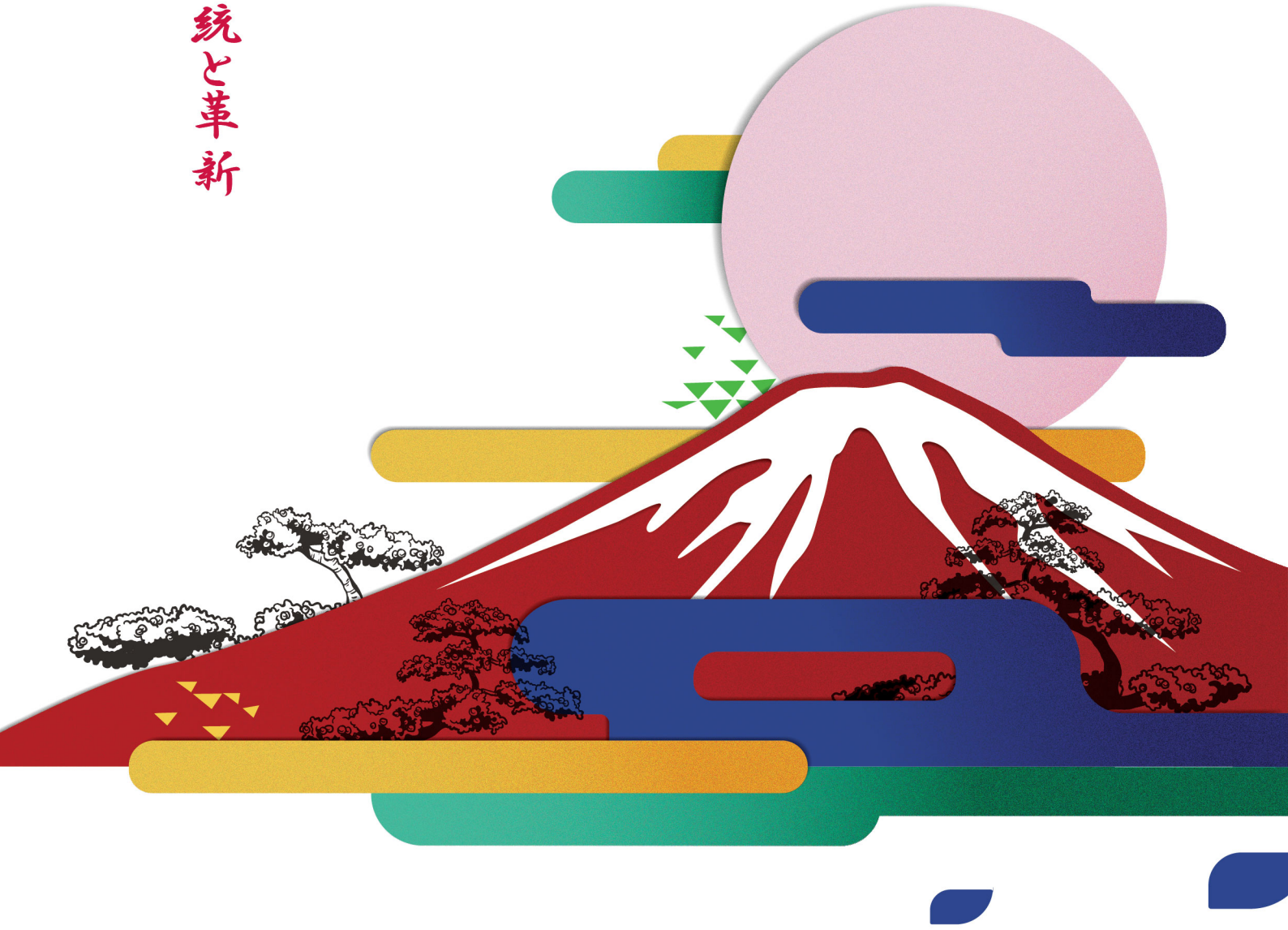
TOTACHI®

伝統と革新

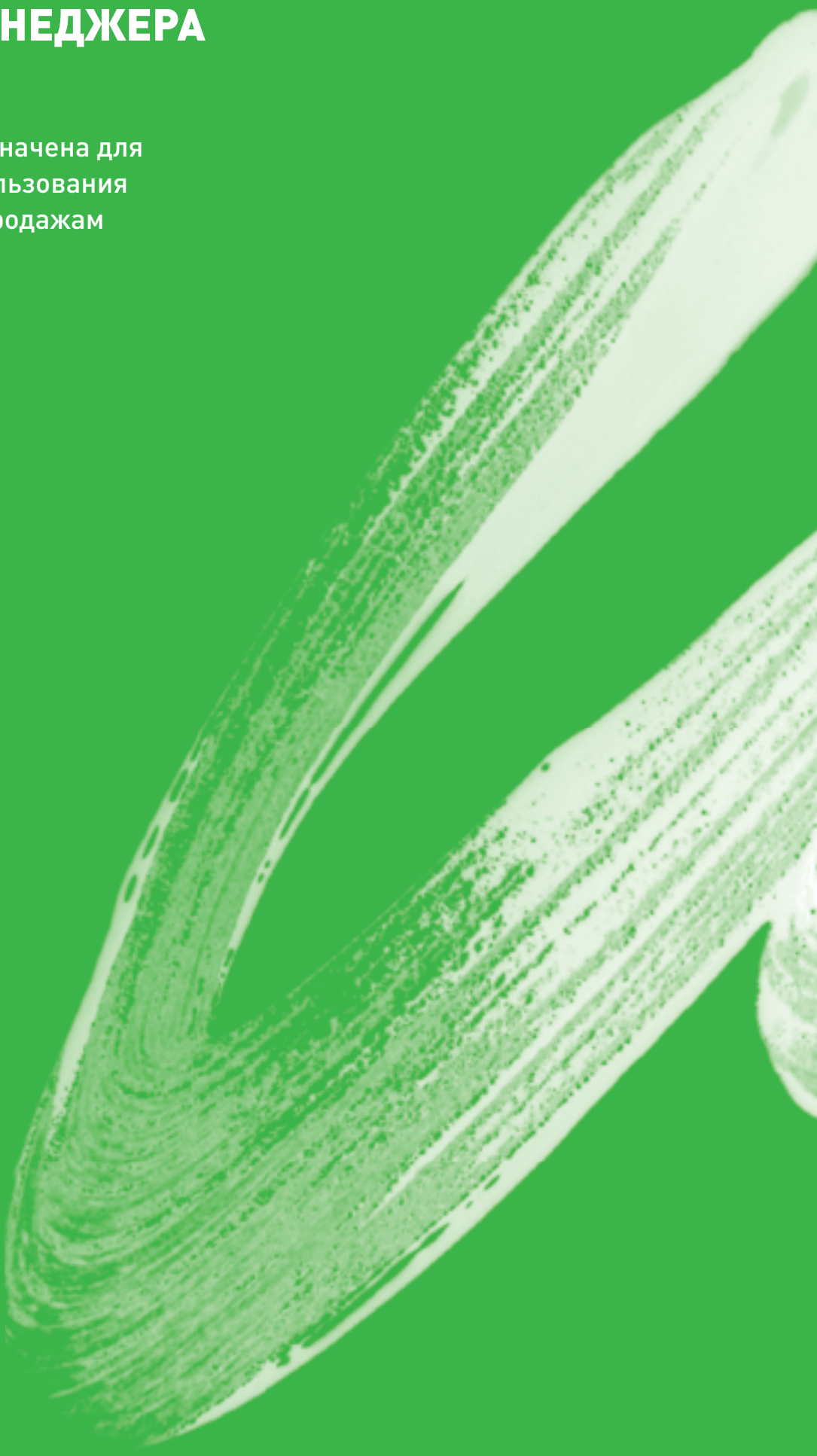


Кодекс менеджера

Традиции в движении
www.totachi.com

КОДЕКС МЕНЕДЖЕРА

Эта часть предназначена для внутреннего использования менеджером по продажам



СОДЕРЖАНИЕ

Сценарии эффективных продаж:

- Сделай предложение уникальным
- 5 Фаз процесса продаж TOTACHI®
- Шаги визита к партнерам

Стандарты TOTACHI®:

- Требования работы с клиентом
- Воронка продаж
- Основы работы на маршруте
- Алгоритм рабочего дня сотрудника отдела продаж
- Аудит торговой точки

Инструменты продаж:

- Презентер TOTACHI®
- Презентация TOTACHI®
- Сокращения и аббревиатуры
- Инструменты продаж
  и информационные ресурсы

СЦЕНАРИИ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ



СДЕЛАЙ ПРЕДЛОЖЕНИЕ УНИКАЛЬНЫМ

5 ФАЗ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ ТОТАСНІ

ШАГИ ВИЗИТА К ПАРТНЕРАМ

СДЕЛАЙ ПРЕДЛОЖЕНИЕ УНИКАЛЬНЫМ!!!

Твой товар купят, когда выгода сотрудничества будет очевидна!

Характеристика	Преимущества	Выгоды партнера от СОТРУДНИЧЕСТВА с TOTACHI® в РФ
Разветвленная филиальная сеть с логистическими центрами с двухмесячным запасом продукции TOTACHI®	Склад расположен здесь, в г. ..., и **наличие обеспечивает 2-х месячную потребность** в продукции для торговли.	Мы исключили вероятность провалов в ассортименте группы "А", для того, чтобы **у Вас** были **всегда стабильные продажи, т.к. товар гарантированно имеется в наличии!**
Высокая доходность продаж для всех каналов сбыта продукции TOTACHI®	Установлены единый прайс-лист **и прозрачные коммерческие условия для всех партнеров на территории РФ.**	Компания поддерживает единую систему ценообразования для разных каналов сбыта (от оптовых продаж, до розничного магазина) по всей России, поэтому Ваши отгрузочные Цены **позволяют Вам получать интересную для Вас доходность и высокую оборачиваемость!**
Инвестируем в профессионализм Вашего персонала!	Регулярно **проводим обучения сотрудников партнеров за наш счет** по технической части и по продажам СМ: вебинары, учебные курсы на totachizuno.com, очные семинары.	Профессиональный уровень Ваших сотрудников напрямую влияет на Ваши продажи и эффективность Вашего бизнеса! **Мы помогаем держать высокий уровень компетенций ваших сотрудников** и обеспечивать высокие продажи!
Включаем Вас в Программы продвижения для конечных покупателей, Ваших сотрудников, и наших Партнеров.	Мы **предполагаем Вам стать участником постоянно действующих федеральных Программ Продвижения.**	Став участником программ продвижения продукции, **Вы получите доп. инвестиции от TOTACHI INDUSTRIAL CO., LTD. в Ваш бизнес.** Какие? Давайте выберем!
Сервисные программы для СТО с предоставлением оборудования!	По сервисной программе **Вы получаете** специализированное и необходимое именно Вашему бизнесу оборудование для СТО/ПЗМ!	Ваша Компания получает качественное необходимое **специальное оборудование для СТО, брендирование и маркетинговую поддержку за счет инвестиций «МСМ ГРУПП» и TOTACHI INDUSTRIAL CO.,LTD.**
TOTACHI INDUSTRIAL CO.,LTD. -Транснациональная компания, на Мировом рынке с 1998 года.	Проверенная временем продукция TOTACHI® в России представлена через федерального дистрибьютора "МСМ ГРУПП", что **дает гарантию наличия, твердых цен и высокий уровень качества в обслуживании и сотрудничестве.**	**Вы получаете профессиональный подход во всем**: сервис, продукция, ценообразования, гарантия на товар, легкий документооборот, маркетинг и техническую поддержку. **TOTACHI INDUSTRIAL CO.,LTD.** гарантирует Вам международный уровень качества обслуживания.
Современные ОН-ЛАЙН сервисы SHOP.TOTACHI.COM и MCMAUTO.RU	**Ваш личный кабинет, Ваше ценообразование, удобный подбор продукции и применимость, Ваша История заказов.** Быстро, просто, качественно.	**Заказать необходимую Вам продукцию теперь еще проще, понятней, удобней.** Выбор КАК вам удобней оформить заказ за вами - телефон, почта, или современный интернет портал со всеми необходимыми функциями подбора и применимости.
Гарантии производителя - TOTACHI INDUSTRIAL CO., LTD.	Стандартная и Расширенная гарантия, **четкие процедуры обработки обращений по продукции,** оперативная техническая поддержка ТОТЕК.	В случае рекламаций по качеству Мы берем решение вопросов на себя. Техническая консультация и поддержка в подборе и применимости **позволят исключить 99,9% рекламаций.**
Кредитование Партнера гибко связано с ценообразованием	**Объем Вашей скидки** зависит не только от объема закупок, но и **от условий оплаты** - при предоплате вы получите дополнительную скидку!	Давайте определим, **какая выгода Вам более интересна - больше отсрочка оплаты поставки или скидка на продукцию TOTACHI®?**

Говорите партнеру не о своей компании и своем товаре, а о том, какие выгоды получит партнер, когда будет сотрудничать с вами!

Характеристика	Преимущества	Выгоды партнера от ПРОДВИЖЕНИЯ продукции TOTACHI® в РФ
Лучшая в РФ линейка трансмиссионных масел и спец. жидкостей TOTACHI®	Линейка продукции **TOTACHI® включает** все востребованные **специальные и высококачественные многофункциональные жидкости для АКПП и вариаторов** для автомобилей азиатского, европейского и американского парков.	Наличие в торговой точке ATF и спец жидкостей TOTACHI® **позволит Вам удовлетворить спрос автовладельцев для всех современных трансмиссий** автомобилей. Вы одной продуктовой линейкой обеспечиваете предложение для всех, что удобно и дает быструю оборачиваемость продукции!
Широкий ассортимент СМ TOTACHI®	Ассортимент СМ TOTACHI® покрывает большую часть **японского, азиатского и европейского и американского парка** легковой и коммерческой техники.	Сотрудничая по всем подгруппам товара, **Вы получаете специальные ценовые условия**, обеспечиваете продукцией СМ одного бренда практически всех автовладельцев. Вы предоставляете выгодное и качественное масло для покупателя, и **получаете удобство сотрудничества по мировому бренду.**
Используем запатентованные и передовые Технологии ZFM™, " PURE FLOW ", ECO, Expanded Metal, Ca/Ca	Качество **продукции основано на современных и самостоятельно разработанных технологиях** (например, ZFM™), **высоких базовых основах** СМ, и **многоуровневом контроле производственной цепочки** по технологии "TOSAN"	Ваш покупатель получает **гарантированное премиальное качество и выгодную рыночную цену**, при сохранении доходности Ваших продаж! Например, ...
OEM одобрения и допуски	**Продукция TOTACHI® имеет самые современные допуски API, ILSAC, JASO** и др., и отвечает большинству требований OEM.	Для современных машин **требуются соответствующие СМ, одобренные производителями и имеющие допуски**, поэтому рекомендуем использовать именно СМ TOTACHI®, гарантированно обладающими таковыми. Давайте посмотрим на примере!
Защита от подделок	**TOTACHI INDUSTRIAL CO., LTD.** обеспечивает качество своей продукции и использует **высокий уровень защиты от подделок - жестяные банки, с литографией, сделанной промышленным способом, спец. крышки.**	Защита от поддельных СМ в РФ необходима в связи с участившимся количеством поддельной продукции, **покупатель СМ TOTACHI® защищен от подделок.** Все продавцы нашей продукции получают фирменные сертификаты, а все адреса точек продаж размещены на сайте компании и актуализируются ежемесячно!
Российский блендинг TOTACHI®	Блендинг с применением импортных базовых масел с нестандартно высоким индексом вязкости **обеспечивает расширенный температурный диапазон применения СМ серии NIRO™, что необходимо для условий эксплуатации в РФ.**	Серия NIRO™ разрабатывалась специально для эксплуатации автотранспорта в сложных климатических условиях и уже **отлично зарекомендовала себя на российском рынке**. При этом размещение блендирования СМ TOTACHI в РФ позволило Компании заметно снизить затраты на логистику, сократить срок поставки СМ.
Высокое качество и Эргономичность упаковки TOTACHI®	Вся продукция **TOTACHI®** (канистры, банки и прочие) **отличаются высоким вниманием к качеству упаковки, её удобству и экологичности использования.**	**Премиальный уровень качества продукции TOTACHI®** означает постоянное стремление к совершенству в технологиях, продуктах, сервисе, заботу об окружающей среде. Мы стремимся к тому, чтобы **люди при каждом контакте с TOTACHI® получали** не только качественный продукт, но и **заряд энергии с положительными эмоциями, оказывающие значительное влияние на восприятие жизни.**

5 ФАЗ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ TOTACHI®

ФАЗА	ЦЕЛЬ	ПУТЬ
1 ПОДГОТОВКА	1. Определить и расставить приоритеты. 2. Завоевания потенциальных партнеров. 3. Заложить воронку продаж.	1. Сформировать лист потенциальных партнеров. 2. Расставить приоритеты. 3. Изучить партнера до звонка. 4. Собрать информацию о потенциальном партнере (встреча) 5. Оценить данные.
2 ПОТРЕБНОСТИ И РЕШЕНИЯ	Разработать лучшее КП.	1. Безопасность. 2. Оценить места и определение общих затрат. 3. Создать КП. 4. Запланировать встречу.
3 ПРЕЗЕНТАЦИЯ	Заинтересовать и убедить.	1. Обработать возражения. 2. Донести ЛПР выгоды от сотрудничества и продукции.
4 ЗАПУСК И ПЕРЕХОДНЫЙ ПРОЦЕСС	Сохранить ценное время и сберечь отношения с потребителем, обеспечив гладкий, беспроблемное начало сотрудничества по продукции TOTACHI®.	1. План по запуску и переходу. 2. Общение с ЛПР. 3. Регистрация партнера в CRM системе. 4. Выполнение ранее принятых решений.
5 УДЕРЖАНИЕ И РАЗВИТИЕ	Расширять и Обновлять Наш бизнес через серию структурированных и узкоспециализированных отчетов по партнеру.	1. Отчет по стратегии развития партнера. 2. Анализ по упущенной прибыли. 3. Анализ рабочих характеристик партнера. 4. Возможности роста и новые предложения. 5. Доказательства рабочих характеристик.

ШАГИ ВИЗИТА К ПАРТНЕРАМ



1

Подготовка к визиту и переговорам

Цель — определить, что и как будешь делать при встрече, для этого:

- Провести анализ всей информации о контрагенте и ЛПР из: карточки партнера, записей с прошлых визитов, истории закупок партнера.
- Оценить имеющееся в ТТ/ СТО оборудование партнера, размещение продукции и промо - материалов по брендам компании и конкурентам.
- Определить цели и планы визита на привлечение партнера, либо увеличение ими объема закупаемого товара и прибыльности, с которой продается товар.
- В соответствии с поставленными целями спланировать использование имеющихся маркетинговых материалов и инструментов продаж.

2

Вступление в контакт и построение доброжелательных отношений.

Цель — заинтересовать ЛПР на переговоры, для этого:

- Выявить ЛПР.
- Организовать встречу с ЛПР в удобное для него время.
- Представить себя, компанию, цель визита на языке пользы для ЛПР.
- Создать благоприятную, дружественную обстановку во время встречи.

3

Сбор потребностей и презентация

Цель — сформировать потребность в твоем товаре / сервисе

- Активно вести диалог, получить согласие партнера на изучение вопросов, касающихся его потребностей.
- Получить информацию об ассортиментных и сервисных потребностях.
- Использовать в переговорах увиденную в ТТ/ СТО информацию.
- Выявить приоритеты ЛПР в сотрудничестве и ассортименте.
- Донести ЛПР выгоды от сотрудничества и продажи продукции TOTACHI®.
- Провести наглядную презентацию, обучить ЛПР работе с инструментами продаж на языке пользы (маркет, инструменты, сайты и т. п.).

4

Обработка возражений и побуждение к сделке

Цель — убедить ЛПР продвигать продукцию TOTACHI®

- Нейтрализовать возможные возражения до их появлений.
- Определить истинные причины несогласия ЛПР и аргументировано обработать их.
- Совместно с ЛПР выработать выгодное для обеих сторон решение.
- При появлении сигнала готовности партнера к покупке, побудить к заказу «здесь и сейчас».
- Использовать кросс-продажи и специальные предложения.

5

Мерчандайзинг

Цель — каждый визит улучшать качество мерчандайзинга

- Оптимально разместить имеющиеся маркетинговые материалы и оборудование (наружные, внутренние).
- Увеличить эффективность размещения продукции TOTACHI®.
- Согласовать следующие мероприятия по мерчандайзингу и рекламе в ТТ/ СТО.

6

Завершение визита, подведение итогов

Цель - зафиксировать договоренности обеих сторон

- Суммировать все договоренности, достигнутые во время встречи.
- Согласовать дату и цели следующего визита и встречи.
- Зафиксировать следующие действия обеих сторон, сроки.
- Закрепить лояльность к себе и компании.
- Зафиксировать полученную информацию для дальнейшего развития продаж.
- Проанализировать по итогам визита зоны своего профессионального развития.

СТАНДАРТЫ TOTACHI®



ТРЕБОВАНИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ

ВОРОНКА ПРОДАЖ

ОСНОВЫ РАБОТЫ НА МАРШРУТЕ

АЛГОРИТМ РАБОЧЕГО ДНЯ СОТРУДНИКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ

АУДИТ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

ТРЕБОВАНИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ

ХОРОШИЕ ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТОМ — ЭТО КЛЮЧ К НАШЕМУ УСПЕХУ

- Клиент является связующим звеном между нашим товаром и конечным потребителем.
- Мы должны уважать наших клиентов. Это источник прибыли и улучшения оплаты нашего труда.
- Установлено, что увеличение лояльности на 5% может увеличить прибыль 25%,
- Клиент — не сторонний наблюдатель нашей работы, он – ее движущая часть.
- Клиенты делают нашу компанию и наших сотрудников успешными.
- Клиент не зависит от нас – мы зависим от него.
- Никто никогда не выигрывал от ссоры с клиентом.

РАБОТА НАД ПОВЫШЕНИЕМ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

- Мы регулярно исследуем уровень удовлетворённости клиентов нашим сервисом, а так же причины их неудовлетворённости.
- Мы должны анализировать причину потери каждого клиента, чтобы избежать этого в будущем.
- Мы не можем принимать решения об отказе от взаимовыгодного сотрудничества ни с одним клиентом.



Основные правила

Если мы разрешаем возникшие трудности с клиентом на месте, то 95% клиентов будут продолжать сотрудничать с нами.

Потерять клиента не сложно, а приобретение нового оборачивается усилиями и затратами.

Разумнее удержать существующего клиента, чем тратить дополнительные средства и усилия на его возвращение, что в 5-10 раз дороже.

Недовольный клиент расскажет о плохом обращении в 10 раз большему количеству людей, чем о хорошем.

Психологами доказано, что все люди воспринимают хорошее отношение как должное, а плохое — как недопустимое.

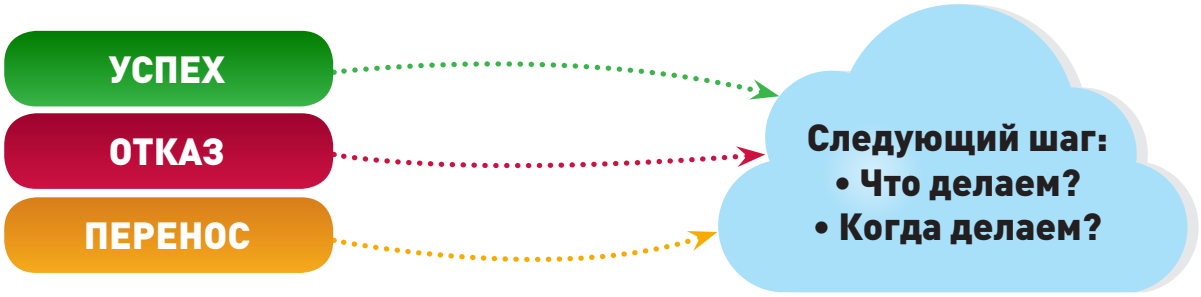
Клиент не всегда будет делиться с нами своим недовольством. Необходимо постоянно интересоваться уровнем его удовлетворенности нашим сервисом и проводить обзор взаимного сотрудничества.

ВОРОНКА ПРОДАЖ

> *“ Нельзя управлять тем, что невозможно измерить, … но всего, что измеримо, можно достичь ”*
>
> *Билл Хьюлетт, один из основателей компании HP*

Эффективность сотрудника ОП = его объем продаж + доходность

Поэтому каждый раз «закрывай» клиента на следующий шаг



Оценка по итогам рабочего дня:

1. Объем отгрузки в литрах /шт.
2. Выполнение нормативов по количеству, качеству контактов.
3. % выполнения поставленных задач на день.

По итогам недели:

1. Объем отгрузки в литрах /шт.
2. Количество заключенных новых договоров на поставку.
3. Изменение уровня ДЗ по КБ.
4. % выполнения поставленных задач.

По итогам месяца:

1. Выполнение плана по отгрузке в литрах /шт.
2. Выполнение коэффициента по ДЗ (отгрузка/оплата).
3. Выполнение поставленных задач.

Норматив по количеству результативных визитов Сотрудника отдела продаж - 45 результативных визитов за неделю к целевым партнерам (текущие и потенциальные, реализующие/ потребляющие нашу продукцию).

Минимальные критерии результативного визита (потенциальный, текущий):

- Проанализированы наличие, выкладка, цены, POS-материалы.
- Проведена встреча с ЛПР или старшим менеджером/ администратором.
- Получены / проверены контактные данные ЛПР.
- Получена информация по объему и номенклатуре закупаемой продукции.
- Сделано адресное предложение по сотрудничеству и продукции TOTACHI®.
- Достигнут прогресс в переговорах по сотрудничеству.
- Согласован следующий шаг с партнером.

ОСНОВЫ РАБОТЫ НА МАРШРУТЕ

A **Территориальная Сегментация КБ** — для оптимизации временных и транспортных издержек вся вверенная территория разделяется на участки. По участкам формируется маршрутный лист на день.

B **Маршрутный лист** — инструмент планирования на день, фиксации договоренностей и полученной информации от партнера, отчетности.

C **Двухуровневый АВС анализ** Партнеров (от АА до СС) по Объему продаж и Доходности с целью определения стратегии, тактики и приоритетности в работе с партнерами.

D **Частота касаний партнеров** звонком / визитом строится от важности и результатов переговоров, но не реже 1 раз в месяц визитом!

E **Фотофиксация при визите:** входная группа ТТ / СТО, размещение продукции, размещение POS — материалов и оборудования, цены по ключевым позициям.

F **Форма ежедневного задания** сотрудника отдела продаж (маршрутный лист), по которому принимается ежедневный отчет:

Наименование	Адрес	Приоритет	ФИ О	Должность	Контакты	Цели на переговоры	РЕЗУЛЬТАТЫ переговоров (продукция, объем, цены)	Дата и ЦЕЛЬ следующего контакта
ИП Бакирова Э. Р.	Подлужная, 67	А А	Иванов Иван	Нач. отдела закупки	+7 (909) 999-99-99	Допродажа ATF MULTI – VEHICLE 200 л.	В заказ ATF MV 200 л. -1, + насос, разместим баннер по ATF	12.09.2016 Разместить бочку в 1 ряду, довыставить на полку 2*4 л.

АЛГОРИТМ РАБОЧЕГО ДНЯ СОТРУДНИКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Алгоритм рабочего дня сотрудника отдела продаж «УТРО» отличается зеркально - утром в офисе, вечером - визиты к партнерам.

График работы Понедельник — Четверг. Тип «Вечер»:

09.00 - 16.00 – Активные продажи, совершение визитов к Партнерам
с выполнением норматива по результативным визитам (см. ниже):

- Привлечение новых Партнеров к сотрудничеству.
- Расширение объема продаж текущим Партнерам.
- «Активные» продажи – прием заказов от Партнеров.
- Обработка заказов Партнеров, передача информации в офис.
- Тщательная обработка запланированной территории сотрудника с целью выявления новых потенциальных Партнеров.

включая:

- Время на дорогу.
- Занесение полученной информации в бланк отчета сотрудника.

16.00 - 17.00 – Работа в офисе:

- Отчет о результатах за текущий день (бланк отчета по визитам и устный отчет перед руководителем).
- Получение планового задания от руководителя.
- Выполнение данных Партнерам обязательств (отправка документации и т.п.).

17.00 - 18.00 - Работа в офисе - подготовка к визитам на следующий день:

- Изучение и дополнение маршрута посещений, полученного от руководителя отдела продаж.
- Определение конкретных целей на визиты, направленных на привлечение Партнеров, либо увеличение ими объема закупаемого товара.
- Предварительный звонок ЛПР для согласования времени визита к крупным Партнерам.
- Заказ пропуска для визита к Партнерам в случае необходимости.
- Изучение собранной ранее информации о Партнерах.
- Анализ отчетов об активности, закупках Партнера.
- Составление коммерческих предложений.
- Истребование дебиторской задолженности.

Интервал	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт
09:00 - 15:00	Посещение Партнеров на маршруте				Посещение Партнеров на маршруте
15:00 - 16:00					Отчет, получение задания, выполнение договоренностей с Партнерами, Подготовка к визитам на Понедельник
16:00 - 17:00	Отчет, получение задания, выполнение договоренностей с партнерами				Собрание отдела
17:00 - 18:00	Подготовка к визитам на следующий день				Обучение отдела

График работы по Пятницам:

15.00 - 16.00 – Работа в офисе:

- Отчет о результатах за текущий день (бланк отчета по визитам и устный отчет перед руководителем).
- Получение планового задания от руководителя.
- Выполнение данных партнерам обязательств (отправка документации и т.п.).

16.00-17.00 – Собрание Руководителя отдела продаж с сотрудниками отдела:

- Итоги по KPI и целевым задачам по отделу и каждому Сотруднику отдела.
- Целевые задачи по каждому Сотруднику на неделю, задачи по ключевым Партнерам.

17:00 - 18:00 – Обучение Менеджеров отдела продаж по направлениям:

- Техники продаж Партнерам.
- Продукция TOTACHI®.
- Эффективное использование маркетинговых инструментов.
- Продвижение маркетинговых программ.

При реализации алгоритма могут быть исключения в случае, если есть договоренность с Партнером на время, которое Сотрудник ОП по стандарту должен находится в офисе, или при необходимости дополнительных телефонных контактов с Партнерами из офиса (заказ пропуска, предварительная договоренность с крупными Партнерами и т.п.).

Исключения должны быть согласованы с Руководителем отдела продаж в обязательном порядке.

АУДИТ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

Для того, чтобы привлечь внимание к своему продукту, необходимо выделить его в торговой точке.

Для этого необходимо следующее:

1. Произвести обход торгового зала. При этом необходимо проанализировать: размещение торгового оборудования, стандарты выкладки, размещение рекламных материалов, действия конкурентов.
2. Оценить результаты проведенного мерчандайзинга и убедиться, что в торговом зале размещен максимально возможный объем продукции TOTACHI®.
3. Зафиксировать место в ТТ для продукции TOTACHI® в местах наибольшего потока посетителей на уровне глаз покупателя. Оборудование не должно размещаться в «мертвой зоне».
4. При обнаружении выкладки товара TOTACHI® в «мертвой зоне» или на нижних полках необходимо провести переговоры с руководством ТТ о возможности размещения TOTACHI® в более привлекательном месте ТТ.
5. Разместить брендированное торговое оборудование в ТТ и таким образом отделить свою продукцию от конкурентов.
6. Подсчитать товарные остатки в ТТ и сформировать заказ.
7. Разместить на торговом оборудовании все SKU TOTACHI®. Чем шире линейка, тем больше продукция привлекает внимание.
8. На торговом оборудовании TOTACHI® должна размещаться только продукция TOTACHI®, ни в коем случае не продукция конкурентов.
9. Упаковка должна быть чистой и целой, размещаться «лицом» к покупателю.
10. Разместить POS-материалы.



ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ



ПРЕЗЕНТЕР TOTACHI®

ПРЕЗЕНТАЦИЯ TOTACHI®

СОКРАЩЕНИЯ И АББРЕВИАТУРЫ

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ
и ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

ПРЕЗЕНТЕР TOTACHI®

*“ Придавайте своим идеям наглядность, инсценируйте их.
Это делает кино, это делает радио. Почему этого не делаете вы? ”*

Дейл Карнеги

В целях наглядной презентации условий и предложений Компании в процессе переговоров сотруднику отдела продаж **необходимо иметь с собой следующие материалы**, собранные в единую демонстрационную папку — Презентер.

1. Сертификат авторизованного дистрибутора от TOTACHI INDUSTRIAL CO.,LTD. на Компанию «МСМ-ГРУПП» на текущий год.
2. Подтверждения OEM - одобрений.
3. Актуальные программы продвижения по подгруппам продукции TOTACHI®, описание действующих акций, спец. предложений, в том числе ПРОМО-акции «СЕЗОН ВАРИБИКИ».
4. Техническое описание фирменного оборудования TOTACHI® для Станций технического обслуживания, предоставляемого в рамках программы по Организации Станции Замены Масла.
5. Рабочие каталоги по продукции TOTACHI®.
6. Прайс - листы по продукции с указанием базовых цен и Рекомендованной Розничной минимальной ценой.
7. Сертификат авторизованного партнера и авторизованной точки продаж продукции TOTACHI®.
8. Рекомендации от местных (региональных) ключевых партнеров. Благодарственные и рекомендательные письма от федеральных партнеров размещены http://totachi.ru/company/rekomendacii/
9. Стандартные и Расширенные гарантии Компании TOTACHI INDUSTRIAL CO.,LTD. на продукцию смазочных материалов и охлаждающих жидкостей, а также на продукцию TOTACHI® NIRO™.
10. Коммерческие условия сотрудничества по бренду TOTACHI®.

Для возможности продемонстрировать продукцию TOTACHI® сотруднику отдела продаж необходимо иметь с собой (в автомобиле) по одному образцу продукции или их муляжи (банка масла, фильтр, картридж консистентной смазки, стеклоомывающая жидкость, антифриз, аккумуляторная батарея).

Для целевого размещения* в торговых точках, на СТО и других точках продаж необходимы POSM (рекламные материалы для торговой точки) и расходные материалы (клей, клейкая лента, канцелярский нож):

- **Информационные и рекламные плакаты;**
- **Рекомендации OEM производителей;**
- **Шелфтокеры, стопперы, воблеры, монетницы;**
- **Сувенирная продукция;**
- **Иные печатные материалы (лифлеты, буклеты, и т. п.).**

* Размещение промо-материалов необходимо проводить с фотоотчетом!

ПРЕЗЕНТАЦИЯ TOTACHI®

1. Переговоры необходимо проводить в комфортной деловой обстановке, сидя.

2. Презентер содержит инструментарий сотрудника отдела продаж, и должен быть качественным, чистым, представительным, содержать полноцветные материалы.

3. Демонстрируя материалы, не торопитесь, дайте ЛПР изучить информацию внимательно, при этом задавайте вопросы для получения дополнительной информации от ЛПР.

4. Обращайте внимание, что заинтересовало партнера более всего - и уточняйте, на что именно ЛПР обратил внимание, и почему это привлекло его внимание.

Пример: *«Я вижу Вас заинтересовал Grand Touring 5W-40, скажите, в каком объеме вы реализуете синтетическое моторное масло 5W-40 в месяц?»*

5. Развернутые ответы ЛПР помогут Вам сделать адресное предложение с акцентом на важные для ЛПР моменты - услуги, условия сотрудничества, качество и т.п.

6. Передав Презентер или каталог в руки ЛПР, и получив уточняющий вопрос по изучаемому документу, не забирайте обратно материалы, чтобы прочитать / проверить слова партнера. Сотруднику отдела продаж необходимо знать всю изложенную информацию, т.е. не допускается работа в режиме «отдал-забрал-отдал»!

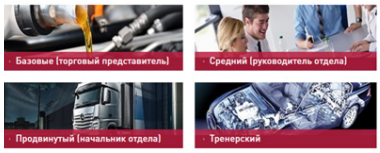
7. При презентации продукции по каталогу, обратите внимание на структуру каталога компании, запатентованные технологии, структура товарных линеек и т.д., тем самым вы погружаете ЛПР в широту ассортимента, формируя отношение к бренду TOTACHI® и поставщику.

СОКРАЩЕНИЯ И АББРЕВИАТУРЫ

ACEA	(англ., The European Automobile Manufacturers' Association) — Ассоциация Европейских Автопроизводителей.
API	(англ., American Petroleum Institute) — Американский Институт Нефти, который ввел Классификацию моторных масел с 1924 г. (для бензиновых - SN и более ранние, для дизельных CJ-4 и др.)
ASTM	(англ., American Society of Testing Materials) — Американское Общество по Испытанию Материалов.
ATF	(англ., Automatic Transmission Fluid) — Масло для автоматических трансмиссий.
CVL	(англ., Commercial Vehicle Lubricants) — Масла для коммерческого транспорта.
CVT	(англ., Continuously Variable Transmission) — Бесступенчатая трансмиссия (например, вариатор).
DIN	(нем., Deutsches Institut für Normung) — Немецкий институт по стандартизации.
ELC	(англ., Extended Life Coolant) — Охлаждающая жидкость с продленным сроком службы.
HD	(англ., Heavy Duty) — Высокая нагрузка.
HDMO	(англ., Heavy Duty motor oil) — Масла для тяжело нагруженной техники.
ILSAC	(англ., International Lubricant Standartization and Approval Committee) — Международный Комитет по Стандартизации и Апробации Моторных Масел. От имени этого комитета издаются стандарты качества масел для бензиновых двигателей легковых автомобилей: ILSAC GF-1, ILSAC GF-2, ILSAC GF-3 и т. д.

IND	(англ., Industrial) — Индустриальный сегмент.
JIS	(англ., Japan Industrial Standards) — Японские промышленные стандарты, набор требований, используемых в промышленности Японии.
LLC	(англ., Long Life Coolant) — Охлаждающая жидкость с увеличенным сроком службы.
LV	(англ., Light Vehicle) — Легковые автомобили.
MD	(англ., Medium Duty) — Средние нагрузки.
NIRO™	(яп., NICHIRO) — Японо-Российский.
OAT	(англ., Organic Acid Technology) — Технология Органических Кислот.
OEM	(англ., original equipment manufacturer) — Оригинальный производитель оборудования.
PCMO	(англ., Passenger Car Motor Oil) — Масла для легковых автомобилей.
PDS	(англ., product data sheet) — Технический паспорт продукта.
PVL	(англ., Passenger Vehicle Lubricants) — Масла для легкового транспорта.
SAE	(англ., Society of Automotive Engineers) — Сообщество автомобильных инженеров (США).
SDS	(англ., safety data sheet) — Паспорт безопасности химической продукции.
ВАРИБИКИ	(яп.) — Скидка, выгода, спец. предложение.
РРЦ	Рекомендованная розничная цена.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

TOTACHITOTEN.COM	Портал маркетинга и поддержки партнеров, на котором размещен комплекс инструментов продаж, стандартов, обеспечивающих продвижение продукции TOTACHI® и повышающие доходность Вашего бизнеса!
TOTACHIRIEKI.COM	RIEKI Reliability In Equipment Keep Investments ® — Он-лайн конструктор для создания целевых, экономически аргументированных и документально оформленных коммерческих предложений для Партнеров.
TOSHITSU	Сервисная программа по Анализу проб масла, позволяющая за счет регулярного аудита состояния используемых СМ TOTACHI® оптимизировать издержки Партнера от простоя техники, внепланового ремонта, а так же максимизировать межсервисные интервалы.
TOTEK	Это Техническая поддержка TOTACHI® в вопросах выбора, правил эксплуатации, вопросы применимости, выработки оптимальных решений для партнеров по использованию продуктов, решения эксплуатационных проблем с продуктами и выработки рекомендаций по интервалам замены. TOTEK — Обращаться по телефону **+7(495)-721-80-56** или по электронной почте **totek@totachi.co.jp**
TOTACHI.RU	Информационный портал TOTACHI INDUSTRIAL CO. LTD. в РФ.
TOTACHIZUNO.COM	 Учебный он-лайн портал, обеспечивающий качественное развитие профессиональных и технических знаний Ваших сотрудников.
ИНСТРУМЕНТЫ ПОДБОРА ПРОДУКЦИИ	Инструменты подбора продукции — удобный рабочий инструментарий для точного подбора СМ и иной продукции TOTACHI®. Доступен на сайте компании www.totachi.ru
TOTACHI® FEATURES STAND	Руководство по оформлению мест продаж для партнеров сегментов традиционная розница, локальные и федеральные сети, АЗС, а так же по использованию фирменного торгового оборудования.
TOTACHI® XPRESS SERVICE	TOTACHI® XPRESS SERVICE — Руководство по оформлению мест продаж для партнеров сегментов традиционная розница, локальные и федеральные сети, АЗС, а так же по использованию фирменного торгового оборудования.