

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
Глава 1. Вход в сеть. Заключение договора	10
Критерии выбора ассортимента	13
Сбор информации о сети и ее потребностях	14
Аудит своих возможностей	19
Договор с сетью — это инструкция по работе с ритейлером	22
Глава 2. Разработка правильного коммерческого предложения для розничных сетей	27
Причины, по которым бракуются коммерческие предложения	28
Основные правила составления коммерческого предложения	30
Алгоритм составления коммерческого предложения	32
Содержание коммерческого предложения и его структура	34
Правила отправки коммерческого предложения клиенту	45
Глава 3. Управление ассортиментом при работе с торговыми сетями	47
Как правильно влиять на показатели своих SKU и почему это надо делать	57
Ассортимент: расширять или не расширять	60
Ассортиментные и ценовые конфликты	63
Глава 4. Инструменты повышения продаж при работе с торговыми сетями	67
Как правильно организовать работу с магазинами	74
Акции и другие способы продвижения вашей продукции	79
Глава 5. Мир глазами закупщика	90

Глава 6. Работа с СТМ ритейла для производителя	101
Зачем СТМ нужны сетям, и какие надежды на них возлагаются	103
Что контракт по СТМ ритейлера дает производителю?	105
Цели при работе с СТМ для производителя	106
Как правильно начать работу с сетью по СТМ	108
На что стоит обращать внимание при расчете цены на свои услуги при производстве СТМ	111
На что еще стоит обратить внимание при работе с СТМ	118
Глава 7. Переговоры с розничными сетями	121
Роль ораторского искусства в переговорах сегодня	122
Ключевые правила переговоров	123
Стиль и правила деловой переписки при работе с ритейлом	140
Глава 8. Торговые сети и другие каналы дистрибуции ...	144
Ценовая и ассортиментная политика по каналам сбыта	146
Способы организации дистрибуции в регионах	149
Зачем нужны дистрибьюторы торговым сетям	150
Зачем нужны дистрибьюторы производителю	152
Организация продаж через дистрибьютора и управление ими	152
Заключение	158

ГЛАВА 2

РАЗРАБОТКА ПРАВИЛЬНОГО КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ



В этой главе мы будем рассматривать один из важнейших инструментов взаимодействия поставщика с розничной сетью на разных этапах: от предложения о сотрудничестве до требований об изменении условий текущей работы, то есть как правильно составлять и отправлять эффективное коммерческое предложение.

Учитывая загрузку закупщика и категорийщика и проникновение цифровых технологий в их работу, роль переговоров в работе с сетями все быстрее снижается, и если вас пригласили на переговоры, то, скорее всего, решение по вам уже принято, и осталось лишь уточнить какие-то детали. Именно поэтому роль коммерческого предложения как инструмента сегодня многократно возросла, и, создавая его, нужно помнить, что это не пустая формальность, а очень важный элемент вашей работы.

Для того чтобы понять, как нужно строить эту работу, давайте представим, как это выглядит с той стороны «баррикад», то есть через условия работы закупщика или категорийного менеджера.

В зависимости от категории и формата магазина, количество поставщиков в ней может варьироваться от 50 до 200 компаний, поставляющих в совокупности от 200 до 1000 SKU. Категорийщик должен следить за их показателями и стремиться к постоянному улучшению каждого из них, управлять продажами всей категории, по всем магазинам сети, именно за это ему платят деньги и спрашивают.

При этом к нему регулярно обращаются еще сотни поставщиков с предложениями своих «уникальных» и не очень, товаров. То есть закупщику регулярно приходится обрабатывать довольно большой объем информации, в том числе и массу коммерческих предложений.

Зачем нам это знание? Оно нам нужно для того, чтобы понимать, что закупщик не будет вчитываться в каждое слово, пытаться разобраться, что вы хотите сказать, а пробежавшись по диагонали, и не заметив ничего интересного для себя, отправит запрограммированный ответ: «нет места, матрица закрыта, очень дорого, мораторий на расширение ассортимента, не заинтересовало» и другие, подобные отговорки.

Если он сразу не увидит своих выгод или решения текущих задач, с вашей помощью, скорее всего вы получите стандартный ответ: отказ — отговорку.

Именно поэтому, работая над коммерческим предложением, нужно уделять ему много сил и внимания, и в этой главе мы поговорим о том, каким оно должно быть, чтобы заинтересовать клиента и провести ваш товар на полки ритейлера.

Причины, по которым бракуются коммерческие предложения

Количество предложений, которые поставщики сегодня отправляют сетям, огромное, и при этом, по нашей статистике, до 90% всех приходящих предложений бракуются закупщиками по разным причинам. Не интересны, в них нет выгод клиента, они не соответствуют требованиям к предложениям поставщиков, сделаны плохо и т.д. При этом, учитывая, что в некоторых сетях закупщику нужно давать ответ на приходящие предложения, ему приходится заниматься их дешифровкой, чтобы понять, что хотел предложить поставщик.

Вот лишь небольшой перечень причин, по которым бракуются коммерческие предложения поставщиков.

- 1 Слишком большой объем текста, в котором размыты выгоды и сама суть предложения;

- 2 Текст сосредоточен на описании компании поставщика и несущественных для клиента моментах: производстве, источниках сырья, биографии компании и т.д., а не выгодах клиента и отличительных особенностях товара;
- 3 Вместо КП отправлен прайс на всю продукцию компании, который усугубляется наличием в нем базовых цен и приглашением к торгу;
- 4 Коммерческое предложение плохо оформлено — его неудобно читать: нет пробелов, очень длинные предложения, текст лежит «кирпичом», все цифры внутри текста и нужно их искать, чтобы понять экономику;
- 5 Отправлен в виде скана с бумажного документа или PDF-файлом — его невозможно обрабатывать;
- 6 Предложение не соответствует требованиям, изложенным на сайте торговой сети, в разделе «для поставщиков»;
- 7 Отсутствуют изображения продукции или мониторинг цен по сетям конкурентам;
- 8 Предложение отправлено вложением, с большим весом письма, в итоге, скорее всего, будет заблокировано сервером как спам;
- 9 Предложение отправлено с бесплатных почтовых сервисов, а не с корпоративного сайта компании. Или имеет формат lenakotik@company.ru;
- 10 В КП предлагаются позиции, которые уже есть на полке клиента, без указания и объяснения выгод сети от такой замены;
- 11 Коммерческое предложение содержит большое количество орфографических и пунктуационных ошибок, затрудняющих чтение;
- 12 Коммерческое предложение не имеет контактов для обратной связи, либо с неработающими контактами: тел, e-mail и т.д.

Как вы видите, причин для отказа довольно много, и я со всеми из них согласен, потому что, если поставщик не может правильно объяснить, зачем розничной сети его товар и какая ей от этого выгода, значит он и сам этого не знает, и поэтому нет причин с ним работать, и тратить время на работу с его предложениями.


Мы уже 12 лет сотрудничаем с компанией **«Империя»**, регулярно организующей Центры Закупок Сетей^(TM), в которых участвуют почти все ритейлеры из разных отраслей.

У них есть проект, в рамках которого поставщики перед тем, как прийти на переговоры, отправляют коммерческие предложения для предварительной рецензии экспертами компании **«Офицеров и партнеры»**.

За все эти годы через нас прошли сотни коммерческих предложений, и, действительно, 80% из них содержат в себе вышеперечисленные пункты, а зачастую, сразу по 5–6 пунктов из этого списка одновременно.

Это также подтверждает статистика отделов закупок розничных сетей, по их данным, лишь 2 из 10 присланных им коммерческих предложений соответствуют минимальным требованиям, чтобы с ними можно было нормально работать.

Поэтому я прекрасно понимаю чувства закупщиков, когда они смотрят на текст КП, который буквально кричит:



**«Наша компания классная! Наш товар превосходен!
Мы лучше всех! Зачем вашей сети это? Мы не знаем!
Мы просто супер! Покупайте наш товар!»**

Конечно, в реальности это выглядит чуть более витиевато и прикрито, но суть от этого не меняется. Это были ошибки, которые мешают вашему предложению быть прочитанными, поэтому перейдем к тому, как избежать их, и получить максимальный результат.

При составлении коммерческого предложения — самое главное помнить, что его цель не рассказать о том, какая у вас классная компания, а показать клиенту, как и насколько ему будет выгодно работать с вами.

Основные правила составления коммерческого предложения

Прежде чем мы приступим к детальному разбору правил, методов и инструментов составления коммерческого предложения, давайте рассмотрим такое важное понятие как фокус конкуренции.

Фокус конкуренции — это приоритетные критерии, которыми пользуются покупатели товаров и услуг при выборе поставщика.

Что это значит для поставщика? Критериев выбора поставщика у клиента может быть больше десятка: цена, уровень сервиса, репутация поставщика, показатели продаж продукта, возможность доставки в удаленные города, минимальный квант поставки.

В самом товаре, когда его характеристики важны, оборачиваемость, срок хранения, удобство хранения и транспортировки — тоже может быть с десятком критериев.

Но клиенты редко выбирают товар сразу по всем пунктам: всегда есть более приоритетные критерии и есть второстепенные — это зависит от текущих задач и потребностей клиента, а также личного видения и пристрастий лиц, принимающих решение.

Тот комплект наиболее важных пунктов, по которому закупщик выбирает товар и называется **фокусом конкуренции**. И если один из этих пунктов у вас и вашего товара лучше, чем у конкурентов, то это и является **вашим конкурентным преимуществом**.

Например, ваш уровень сервиса выше 98% всегда, для всех сетей это ключевой фактор, и если у ваших конкурентов он ниже, то это и будет вашим конкурентным преимуществом.

Но если клиент, параметры по которым вы превосходите своих конкурентов, не считает для себя ключевыми, то это будет всего лишь **превосходное отличие**, а не конкурентное преимущество. Закупщик при анализе вашего предложения, возможно, будет их учитывать, но как второстепенный или даже фоновый аспект, выбирать он будет, в первую очередь, по наиболее важным критериям.

Это не значит, что о своих сильных сторонах, не попавших в ТОП рейтинга критериев, не стоит говорить, наоборот, нужно сделать так, чтобы клиент увидел их как выдающиеся отличия.

Теперь давайте рассмотрим правила и алгоритмы составления правильного коммерческого предложения, способного заинтересовать клиента и продвинуть вас дальше — на переговоры и приходу денег на ваш счет.

Как я уже писал выше, 8 из 10 отправленных «коммерческих предложений» содержат в себе одну или более фатальных ошибок и попадают в корзину, поэтому вам достаточно сделать все по правилам, и вы окажетесь среди тех 20% поставщиков, которых пригласят на переговоры.

Прежде, чем приступать к разработке правильного коммерческого предложения, необходимо сделать всю работу, о которой говорилось в предыдущей главе:

- ■ Собрать исчерпывающую информации о сети из разных источников: сайт, отзывы поставщиков, отзывы сотрудников, отраслевые сайты, статьи экспертов, новости за последние 3 месяца.
- ■ Посетить как можно больше магазинов: пообщаться с сотрудниками, изучить ситуацию в вашей группе, наличие\отсутствие товаров конкурентов и т.д.
- ■ Провести анализ категории и своей группы на наличие «дыр» в ассортименте, долей, занимаемых конкурентами и их местом на рынке и т.д.
- ■ С кем работает сегодня и почему, как долго, с какими из проблем при работе с вашим конкурентом сталкивается.
- ■ Посчитать какие выгоды может ему принести работа с вами по всем направлениям от финансовых преимуществ до удобства работы.

Без выполнения этой работы двигаться дальше почти не имеет смысла, это все равно что, не будучи часовщиком, пытаться отремонтировать дорогие часы.

И при составлении коммерческого предложения стоит придерживаться определенных правил, которые существенно повысят ваши шансы на успех:

1

Правило №1

Презентация вашего предложения должна быть составлена только из описаний выгод клиента. Формулируйте выгоды в предложении так, что-

бы клиенту не нужно было думать, используйте сленг клиента и описывайте выгоды в соответствии с его критериями выбора поставщика.

2

Правило № 2

В предложении должны учитываться критерии и принципы, по которым клиент выбирает поставщика и необходимый товар. Человек в тексте видит только то, что ему интересно и влияет на его дальнейшую работу.

3

Правило №3

В самом предложении должна быть вся необходимая информация по товару для принятия решения закупщиком о выгодности или необходимости покупки вашего товара.

4

Правило № 4

Продавайте не характеристики своего товара, а выгоды клиента, клиент должен в каждом предложении видеть свою выгоду и то, что ему дает сотрудничество с вами. Характеристики продукта должны обязательно описываться в связке с выгодой клиента. Не подразумеваться, а конкретно формулироваться.

5

Правило № 5

В предложении должны быть затронуты, по возможности, все КРІ людей, принимающих решение о заключении с вами договора и покупки вашей продукции. Они должны видеть, как принятие положительного решение в отношении вас отразится на выполнении ими своих должностных обязанностей.

6

Правило №6

Оформляйте предложение для каждого клиента индивидуально с учетом его восприятия — больше картинок, графиков, таблиц. Больше «воздуха» между предложениями, пробелы, абзацы. Но помните, что любые картинки и графики должны демонстрировать выгоды клиента от сотрудничества с вами.

Алгоритм составления коммерческого предложения

Ниже описан алгоритм составления коммерческого предложения, который я рекомендую использовать своим клиентам. Следование ему в процессе составления документа позволяет получить на выходе довольно эффективный инструмент, доводящий ваши выгоды до понимания их закупщиком вашего клиента.

Нужно по-очереди сделать следующие действия, одно за другим:

- 1** Сделать детализированный анализ категории:
 - Сделать фото\видео всей категории, с детализацией по ценникам, по каждому SKU.
 - Сделать модель категории: сколько всего SKU, какие группы, как разбита на подгруппы, кто поставщики — сколько SKU каждый из них поставляет, в каком количестве фейсов каждое SKU лежит.
 - Цены к каждому SKU, чтобы определить ценовую политику, деление внутри группы по цене, понять принципы по которым строится ценовая структура ассортимента.
 - Определить в какой группе избыток позиций, а в какой группе нехватка или «дыры» и их причины.
- 2** Создать для сети индивидуальный список позиций, которые можно предложить, желательно с минимальным пересечением с её конкурентами. А также с учетом обнаруженных вами пробелов в ассортименте или неудовлетворенной потребности покупателей во вкусе, цене, весе, форме упаковки и т.д.
- 3** Анализ экономических условий: потенциального объема продаж, финансовых условий и т.д.
- 4** Сделать мониторинг по всем позициям по всем сетям, куда грузите, с ценой на полке.
- 5** Предоставить исследование, желательно объективное, по доле рынка по вашим позициям.
- 6** Определение выгод клиента, их формулирование в сравнении с конкурентами.
- 7** Ответить на вопрос: какую выгоду вы даете клиенту по каждому критерию оценки ассортимента.
- 8** Сделать КП (коммерческое предложение) по критериям сети и с учетом ее требований к нему, при этом описать индивидуальные выгоды сети от работы с вами.
- 9** Протестировать КП на сотрудниках вашего отдела закупок, логистики, производства, внести правки по их рекомендациям. Почему нужен другой отдел, а не отдел продаж или маркетинга? Потому что сотрудники не торговых отделов видят ваше предложение сильно иначе, и ближе к клиенту, нежели ваше восприятие. Тут важно учитывать их общее впечатление. Если они, по вашему мнению, неправильно поняли какой-то раздел, то значит вам его нужно переделать, чтобы они понимали правильно.

Содержание коммерческого предложения и его структура

Итак, что должно содержать правильное коммерческое предложение? В первую очередь, там должен быть ответ на вопрос: «Какие выгоды розничная сеть получит от работы с вашим товаром?». Без яркого, понятного ответа на этот вопрос двигаться дальше будет затруднительно.

В любом коммерческом предложении фундаментом является выгода клиента, и если она ярко не выражена, либо замутнена словами и описаниями неважных для клиента нюансов, то шанса на то, что ваше предложение будет прочитано — нет.

Потому что перед закупщиком всегда стоит довольно простой выбор:

Вчитываться в ваш текст, стараясь понять, что вы имели в виду, раскладывать ваши выражения в поисках своих выгод...

Или нажать кнопку DELETE, отправив вам стандартный ответ: «нет места, не интересно и т.д.».

Кнопка DELETE ближе, удобнее и правильнее, ведь в папке «входящие» лежат еще десятки, а может и сотни предложений от ваших конкурентов. И вполне возможно, 20% из них будут понятными и правильными, и зачем ему тратить время на работу с пустой рудой?

И попасть в эти 20% везунчиков можно, всего лишь показав закупщику выгоду от работы с вами, выделив ее в вашем предложении и правильно расставив акценты.

Прежде чем мы перейдем к структуре коммерческого предложения, давайте еще раз вспомним критерии, по которым во всех сетях выбирают и оценивают ассортимент для ввода в матрицу.

1	Объем продаж в штуках на SKU.	Базовый показатель, количество проданных штук гораздо лучше показывает число реальных потребителей и покупателей.
2	Объем продаж в рублях на SKU.	Базовый показатель для оценки потенциального заработка, сильно зависит от цены, показывает не количество покупателей, а выручку.
3	Доля SKU в рублях и шт. от общего объема продаж в ассортименте.	Доля SKU в общем объеме категории и группы, насколько она важна для ассортимента. Чем больше доля — тем пристальней внимание к позиции.
4	Возможная наценка по SKU.	Для сети важно, какую наценку она сможет сделать на этот товар. Размер наценки определяется нормативами сети и ценой на этот же продукт у конкурентов ритейлера.

5	Динамика LFL по данному SKU.	Like-for-Like — показатель динамики продаж конкретной позиции, период к периоду. Сеть оценивает его по выбранной группе магазинов с историей продаж за месяц прошлого года к месяцу текущего года, и определяет, как движется позиция — растет или падает. Поставщик может указывать LFL своей позиции в динамике продаж по всей компании.
6	Доля рынка SKU в шт. и рублях.	Показатель в натуральном выражении — штуки, единицы продаж для сети очень важны, поскольку говорят о количестве покупателей. В рублях тоже важно, так как в них измеряется прибыль. Доля рынка по каждому из этих показателей нужна для того, чтобы определить потенциал товара и то, как он развивается. Также она важна для категорийного менеджмента, о котором мы будем говорить в следующих главах, так как размер места на полке зависит от доли товара на рынке.
7	Место в рейтинге у поставщика.	Закупщик не может знать насколько хорошо продается ваш товар, особенно, если Nielsen или другие аналитики не видят ваш товар в своих отчетах. Какое место это SKU занимает в продажах вашего ассортимента, говорит о его потенциале в продажах категории.
8	Объем маркетинговой поддержки на это SKU.	Как и в каком объеме вы будете поддерживать продажи своих позиций. Будут ли это только ценовые акции или вы поддержите продажи рекламой вне магазинов от СМИ до билбордов и транспорта. Для сети это важно, так как в первом случае она не получает дополнительных покупателей, а во втором усиливает свои позиции, если в рекламе будет ее имя.
9	Возможные потери на возвраты, брак и списание по данному SKU.	Доходность складывается не только с объема продаж, но и с вычетом потерь: возвраты, списания, брак и т.д. Все это для сети важно, особенно с учетом новых систем контроля за отгрузками производителей и продавцов, и действием «Закона о Торговле».
10	Пенетрация SKU в продажи компании.	Пенетрация — проникновение. Рассчитывается как отношение продаж категории к общему количеству продаж магазина или сети. То есть, если кондитерские товары попали в 20% чеков сети, то значит пенетрация категории — 20%.
11	Частота покупок SKU клиентами.	Как часто покупают данный товар, как он будет влиять на пенетрацию категории в общие продажи сети. Будет ли он создавать трафик, поддерживать его, или его задача увеличивать прибыль, а может, и вовсе, его вводят для расширения ассортимента, чтобы у покупателя была возможность выбора.
12	Уровень сервиса поставщика.	Насколько качественно работает поставщик, сколько от заказанного он привозит. Сегодня все сети требуют 95–98% уровня сервиса, и это справедливо, ведь даже высоко оборачиваемый товар не даст ни рубля прибыли, если его нет на полке.

1

В каждой сети свой рейтинг важности критериев и их веса при выборе ассортимента, но везде они учитываются, в той или иной мере.

Например, в некоторых сетях считают не штуки и рубли, а усредненный показатель — штука\рубли.

В любом случае, у ритейлера будет как минимум половина критериев из этого перечня, пусть и в несколько измененном виде.

Более точно узнать о том, как точно формулируется показатель в сети, можно в двух местах: в разделе «для поставщиков» на сайте сети, и при посещении магазинов, пообщавшись с сотрудниками.

Поэтому, перед написанием коммерческого предложения стоит задуматься, а что вы можете предложить ритейлеру по каждому из этих показателей, и по каким из них у вас есть интересное предложение.

Представьте, что по каждому пункту из этой таблицы, закупщик задаст вам вопрос:

«Какую выгоду вы можете предложить нам по этому параметру?»

И в коммерческом предложении вы должны ответить на эти вопросы так, чтобы каждый клиент понял, что ваша компания — лучший выбор на планете.

Снова обращаю ваше внимание на то, что в списке нет таких показателей как:

- Качество товара, вкус, дизайн упаковки и т.д;
- История вашего производства;
- Кто генеральный директор и был ли у вас на заводе президент какой-либо страны и т.д.

Качество — всего лишь соответствие товара характеристикам, указанным в документах на него, и для сети этого соответствия вполне достаточно. Ей гораздо важнее: будут ли повторные покупки с полки или нет.

Качество — это про историю ваших взаимоотношений с потребителями, а не с сетью, поэтому и в предложении, и в переговорах используйте фразы о качестве, вкусе своего товара как фоновый аргумент для усиления экономических выгод и не более того.

Структура коммерческого предложения

Теперь перейдем к структуре самого предложения, как оно должно быть оформлено и организовано:

- **Введение** — одно предложение, описывающее, что вы хотите предложить. Очень важно, чтобы это введение было сразу продающим текстом, цепляло за одну из проблем клиента и показывало направление выгод, которые он получит.

Например:

- ■ Предлагаем 8 SKU с гарантированной доходностью от 42% и оборачиваемостью выше средней по категории.
- ■ Предлагаем ассортимент мясных изделий, уже 6 месяцев занимающий ТОП-10 по продажам в канал HoReCa в ЦФО (актуально для «Метро»).

Есть несколько нюансов, которые стоит учесть:

- Введение должно показывать, что письмо отправлено конкретному человеку,
- В известную вам компанию, над потребностями которой вы думали тщательно.
- Цеплять клиента за его потребность, реальную и существующую в компании, при этом важную именно для получателя вашего письма.

Описание выгод клиента от сотрудничества с вами — почему розничная сеть должна в принципе читать дальше этот текст. В этой части, как в заголовках новостей на РБК, должны быть очень коротко указаны основные выгоды от сотрудничества с вами. Чтобы заинтересовать клиента, зародить в нем желание читать об этом дальше.

Например:

- ■ Прогноз объема продаж в рублях по одному SKU на один ваш магазин — от 1 млн рублей в месяц или более 12,0 млн рублей в год.
- ■ При стандартной для ритейла наценке ваша ориентировочная доходность на один магазин может составить от 200 тыс. руб. в месяц или более 2,4 млн рублей в год.

Чем больше будет таких выгод, тем лучше, но стоит помнить, что нужно разделять описание выгод — 1 выгода — 1 предложение — 1 пункт. Если вы напишите 3 выгоды в одном предложении, то и клиент их воспримет как всего одну выгоду.

Пример неправильной формулировки:

Прогноз объема продаж в рублях по одному SKU на один ваш магазин — от 1 млн рублей в месяц или более 12,0 млн рублей в год, что при стандартной для ритейла наценке ваша ориентировочная доходность на один магазин может составить от 200 тыс. руб. в месяц или более 2,4 млн рублей в год.

Пример правильной формулировки:

Прогноз объема продаж в рублях по одному SKU на один ваш магазин — от 1 млн рублей в месяц или более 12,0 млн рублей в год.
При стандартной для ритейла наценке ваша ориентировочная доходность на один магазин может составить от 200 тыс. руб. в месяц или более 2,4 млн рублей в год.

Человек редко воспринимает сразу весь комплекс выгод, чаще для этого ему нужно рассказать о каждой из них отдельно, и если в разговоре вы заметите, что он увидел не весь букет выгод, то сможете повторить их ему. Но когда он будет читать ваш текст в одиночестве, у вас такой возможности не будет. Поэтому и нужно разделять — одно предложение — одна выгода.

Также при формулировке выгод стоит использовать связующие фразы. В человеческом общении, и продажа тут стоит на первом месте, часто возникают проблемы во взаимопонимании. Люди слушают невнимательно друг друга или не так, как должны бы.

Поэтому, продавая что-либо, нужно быть уверенным, что человек правильно понимает то, что вы ему говорите. Для того чтобы правильно презентовать свое предложение, вы должны объяснить клиенту каким образом оно удовлетворяет его нужды.

Для этого используют так называемые **связующие фразы**, это сочетания слов, которые помогают человеку понять то, о чем вы говорите, они, как бы, создают «мостик» от вашего преимущества к выгоде клиента.

С помощью этих фраз вы до конца «разжевываете» вашу мысль для клиента, иначе есть опасность, что человек просто неправильно вас поймет, как это случается в 60% случаев.

Алгоритм использования связующих фраз следующий:

Характеристика предложения+ связующая фраза = выгода клиента.

Связующими фразами являются словосочетания, переводящие характеристику предложения в выгоду для клиента, в ее следствие, например:

- ...с помощью этого вы сможете...
- ... это позволит вам получить...
- ...это обеспечит вам...
- ...благодаря этому...
- ... это даст вам возможность...
- ...для вас это означает...
- ...за счет этого вы экономите...

Пример таких выражений:

- ■ Предлагаемые SKU имеют растущий LFL, **это обеспечит вам** прирост в категории.
- ■ Мы даем максимальную отсрочку платежа, **для вас это означает**, что вы будете больше зарабатывать без вложения собственных средств.
- ■ Мы можем возить в каждый магазин от одной коробки, **это даст вам ВОЗМОЖНОСТЬ** снизить потери на просрочке и всегда иметь в магазине товар с первой датой.

- ■ Вакуумная упаковка современными материалами обеспечит большой срок годности, **что гарантирует вам** сохранность запасов.

Когда вы доводите до человека конкретную выгоду, формулируете ее, то у вас появляется больше шансов получить от него положительный ответ.

Аргументация выгод и преимуществ работы с вами. В этой части предложения должны быть обоснования описываемых вами выгод, доказательства, на которые клиент может опереться при принятии решения и поверить в то, что вы не врете про себя искренне и беззаветно.

Для этого подойдут примеры работы с другими сетями, параметры вашей дистрибуции по стране, доля по регионам, в которых вы представлены, ссылка на аналитические отчеты по отрасли или рынку, отзывы ваших клиентов, при условии, что они авторитетны для этой сети. Клиент хочет видеть какие-то подтверждения ваших заявлений, для того чтобы поверить, поэтому стоит делать это придерживаясь следующей формулы:

Выгода клиента + аргумент, подтверждающий, что и у клиента так будет + способ, которым он может это проверить.

При его формулировке перемена мест слагаемых сумму тоже не меняет, главное, чтобы все части присутствовали в формуле.

Например:

- ■ Ввод наших SKU позволит вам увеличить продажи в группе (*выгода*), так как наша продукция — один из лидеров продаж по региону (*аргумент*), об этом говорят данные Nielsen по ЦФО, в сегменте мучная кондитерка мы занимаем 12% (*способ проверки*).
- ■ По данным Nielsen, показатель продаж LFL, предлагаемых вам позиций (*способ проверки*), выше значения по рынку на 4–5% (*аргумент*), что гарантирует вам прирост продаж в группе (*выгода*).
- ■ По отзывам наших клиентов в ПФО — «X5 Retail Group», «Ашан» и «Лента», наши SKU (*способ проверки*) у них в продажах занимают место в ТОП-10 категории (*аргумент*), что обеспечит и вам высокие продажи при работе с нашим ассортиментом (*выгода*).

Описывая аргументацию выгод от сотрудничества с вами, стоит думать о том, как их воспримет клиент, и на что он будет обращать внимание. Подобрать правильные слова для этих аргументов поможет анализ материалов, имеющихся на сайте ритейлера в сети в соответствующем разделе «для поставщиков».

При этом, способ проверки может быть гипотетическим, как отзывы клиентов, ведь если ваш клиент сможет их проверить, то он и так это знает, а если нет, то он просто увидит ваш товар на полке в этих сетях.