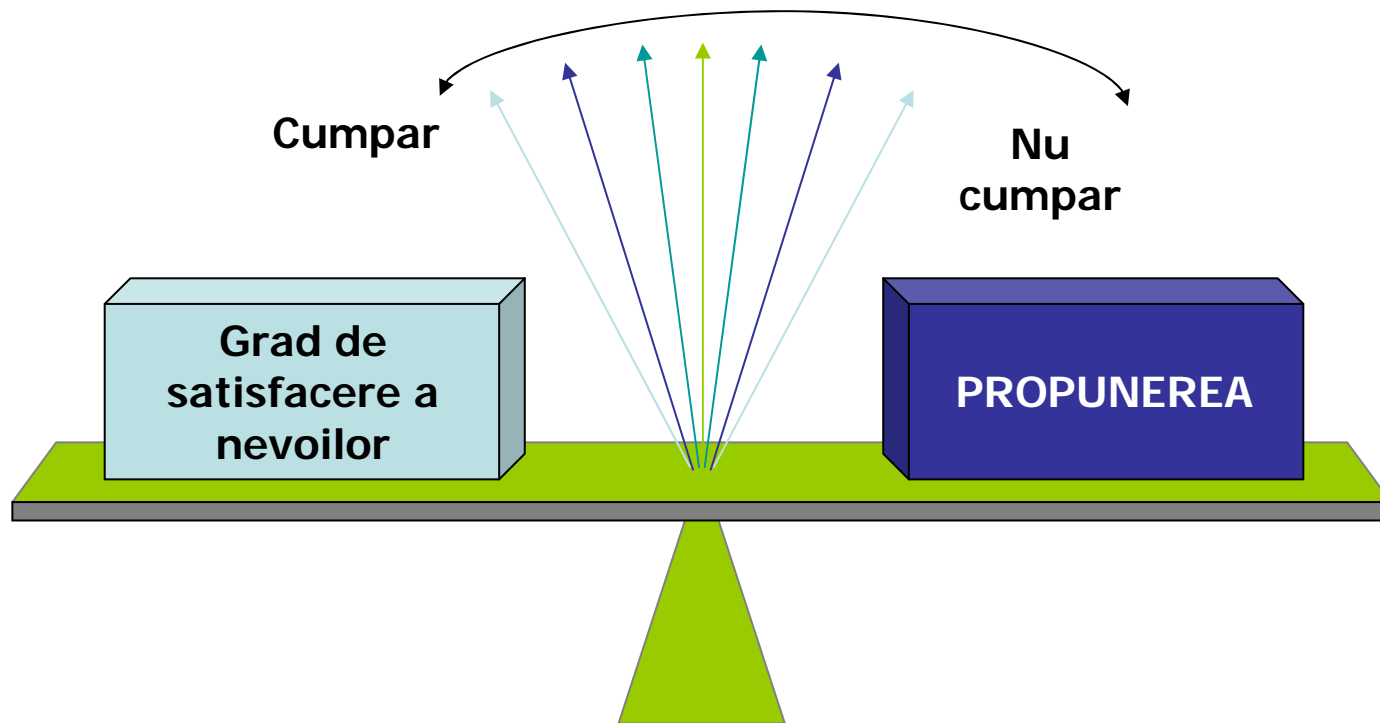
Oamenii cumpara cand le indeplinim si
nevoile, si dorintele.



Piramida nevoilor (Maslow)



Succesul unei vanzari este proportional cu masura in care propunerea ta este in concordanta cu nevoia clientului



Cumparatorul are si nevoi personale

Spuneti voi!

Atingerea obiectivelor

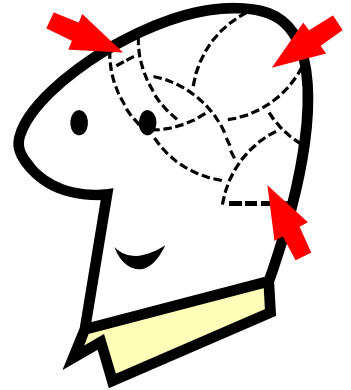
- **Mandrie personala**
- **Imagine buna in fata superiorului**
- **Lipsa surprizelor**
- **Modul in care este servit**

Clientii sunt oameni ca si tine.

Felul in care raspunzi nevoilor personale poate diminua importanta pretului, calitatii, termenelor de plata etc.

Intelegerea nevoilor clientilor – Reguli de aur

- Clientul vorbeste 70% din timp
- Nu intrerup
- Nu imi raspund singur la intrebari
- Ascult
- Evit “Da, dar!!” – Nu contrazic
- Am 2 urechi si 1 gura – respect aceasta proportie cand le folosesc
- Cand clientul se opreste este posibil doar sa respire; nu este neaparat o pauza pentru a te lasa pe tine!!

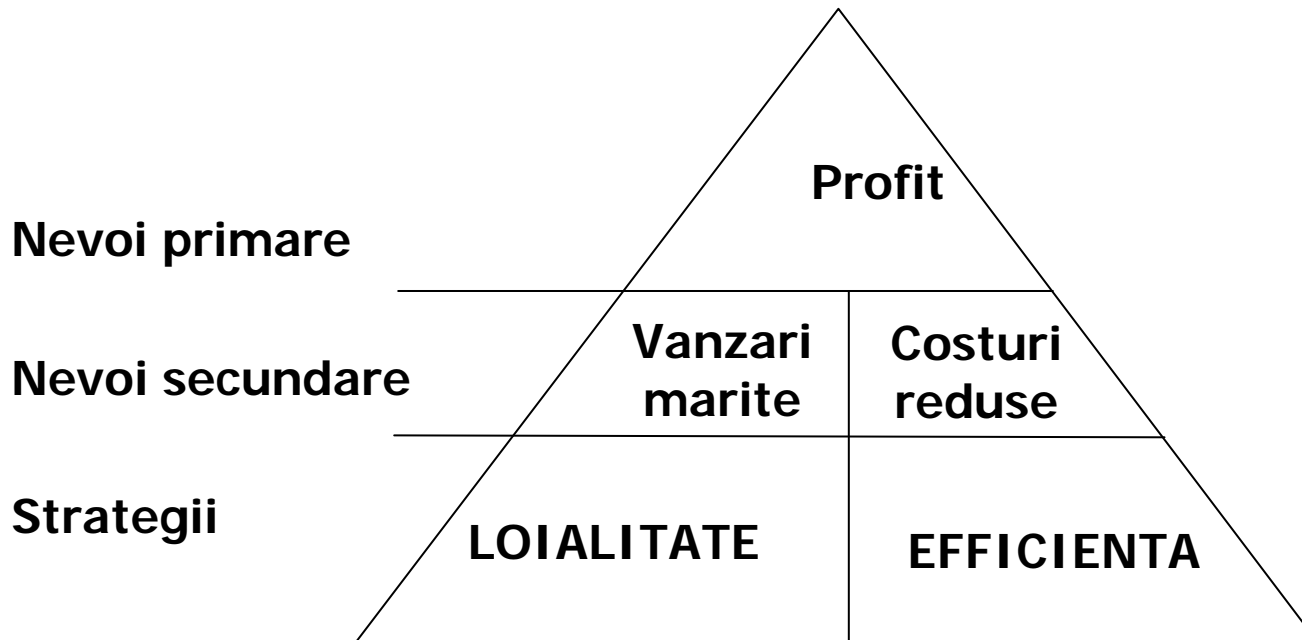


Clientii se asteapta...

- Clientii pot avea strategii similare sau diferite
- Clientii se asteapta ca furnizorii sa le inteleaga strategia si sa isi alinieze planurile la aceasta strategie
- Clientii se asteapta ca furnizorii sa isi schimbe abordarea
 - **Sa gandeasca ca si clientii**
 - Furnizorii ar trebui sa isi alinieze strategiile cu cele ale clientilor
 - **Sa fie un expert**
 - Furnizorii ar trebui sa inteleaga afacerea revanzatorilor
 - **Sa fie proactiv**
 - Sa abordeze problemele de strategie
 - **Sa investeasca in afacerea clientului**
- Succesul sau esecul in relatia cu Clientul depind de modul de abordare a provocarilor de mai sus

Loialitatea si eficienta sunt motoarele profitului pentru clientul revanzator

Piramida nevoilor in cazul unui revanzator



Nevoi primare

PROFIT

Nevoi secundare

Cresc vanzari

Reduc Costuri

LOIALITATE

EFFICIENTA

Strategii si actiuni

Nu pierd Consumatorii Actuali

Atrag noi consumatori

EDI

Initiative Personalizate

Fac vizitele la magazin mai placute

Sortimentatie corecta

Reduc Initiativele fara impact

Maresc calitatea echipei

Pret corect

Promotii

Marimea cosului

Maresc Contributia

Sortimentatie corecta

Micsorez spatiul cu 10% fara a pierde vanzare

Noutati

Alte servicii

Scheme de loialitate

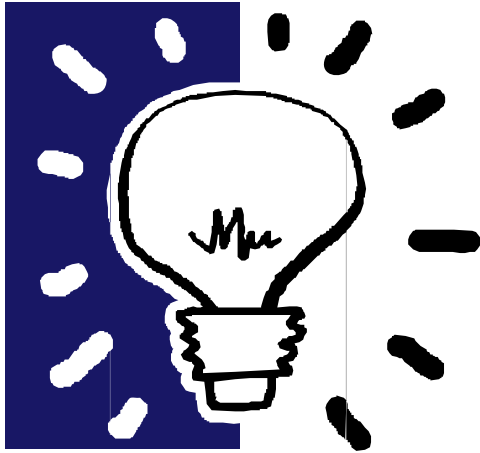
Reduc costurile Operationale cu 10%

Reduc rotatia de personal Cu 10%

Reduc numarul de furnizori cu 10%

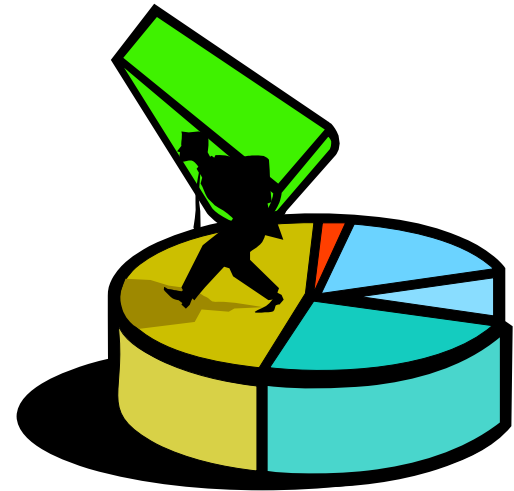
NEVOI PERSONALE ALE CUMPARATORULUI

CONCEPT



Marketing & vânzări

knowledge,
dissemination &
embodiment



Pe scurt: analiza preliminară
Piramida deciziei

CLIENTUL

- Voi sunteți interfata între afacerea furnizorului și cea a revanzatorului. Prin urmare, se așteaptă să cunoașteți cât de mult este posibil despre afacerea clientului, în special:
 - Rapoartele anuale
 - Forma de proprietate / acționariat
 - Misiune, politici, strategii
 - Date despre performanță
 - Date despre magazin și consumatori
 - Nevoile
 - Performanță, strategia și organizarea categoriei
 - Modul de operare / de luare a deciziilor
 - Oameni, roluri, responsabilitate

Informatii despre client – standard minim

Cunostinte despre client

Structura organizatiei

- Persoane cheie
- Responsabilitati /nivel autoritate
- Lista punctelor de lucru

Situatia curenta

- Volum / profit
- Capabilitatile clientului
- Cosul mediu
- Conventi comerciale
- Volum pe categorii
- Sortimetatie
- Strategie de pret
- Echipamente
- Initiative de markeing locale
- Demografie

Strategii/planuri

- Achizitii
- Noi deschideri
- Volum / profit
- Preturi
- Categorii

Cunostinte despre produsul tau la client

Conditii comerciale

- Planuri
 - Obiective
 - Volum / profit
 - Preturi / distributie / merchandising
 - Promotii
 - Calendar
- Performanta
 - Volume /profit
- Detalii despre pret
 - Cost
 - Retail
 - Competitori
- Detalii despre distributie
 - Pe linie
 - Pe magazin
 - Si pentru competitie

Detalii de merchandising

- Pe linie
- Pe magazin
- Si pentru competitie
- Buget
 - Obiective
 - Costuri
 - Actual vs. buget

Detalii despre echipamente

- Forta de vanzari / telesales
 - Numar comenzi
 - Marimea medie comanda

Categoria in care lucrezi

- Este esential sa ai cunostinte profunde despre produsele tale si ale competitiei. In special...
 - Modul de definire a categoriei
 - Marime, cote de piata, tendinte, dinamica
 - Marci
 - Mecanismele promotiilor si ale fixarii preturilor
 - Date financiare despre marci: preturi si marje de profit
 - Marci si demografie
 - Strategii si planuri

Cumparatori si consumatori

- revanzatorii si furnizorii nu trebuie sa ignore niciodata CONSUMATORII. Este esential sa ai cunostine profunde despre consumatori
 - Profil socio-economic
 - Demografie
 - Obiceiuri de cumparare in general, pe categorii si pe marca
 - Factori care pot influenta actul cumpararii
 - Tendinte
 - Profilul consumatorului tipic din categorie
 - Profilul consumatorului tipic al marcii

Concurenti (competitori)

- Competitorii constituie atat o amenintare cat si o oportunitate. Ignorarea competitorilor constituie un pericol. Este esential sa detii urmatoarele informatii
 - Rapoartele anuale
 - Istorie, politici si strategii
 - Mod operare
 - Relatii comerciale
 - SWOT
 - Marci, dinamica
 - Termeni
 - Forta de vanzari – profil si structura
 - Initiative

Nu uita: cumparatorul are si nevoi personale

Atingerea obiectivelor

- **Mandrie personala**
- **Imagine buna in fata superiorului**
- **Lipsa surprizelor**
- **Modul in care este servit**

Clientii sunt oameni ca si tine.

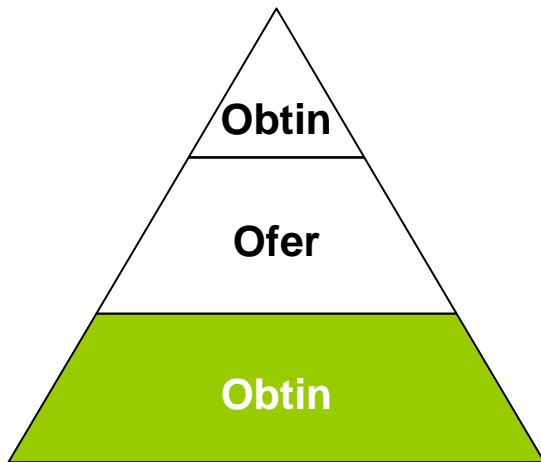
Felul in care raspunzi nevoilor personale poate diminua importanta pretului, calitatii, termenelor de plata etc.

Sa intelegi nevoile clientului

Ideii importante

- **Clientii au acelasi set de nevoi primare si secundare dar folosesc strategii si actiuni DIFERITE**
- **Nevoile lor personale sunt cele pe care le ai si tu**
- **Trebuie sa le intelegi pe ambele**
- **Adapteaza abordarea astfel incat sa raspunzi cat mai multor nevoi**
- **Clientii tai se asteapta sa intelegi cum isi calculeaza profitul**

Arta de a asculta si de a
pune intrebari – cheia
catre nevoile clientului



Tipul si nivelul intrebarilor folosite depinde de gradul de cunoastere a clientului

Client nou

- Introducere
- Intrebari de deschidere (nevoi)
 - Ce astepti de la un furnizor?
- Intrebari deschise (nevoi)
 - Ce este important pentru tine?
 - Care sunt prioritatile tale?
 - Cum vezi imaginea ta in piata?
 - Cum crezi ca va arata categoria peste 2 ani?
- Sumarizeaza – Verifica daca ai inteles (nevoi)
 - Intrebari retorice
 - Deci, ceea ce iti doresti este....
 - Deci, urmatoarele aspecte sunt importante pentru tine....
- Da / nu. Daca nu, pune intrebari pentru a clarifica

Vizite rare

- Introducere
- Intrebari de deschidere (nevoi)
 - Cum merge afacerea?
 - Ce te face sa spui ca bine / rau?
 - Ce crezi ca am putea face? (daca rau)
- Referire la ultima vizita (nevoi)
 - Verifica daca au intervenit schimbari
 - La ultima intalnire ai spus ca X este important, s-a schimbat ceva intre timp?
- Da / nu
 - Daca nu, treci mai departe
 - Daca da, cat de importanta este schimbarea

Vizite frecvente

- Politeturi
- Referire la ultima vizita (nevoi)
 - Au intervenit schimbari?
 - La ultima intalnire am stabilit X, s-a schimbat ceva?
- Da / nu
 - Daca nu, treci mai departe
 - Daca da, cat de importanta este schimbarea ?

De ce sa avem un curs?

Order takers < Order getters

**Primitori de comenzi <
Generatori de comenzi**



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



SARCINA echipei de vanzari:

Firma ta sa fie #1 intre toti producatorii si importatorii de produse similare din Romania :



Ca distributie (in toate locatiile care au bunuri de acest fel, toate tipurile de articole disponibile pe lista de pret, in permanenta, cu toti banii incasati)

Ca nivel de pret (fata de produse similare, produsele firmei tale sa aiba un pret mai bun)

Ca prezenta in magazin / la locul de

vanzare (produsele firmei tale sa aiba cea mai buna pozitie, la nivelul ochiului, toate variantele vizibile)



Test preliminar

10 probleme tipice de KA