



Sales Trainings & e-Learning
George Todorov

ПРОФЕСИОНАЛЕН ТЪРГОВСКИ СТАНДАРТ

ПОДГОТОВКА ЗА ТЪРГОВСКА ВИЗИТА

Валидност:

За всички Търговски Представители, Търговски Супервайзори, Регионални Търговски Мениджъри, Търговски Директори, Продуктови Мениджъри, Маркетинг Мениджъри.

Случаи на употреба:

При планирани търговски срещи с клиенти

Описание на стандарта:

Подготовката за търговска визита се прави за да се оптимизира ефективността от самото посещение. Тя има за цел, с предварителна организация на ресурси (информация, стратегия, търговски инструменти) да се постигнат по-добри търговски резултати (оборот, активиране на промоция, разширяване на асортимента,... т.н.) непосредствено след визитата.

Правило	Пояснения
Dating/ Предварителна уговорка за срещата	Прави се за всички важни срещи. 1 до 2 дни предварително с клиента се договаря часа и датата на срещата. Целта е да се получи ангажимент от страна на клиента за срещата.
Предварително проучване на клиента	Прави се за нови клиенти при които визитата е първа и клиента е потенциален. Проучват се възможно най-много източници за да се слобди информация за: пазарен статус; обем/потенциал на обема; структура; DM/IM; ценова стратегия; промоционална активност; ниво на клиентски сервис и т.н.
Организация на информацията	Подготвя се цялата информация нужна за срещата: справки, таблици, графики, разчети и калкулации, продуктова информация, контактна информация и т.н.
Определя се клиентът какъв ТИП е	A-тип; B-тип; C-тип; D-тип
Определя се каква е неговата ТЪРГОВСКА СТРАТЕГИЯ	Определят се валидните за обекта до 2 стратегии (доминиращата и съпортна) : Качество ⇔ Ексклузивност ⇔ Марка ⇔ Сервиз ⇔ Отстъпка ⇔ Асортимент ⇔ Цена
Изготвяне на ТАС (търговско аргументационна стратегия) клиента, включваща:	Дефинират се в последователен ред
Проектира се РАМКАТА НА РЕШЕНИЕТО:	Кой е драйвърът който го "управлява" Коя "доминантна полза" търси клиента Кой е DM ⇔ IM Най важните маркери от "предварителното проучване"
Проектира се РАМКАТА НА НУЖДТЕ:	Определя се ориентация му по „цена-марка-функция“ Проектира се спешността от покупка/готовността да купи Прокетира се финансовата му възможност Определя се кой поръчва и кой плаща?
Проектира се ПРОДУКТОВАТА РАМКА:	Определяме кои артикули целим да предложим Извеждане как тези артикули отговарят на неговите нужди Съставяме списък с ПХ (характеристики) Съставяме списък на ползите FAB – <i>виж стандарт FAB</i>



Sales Trainings & e-Learning
George Todorov

Проектира се РАМКАТА НА ПРЕГОВОРИТЕ:	Проектира се оптималното ниво на цени , които трябва да се предложат Проектира се оптимално ниво на отстъпки които могат да се предоставят Проектира се оптималния начин на плащане Проектира се оптималния срок на плащане Проектират се оптималните условия за сервиз и доставка към клиента
Проектира се РАМКАТА НА ВЪЗРАЖЕНИЯТА:	Изготвяме списък с вероятно-очаквани възражения от негова страна Определяме кои са възможните истински възражения За всяко възражение изготвяме минимум по 3 семантики За всяка семантика изготвяме минимум по 1 аргументационна защита
Проектира се РАМКАТА НА ЗАТВАРЯНЕТО:	Изготвяме план с най-подходящите техники за аргументиране и затваряне Използваме: “насочващи” ↔ “ускорители” ↔ “катализатори” ↔ “разширители”
Определят се конкретните ТЪРГОВСКИ ЦЕЛИ за визитата	Определят се до 3 КОНКРЕТНИ цели, като според приоритетите на фирмата се избират ФУНКЦИОНАЛНИ, ОБЕМНИ, ДИСТРИБУЦИОННИ или ФОКУСНИ цели. <i>Виж наръчник „Типологизация (видове) търговски цели“</i>
Организация на КОНКРЕТНИТЕ за клиента презентациони, търговски, промоционални, финансови, административни инструменти	<i>Виж стандарт „Организация на работния ден“.</i> За конкретната визита се подготвят конкретните инструменти нужни за успешното приключване на визитата

Одобрил:

Дата: