



ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА И ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ ТТК



Эксклюзивный представитель и производитель STROPUVA на территории РФ

ООО "Байкал Сервис", г.Санкт-Петербург

Директор по развитию Савченко Сергей

ВНЕШНИЙ ВИД, ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ, ОБОЗНАЧЕНИЕ:

Совместное предприятие РФ и ЕС в Санкт-Петербурге выпускает “дровяные” и универсальные (“дрова + уголь”) версии ТвердоТопливных Котлов STROPUVA различной мощности, предназначенные для отопления жилых и нежилых помещений различной площади. От вида применяемого топлива зависит продолжительность горения на одной закладке- от 30 до 120 часов непрерывного горения!

Вид топлива: дрова

Вид топлива: дрова + уголь



**Коллектор подачи
воздуха**

S X0

S X0U



МОДЕЛЬ STROPUNA S10 (ДРОВЯНАЯ ВЕРСИЯ):



1920 мм

185 кг



450 мм

Мощность, кВт	10
Отапливаемая площадь, м ²	50-100
Вес помещаемого топлива, кг	25
Объем теплоносителя в ТТК, л	34
Длительность горения одной закладки топлива, час	31,5
Температура жидкости на выходе из котла, С	85
КПД	86,3



МОДЕЛЬ STORUVA S10U (УНИВЕРСАЛЬНАЯ ВЕРСИЯ):



Мощность, кВт	10
Отапливаемая площадь, м ²	50-100
Вес помещаемого топлива, кг	25 / 50
Объем теплоносителя в ТТК, л	34
Длительность горения одной закладки топлива, час	32 / 130
Температура жидкости на выходе из котла, С	85
КПД	86,8



МОДЕЛЬ STROPUNA S20 (ДРОВЯНАЯ ВЕРСИЯ):

STROPUNA
БАЙКАЛ СЕРВИС

2120 мм

231 кг



560 мм

Мощность, кВт	20
Отапливаемая площадь, м ²	100-200
Вес помещаемого топлива, кг	50
Объем теплоносителя в ТТК, л	45
Длительность горения одной закладки топлива, час	31,5
Температура жидкости на выходе из котла, С	85
КПД	86,3



МОДЕЛЬ STORUVA S20U (УНИВЕРСАЛЬНАЯ ВЕРСИЯ):



Мощность, кВт	20
Отапливаемая площадь, м ²	100-200
Вес помещаемого топлива, кг	50 / 130
Объем теплоносителя в ТТК, л	45
Длительность горения одной закладки топлива, час	32 / 130
Температура жидкости на выходе из котла, С	85
КПД	86,8



МОДЕЛЬ STROPUNA S40 (ДРОВЯНАЯ ВЕРСИЯ):



2120 мм

315 кг



315 мм

Мощность, кВт	40
Отапливаемая площадь, м ²	200 - 400
Вес помещаемого топлива, кг	80
Объем теплоносителя в ТТК, л	58
Длительность горения одной закладки топлива, час	31,5
Температура жидкости на выходе из котла, С	85
КПД	86,3



МОДЕЛЬ STORUVA S40U (УНИВЕРСАЛЬНАЯ ВЕРСИЯ):



2120 мм

333 кг



560 мм

Мощность, кВт	40
Отапливаемая площадь, м ²	200-400
Вес помещаемого топлива, кг	80 / 220
Объем теплоносителя в ТТК, л	58
Длительность горения одной закладки топлива, час	32 / 130
Температура жидкости на выходе из котла, С	85
КПД	86,8



КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ТТК STROPUNA:



- Уникальная технология горения- непревзойденный срок горения одной закладки топлива (подобных показателей не в состоянии достичь ни один производитель!);
- Экономия топлива- экономия денег!
- Простота конструкции - простота монтажа, эксплуатации и обслуживания- низкая стоимость владения- экономия денег!
- Почти полная энергонезависимость- достаточно небольшого УБП для насоса и системы подачи воздуха;
- Пожаро - и взрывобезопасность эксплуатации – нечему взрываться! (при условии соблюдения норм установки!)
- Не требует дополнительного согласования и контроля со стороны надзорных органов (РГТИ, ГосПожНадзор и т.д.)- экономия денег!;
- Не высокие требования к топливу- длительный жизненный цикл ТТК- простота конструктивных решений- -Гарантии на изделия- 5 лет!
- Высочайший для устройств подобного типа КПД- более 86 %!!!



6 ТОРГОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА (почему люди покупают?):

- Потребность в функциональности (нужен ТТК);
- Потребность в выгоде (во всех проявлениях- от стоимости изделия до стоимости владения плюс сервис);
- Потребность в надежности (долговечность, качество);
- Потребность в престиже (торговая марка плюс история)
- Потребность в эстетическом удовольствии (внешний вид изделия);
- Потребность в удовольствии от общения (могут обеспечить ТОЛЬКО продавцы- дистанционно или при личном контакте).

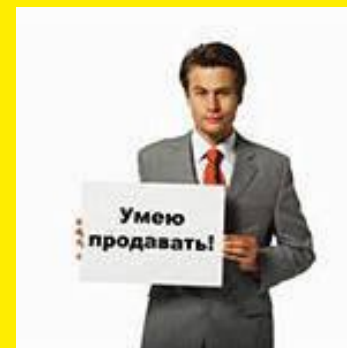


ТЕХНОЛОГИИ И ПРИЕМЫ ПРОДАЖ



В процессе продажи продавцы (или, как их еще называют, торговые консультанты, коммерческие агенты, менеджеры по продажам) создают дополнительную потребительскую стоимость, осуществляя качественное обслуживание покупателей и устанавливая с ними долговременные отношения.

Помимо основной функции - продажи, персональная торговля выполняет функцию создания имиджа компании и функцию продвижения товаров и услуг. Уникальным конкурентным преимуществом коммерческой компании, которое труднее всего воспроизвести, все чаще становится мастерство ее продавцов.



Практически в каждой продаже можно выделить 5 ключевых этапов, выраженность которых определяется конкретной ситуацией продаж:

- УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА;
- СБОР ИНФОРМАЦИИ, РАЗВЕДКА
- ПРЕЗЕНТАЦИЯ СВОЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ (товара).
- РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ:
- ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ (СДЕЛКА)
- У каждого этапа есть свои задачи, приемы, методы и особенности, и продавец играет разные роли на каждом из этапов



“ДЕРЕВО” ПРОДАЖ:

ЭТАП	Основные техники	РОЛИ
УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА	<ul style="list-style-type: none"> • «Правило 60 секунд» (удержание внимания) • Микроструктура контакта • Управление впечатлением 	АКТЕР
СБОР ИНФОРМАЦИИ	<ul style="list-style-type: none"> • Позиционирование себя • Открытые и альтернативные вопросы • Получение обратной связи • Активное слушание • Выявление ценностных слов 	ВРАЧ
ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕШЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> • Мотив – выгода – характеристики • Приемы убеждения и влияния • Приемы управления вниманием • Приемы вовлечения • Запрограммированные вопросы 	ЭКСПЕРТ
РАБОТА С СОМНЕНИЯМИ/ ВОЗРАЖЕНИЯМИ	<ul style="list-style-type: none"> • Принятие и отработка возражений • Работа со страхами и сомнениями 	ПСИХОЛОГ
ЗАВЕРШЕНИЕ	<ul style="list-style-type: none"> • Получение обязательств у клиента • Продвижение или отсрочка 	ПРОДАВЕЦ



УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА:

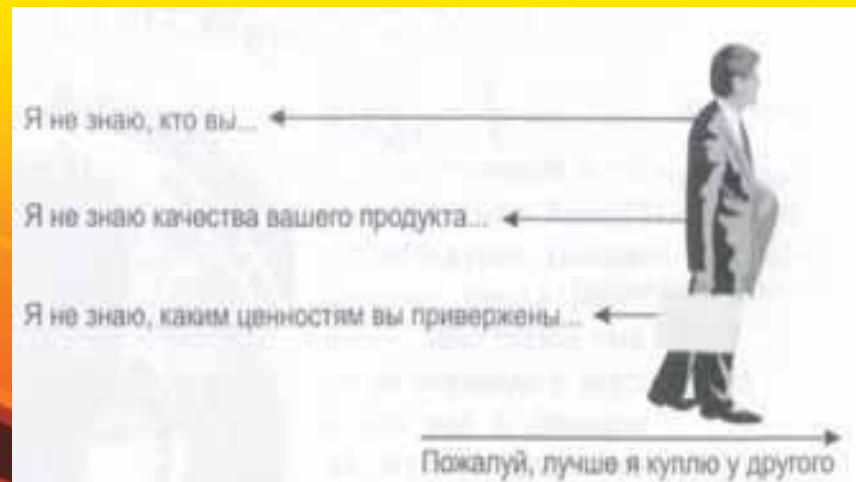
Первые 30 секунд после того, как клиент вас увидел или услышал, он активно формирует о вас свое первое впечатление. Это происходит совершенно автоматически, срабатывает эволюционный механизм, необходимый для выживания.

Что делать - "наводить мосты" или "строить оборонительные сооружения"?

Ответ на этот вопрос определяет дальнейшую стратегию поведения клиента. Посмотрите, как люди первые мгновения смотрят на вновь входящего человека: как будто действительно фотографируют!



ВПОЛНЕ ВОЗМОЖЕН СЛЕДУЮЩИЙ ВНУТРЕННИЙ МОНОЛОГ КЛИЕНТА :



КОМПОНЕНТЫ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ: (В начале было слово...)



Общение между продавцом и клиентом происходит по трем основным каналам: вербальному, звуковому и визуальному. Эти каналы обладают различной эффективностью по воздействию на клиента. Приблизительно :

10% — это вербальное воздействие, определяемое **значением слов**, которые мы произносим;

30% — воздействие, оказываемое **тембром голоса**, мелодичностью и ритмикой;

60% — это воздействие, оказываемое **визуально наблюдаемыми компонентами поведения**: движениями, взглядами, одеждой, выражением лица, манерой поведения



За первые 30 секунд общения вы успеваете сказать до **100 слов**. Порой это самые важные слова в ваших продажах. На этапе установления контакта уместны мотивирующее утверждение и короткий светский разговор на нейтральную, общую тему: об общих ценностях и интересах, об **общих проблемах развития бизнеса**, о погоде, транспорте, о последних событиях в жизни страны. Продажа для большинства продавцов — это в большей степени собственное “говорение”. Успех же продаж часто определяется тем, **насколько разговорчив клиент** и насколько искусен в **слушании продавец**.

Лучше, если первые 100 слов скажет клиент, а вы будете заинтересованно слушать.

На этапе вхождения в контакт задача состоит в том, **чтобы разговорить, раскрыть клиента** и таким образом дать ему возможность освоить новое для себя пространство. Чем меньше говорит продавец, тем лучше.



СБОР ИНФОРМАЦИИ (ключевые слова и реплики клиента):



Интересы Клиента	Словесные ориентиры
<p>Безопасность.</p> <p>Спокойно , гарантии, рекомендации, без риска, по порядку, без проблем...</p>	<p>«Я привык...»</p> <p>«Меня не раз подводили...»</p> <p>«Я опасаюсь, что...»</p>
<p>Новизна.</p> <p>Интересно, риск, новые технологии</p>	<p>«Ну, это все предлагают...»</p> <p>«Чем вы отличаетесь от...»</p>
<p>Достижение результата, самовыражение.</p> <p>Топить без хлопот, завоевать, укрепиться, быть впереди, обогнать соседей-конкурентов...</p>	<p>«Я построил, придумал, сделал, достиг...»</p> <p>“Хочу что-то особенное ...”</p>
<p>Признание, партнерские отношения.</p> <p>Отношения, преданность, верность...</p>	<p>«Я хочу доверять...»</p> <p>«Справедливость- вот самое главное...»</p>
<p>Уважение.</p> <p>Мой опыт, наша репутация, известность...</p>	<p>«А кто вы такие?»</p> <p>«Я работал с такими фирмами...»</p>
<p>Комфорт.</p> <p>Удобно, быстро, точные сроки, условия...</p>	<p>«Я не люблю напоминать...»</p> <p>«Я плачу деньги за...»</p>
<p>Экономичность.</p> <p>Выгода, прибыль, издержки, скидки...</p>	<p>«Другие предлагают дешевле...»</p> <p>«Что я с этого буду иметь?»</p>



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА: (Характеристика-Преимущество-Выгода)



Продавцу чаще всего приходится преодолеть пять основных барьеров, мешающих покупателю принять решение:

- Нет доверия к Товару и Продавцу— его надо построить;
- Нет осознания потребности — ее надо определить
- Нет желания конкретного предмета — его надо породить.
- Нет уверенности в правильности своего выбора — ее надо создать:
- Нет срочности в покупке— ее надо привнести



То, что очевидно для Вас- не очевидно для Клиента и может не иметь для него значения!



ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ "ХАРАКТЕРИСТИКА-ПРЕИМУЩЕСТВО-ВЫГОДА"

STROPUVA
БАЙКАЛ СЕРВИС



Характеристика

ТТК STROPUVA- ТвердоТопливные Котлы
Длительного Горения

Преимущество

Отличительная особенность- горение на одной закладке
топлива- от 30 часов (у других ТТК - 6 -8 часов).

Выгода

Экономия топлива, меньше времени тратим на обслуживание,
энергонезависимость, низкая стоимость владения и т.д.



**ПЕРЕВЕДИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКУ ИЗДЕЛИЯ
ЧЕРЕЗ ПРЕИМУЩЕСТВО НА ЯЗЫК
ПЕРСОНАЛЬНОЙ ВЫГОДЫ КЛИЕНТА !
("Для Вас это означает")**

Технические ХПВ:

	Характеристики	Преимущества	Выгоды
1	Простота конструкции	Отсутствие сложных дымовых каналов и элементов котла	Простота эксплуатации, все элементы котла произведены на высокотехнологичном оборудовании
2	Верхняя подача воздуха в камеру горения	Горение тонкого поверхностного слоя топлива	Одна закладка дров брикетов — 30 часов, угля — 5 суток, малая занятость оператора, не требуется постоянный мониторинг работы котла и подбрасывание топлива
3	Использование в конструкции битеплового регулятора подачи воздуха	Не имеет аналогов	Тонкая регулировка температурных режимов котла, простота эксплуатации, низкая стоимость регулятора, высокая надежность
4	«Точечная» конструкция	Малая площадь занимаемая котлом	Не требует больших размеров помещения котельной
5	КПД 86%	Большая теплоотдача	Использование почти всего тепла выделяемого при горении,
6	Корпус котла изолирован высокоэффективными изоляционными материалами	Низкая потеря тепла в окр среду	Экономия топлива и безопасность оператора
7	Большая площадь соприкосновения камеры нагрева с теплоносителем	Оптимальный теплоъем	Эффективный нагрев теплоносителя
8	Наличие камеры нагрева воздуха	В камеру горения поступает нагретый воздух	Экономное горение топлива
9	Использование любого вида натурального твердого топлива	Доступность топлива в любом регионе	Низкая себестоимость топлива
10	Наличие штатного предохранительного клапана	Сброс давления при его скачке	Безопасность при эксплуатации
11	Использование в конструкции битеплового регулятора подачи воздуха	Прекращение подачи воздуха в камеру горения при превышении максимальной температуры	Безопасность при эксплуатации
12	Целостность конструкции корпуса	Надежность	Безопасность при эксплуатации
13	Стальная конструкция корпуса	Механическая прочность	Невосприимчивость конструкции к механическим и температурным нагрузкам.

ПРИМЕРЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ:



ВАШ КОТЕЛ СЛИШКОМ ДОРОГОЙ! ("ЭТО ОЧЕНЬ ДОРОГО!")

Дорого по сравнению с чем? (С чем Вы сравниваете?)

Продукт не может быть дорогим сам по себе, он может быть дорогим только по сравнению с чем-то еще. Но помните, что этот вопрос – только самая первая часть диалога о цене, только его начало! Как правило, тот вариант, с которым клиент производит сравнение, имеет очевидные (или не очень) отличия от того, что предлагаете Вы (по разным параметрам: качеству, надежности, срокам, удобству работы и т. д.). Именно на эти отличия и нужно указать клиенту

Бумеранг. Как раз данные вложения дают Вам гарантию качества, снижают риски и предоставляют возможность пользоваться всеми дополнительными опциями

Поговорки, пословицы, изречения, цитаты Иногда говорят: «Я не на столько богат, чтобы покупать дешевые вещи». Согласитесь, что большинстве случаев есть прямое соответствие между ценой и ценностью. Приобретая более дешевую версию можно потом столкнуться с такими проблемами, что придется все-таки приобретать более дорогую, а дешевую просто выбрасывать.



ПРИМЕРЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ:

ВАШ КОТЕЛ СЛИШКОМ ДОРОГОЙ! ("ЭТО ОЧЕНЬ ДОРОГО!")



Предъявление аргументов – логический способ.

Давайте сравним более доступную версию котла и наше предложение. Наш минус- 120 000 рублей. Но наши плюсы следующие:

Качество работы и изделия,

Снижение рисков выхода из строя оборудования,

Дополнительные опции,

Престижность и эстетичность нашего котла– это оценят Ваши домашние.

Вы вернете себе эти 120 000 рублей в течении одного-двух лет, сэкономив на топливе

Причем можно рассмотреть разные финансовые условия, в том числе – кредитование через доступные банковские инструменты.



Эмоциональный способ.

Хорошие вещи стоят дорого!

Зато какое качество!

Когда начнете топить, это оценит Ваша жена / муж!

Спокойствие, тепло и уют в доме стоят дороже!



ПРИМЕРЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ:

ВАШ КОТЕЛ СЛИШКОМ ДОРОГОЙ! ("ЭТО ОЧЕНЬ ДОРОГО!")



Сдвиг в прошлое.

Наверное, у Вас бывало такое, что смотрели на вещь и думали про себя: «Очень дорого!». И долго сомневались, покупать или нет. А потом все-таки изыскивали средства и покупали. А, купив и начав пользоваться, вы уже уверенно думали: «Правильно, что не сэкономил. Хорошая вещь»!!!

Сдвиг в будущее.

Представьте себя через полгода или год. Вы пользуетесь этим котлом и не знаете никаких проблем. А про деньги уже и думать забыли!



Повторение и смягчение.

Да, возможно, цена и выше среднего. Но кроме цены остальное – все просто классно и стоит своих денег!

ПРИМЕРЫ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ:

ВАШ КОТЕЛ СЛИШКОМ ДОРОГОЙ! ("ЭТО ОЧЕНЬ ДОРОГО!")

Смена роли клиента.

Ну, представьте себе. Вы продавец, к Вам приходит покупатель выбирать котел. Всего боится- высокой цены, маленького срока службы, не соответствия изделия заявленным нормам горения..... А тут Вы его подводите к котлу, о котором мы сейчас говорим и между прочим сообщаете несколько реальных технических привлекательных характеристик. Да человек сразу успокоится, да еще потом и другим посоветует!



ЗАКОН И ПОРЯДОК



Ссылки на нормы и Законодательство.

У нас в стране часто меняются регламенты и законы. Через год, возможно, введут новые Правила. В таком случае Вам придется вернуться к нашему разговору и выбору альтернативного котла. Так стоит ли откладывать решение проблемы ? Может, лучше уже сейчас выбрать пожаро - и взрывобезопасный котел, не требующий никаких разрешений?

Приведение реальных примеров.

Отзывы от клиентов, которые приобрели и успешно эксплуатируют котел. Физические (знакомые, соседи) и юридические (предприятия) лица.





**Все еще
сомневаетесь?..**

Не нужно гадать...





Доверьте тепло и уют в доме КОТЛАМ

