

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Сборник учебно-методических материалов

для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного университета*

Составитель: Шульгина Н. Г.

Технология продажи товаров: сборник учебно-методических для направления подготовки
38.03.06. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017

©Амурский государственный университет, 2017

©Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Шульгина Н.Г., составление

СОДЕРЖАНИЕ

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические указания к практическим занятиям и лабораторным занятиям	32
3	Методические указания для самостоятельной работы студентов	56
4	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	57

1 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Роль и типы продаж

План лекции

1. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
2. Типы продаж. Обслуживание, «агрессивные» продажи, «спекулятивный» тип продаж.
3. Роль продаж

Любая продажа — это процесс удовлетворения потребности клиента. Опираясь на два критерия, — ориентацию на клиента и ориентацию на продукт, продвигаемый компанией, — все многообразие технологий продаж можно свести к четырем основным типам: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа и продажа консультативная.

Тип продаж — «обслуживание»

Эту технологию, как правило, используют в супермаркетах. Множество товаров и тысячи покупателей. Клиенты сами ходят вдоль прилавков, рассматривают этикетки и, выбрав из всего многообразия то, что им нужно, оплачивают покупку на выходе. Продавцы–кассиры отпускают товар.

В технологию обслуживания заложены следующие принципы: компания мало ориентирована на продукт и на клиента, т.е. усилия, направленные на продвижение конкретного продукта и обслуживание конкретного клиента, невелики. Фирма не возлагает на продавца задачу увеличить объем продаж, а использует для этой цели средства маркетинговых коммуникаций. Увидев рекламу, клиент сам приходит в магазин или офис, чтобы купить вполне определенный продукт или услугу. Продавцу не нужно продавать, т.е. убеждать покупателя что-то приобрести. Его задача — обслужить клиента и отпустить товар. В лучшем случае детализировать запрос: уточнить («сколько вешать в граммах?»), предложить рассмотреть аналогичные продукты. Технологию обслуживания используют и казино (крупье). По этому же принципу организована работа call-центров, когда принимающие звонки служащие фиксируют приходящие от клиентов телефонные запросы и передают их в отдел логистики.

Технология обслуживания подходит для продвижения неинновационных продуктов, товаров широкого потребления (простых продуктов) и предполагает, что решение о покупке принимается клиентом довольно быстро. В случае продажи сложных продуктов технология обслуживания используется только в двух случаях:

если покупатель — постоянный клиент компании и регулярно приобретает один и тот же продукт;

если продавец понимает, что клиент сейчас закажет одну партию товара и у него вряд ли есть средства для того, чтобы постоянно заказывать такого рода партии. То есть данный покупатель не относится к разряду перспективных и на него не выгодно тратить много времени.

Задача продавца — качественно обслужить клиента, минимально уточнив его потребности, следовательно, предметом тренинга становятся коммуникативные навыки. Обслуживающий персонал отрабатывает стандартное поведение: приветствие, действия в типичных и критических ситуациях. Если речь идет о call-центре, то требуются навыки телефонных продаж. Продавцов обучают шаблонным фразам и определенной последовательности ведения беседы, которая обычно соотносится с последовательностью шагов по электронной базе, с которой они параллельно работают. Сценарий общения с клиентом разрабатывает тренер.

Риски. Продавец, работающий в компании, которая практикует технологию обслуживания, как правило, ведет себя пассивно и не стремится перейти к активной продаже. И это объяснимо. Он работает, как автомат, и, как правило, весьма быстро пресыщается скучной однообразной деятельностью. Как следствие, в компаниях, предпочитающих технологию обслуживания, происходит постоянная смена кадров. «Сильные» сотрудники находят более интересную работу, а «слабые», недостаточно мотивированных продавцов вынуждена увольнять сама фирма, чтобы сохранять стандарт качества обслуживания клиентов.

Тип продаж — «агрессивный»

Агрессивный тип продажи многим хорошо известен. В народе, точно подметив суть, его называют «втюхиванием». Многочисленные коробейники, предлагающие прохожим ножи и книги, продавцы дешевой парфюмерии, нарушающие спокойствие офисов, т.е. все те, кто с фанатичным блеском в глазах готов часами убеждать вас в том, что именно этот товар вам жизненно необходим.

Агрессивный тип продаж связан с работой большого числа торговых представителей. По сути, это реклама, персонифицированная на уровне продаж, т.е. вложенная в уста торговых агентов.

Продавцы, работающие в таких компаниях, четко ориентированы на свой продукт, но при этом ориентация на клиента остается довольно низкой, поскольку тот на данный момент мало нуждается в товаре или услуге, которые навязывает торговый агент. Процесс продажи строится так: установив контакт с потенциальным покупателем, продавец сразу начинает его «грузить», т.е. выдавать два–три стандартных, заранее составленных предложения, которые обычно содержат описание преимуществ продукта, т.е. характеристик, позволяющих решить те или иные проблемы клиента, если он, конечно, воспользуется данным товаром. Все это напоминает стрельбу из пушки по воробьям, поскольку итог подобной продажи зависит от того, попадет стандартное предложение в потребность потенциального клиента или нет. Агрессивные продажи ведут многие страховые компании (страховые агенты), этому типу общения с клиентом часто учат и медицинских представителей на рынке фармпродукции.

Так предлагаются товары, за которыми люди вряд ли сами придут в компанию, потому что аналогичных предложений очень много. Этим способом продвигаются и небрэндированные товары.

Плюсы и минусы. Безусловный плюс состоит в том, что продавец не тратит много времени на работу с клиентом. У него есть стандартный набор предложений, которые требуется лишь грамотно озвучить. Привлекает и то, что работа торговых агентов оплачивается отчислением определенного процента от продаж и, как правило, они сами себя окупают. Однако финансовые выгоды иллюзорны. Агрессивный тип продаж неэффективен, если под эффективностью понимать отношение затраченных средств к полученному результату (отдаче). Количество контактов высоко, а число продаж невелико. При данной организации системы продаж торговые агенты получают не так много и при этом, как правило, «стонут», что у них ничего не получается и находятся в поиске места «поуютнее». Затрата ресурсов значительна, а отдача невелика. И прежде всего речь идет о человеческих ресурсах, поскольку это самый дорогой и самый трудно- возобновляемый ресурс. Работа со строго определенным сценарием не позволяет использовать способности человека в полной мере. «Факс на ножках» — именно так называют себя продавцы, работающие по этой технологии.

Тип продаж — «спекулятивный»

Когда торговый агент, практикующий агрессивный тип продаж, устает от постоянного сопротивления, он пытается найти личный подход к каждому клиенту. Тем самым переходит к технологии спекулятивных продаж.

Это довольно распространенная технология. Внешне она мало отличается от агрессивной, но по существу противоположна ей. Беседуя с потенциальным клиентом, торговый агент проходит все обычные этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, но, столкнувшись с возражениями, он делает собеседнику такое предложение, от которого тот не может отказаться.

Этот тип продаж противоположен агрессивному. При очень низкой ориентации на продукт продавцы начинают ориентироваться на клиента. Продавец понимает, что его товар не может удовлетворить потребности клиента. Он уже испробовал технологию агрессивных продаж. И, получив негативные результаты, начинает размышлять: «Продукт должен удовлетворять личные потребности клиента. Необходимо воздействовать на личность». Отсюда рождается система взяток, метод «откатов», политика бонусов и традиция «накрытой поляны». Компания удовлетворяет потребность, только эта потребность никак не связана с продуктом.

Например, фирма работает на фармацевтическом рынке. Медицинский представитель приезжает к главному врачу больницы и предлагает ему закупить дорогие антибиотики. У этого препарата есть свои преимущества, но главный врач не заинтересовался ими, они ему не нужны. У него ограниченный бюджет, а, следовательно, его в настоящий момент волнуют другие проблемы, и даже экспертные мнения и достоинства препарата на него не производят должного впечатления. То есть у медицинского представителя не получается работать по принципу агрессивных продаж, те преимущества товара, которые "заготовлены" никак не пересекаются с теми потребностями, которые озвучивает клиент. При каком условии врач купит препарат? Возможно, если ему скажут: «При покупке такой-то партии препарата лично Вы получите от фирмы определенную сумму» или «Мы организуем Ваше участие в престижной международной конференции». Деньги удовлетворят личную материальную потребность врача. Но это не за счет продукта, а благодаря «довеску» к нему.

Это один из вариантов спекулятивного типа продаж. Другой вариант связан с использованием техники нейро-лингвистического программирования (НЛП). Суть такого подхода — люди доверяют себе подобным. Продавец, использующий технику НЛП, подстраивается под клиента, «мимикрирует», как хамелеон. В результате клиент «покупает» продавца, т.е. желает общаться и иметь дело только с ним. «Покупая» продавца, он приобретает и тот продукт, который продавец ему предлагает. Взяткой в этом случае служит приятное общение с себе подобным, с подстроившимся продавцом. Этот принцип лежит в основе продажи по социальным группам: если продавец вхож в данную социальную группу, то у него купят, если нет, то надеяться на заключение сделки не стоит. Большое значение имеют статус, взгляды, социальная принадлежность.

Риски компании. При спекулятивном типе продаж эффективность использования продавца высока: работа его сложна и трудоемка — он заключает большие сделки. В чем же основной минус? В том, что потребности клиента удовлетворяются не продуктом и долгосрочные отношения строятся на личных симпатиях продавца и клиента. Зачастую с уходом продавца из фирмы уходят и его клиенты. И вообще вариант долгосрочных отношений компании и клиентов в этом случае сомнителен. Потому что если появится конкурент, который удовлетворит потребности клиента продуктом, то покупатель уйдет к нему. Поэтому, несмотря на финансовую выгодность такого типа продаж, компаниям не стоит поощрять продавцов, работающих по этому принципу.

Как же определить, по какой технологии действует продавец? Торговый агент использует технологию спекулятивных продаж, если:

- при ужесточении финансовой политики компании (не так легко выбить у фирмы скидку или бонус) у успешных продавцов значительно падают продажи;

- отменяются бонусы за продажу товаров старым клиентам и вводится процент за привлечение новых покупателей, то продажи и соответственно доход агента резко падают;

- у сотрудников меняется товар, и продажи падают. Например, один из них успешно продавал детали к бытовой технике, а второй — бытовые приборы. Сотрудников «меняют местами»: первый теперь продает приборы, а второй детали, и продажи сразу значительно снижаются.

- при уходе продавца компания теряет наиболее перспективных клиентов.

Если хотя бы одна из этих ситуаций приводит к падению уровня продаж, это означает, что люди не умеют продавать. Они держатся за счет когда-то установленных, возможно, даже не ими, отношений (компания была первой на рынке или однажды придумала что-то успешное), «доят» старых клиентов.

В этом случае необходимо обучать продавцов другим технологиям и перестраивать работу отдела продаж в целом.

Тип — «консультативные продажи»

При консультативных продажах продавец выявляет потребности клиента или формирует их, а затем что-то предлагает. Как же формируется потребность? Сначала у клиента имеется некая неудовлетворенность существующим положением. Если попросить кого-нибудь назвать, что его в данный момент не устраивает, каждый легко назовет несколько проблем. Но не все они перерастают в потребности, т.е. в заявление о желании сейчас же изменить существующее положение. От

осознания проблемы, от степени ее важности зависит решение о покупке и срок, в который оно будет принято.

Консультативный тип продаж предполагает кропотливую работу продавца. Зная, что потребность есть отражение некоей проблемы, продавец выступает консультантом по ее решению. При работе с клиентом он использует метод СПИН. Эта аббревиатура складывается из последовательности четырех типов вопросов: ситуационного, проблемного, извлекающего и наводящего, которые продавец задает клиенту. Последовательность работы с клиентом складывается из семи основных ступеней:

1. Подготовка;
2. Установление контакта;
3. Выявление потребности;
4. Подтверждение потребности;
5. Представление выгод;
6. Выяснение отношений;
7. Завершение сделки.

Техника консультативных продаж с использованием метода СПИН затрагивает 1, 3, 4 и 5 ступени - самые сложные и проблемные вопросы развития отношений с клиентом.

Ситуационный вопрос. Продавец должен понять, в какой ситуации находится покупатель, собрать необходимую информацию о клиенте. Например, клиент приходит в салон выбирать автомобиль. Продавец, работающий по принципу консультативных продаж, начинает беседу не с вопроса: «Какой автомобиль Вам нужен?» Он выясняет, много ли клиенту приходится ездить, есть ли у него дача, какие дороги в том направлении. Актуализируя ситуацию, продавец понимает, что человек часто ездит на далекие расстояния, предполагает, что, вероятно, осенью и весной у него появляются сложности (например, машина застревает). Конечно, эти проблемы могут возникать, а могут и не возникать. Консультант при прогнозировании, безусловно, опирается на подготовленную информацию и знает, с какими автомобилями, какие трудности и в каких ситуациях могут появляться.

Проблемный вопрос. Актуализировав ситуацию, консультант задает проблемный вопрос: «Возникают ли у Вас трудности, когда Вы ездите на дачу? Застревает ли машина?» Если ответ «да», то продавец получает проблему, на основе которой он может сформировать потребность. В реальной ситуации проблем, как правило, бывает несколько, и важно работать не с одной потребностью клиента, а с двумя–тремя.

Если ответ «нет», то продавец продолжает задавать ситуативные вопросы. Любой продукт может помочь преодолеть целый ряд трудностей, что позволяет продавцу предполагать ситуации, в которых эти проблемы могут возникать.

Извлекающий вопрос. После уточнения проблемы продавец выясняет, насколько она важна. Он задает следующий вопрос, извлекающий, в котором показывает клиенту необходимость решить проблему, при этом ничего не навязывая, а спрашивая. Какие будут последствия, если клиент сейчас эту проблему не решит (к чему приводило то, что автомобиль периодически застревал)? Клиента заставляют самого прийти к пониманию результатов, которые возникают при уходе от решения проблемы.

Наводящий вопрос. И, наконец, звучит последний вопрос: «Хорошо, Вы сказали, что машина застревает, что это приводит к тому-то и тому-то, а не хотите ли Вы избежать этих проблем и приобрести такой тип продукта, который способен их решить?»

И если все сделано правильно, клиент сам сформулирует потребность. Он скажет: «Да, я этого хочу». Чем больше мотивов было выявлено и извлечено, тем легче подвести клиента к формулированию потребности. Принципиальным является то, что формулирование потребности клиентом до применения методики СПИН и после этого абсолютно различно. Потребитель не способен самостоятельно провести такой анализ. Продавец в этой ситуации выступает как консультант, помогающий клиенту провести такой вид анализа и осознанно прийти к определенному формулированию потребности.

После того, как потребность сформулирована, остается провести грамотную презентацию. Грамотно презентовать продукт — значит представить его клиенту с учетом тех потребностей, которые продавец только что вместе с ним сформулировал. При такой продаже клиент будет благодарен, потому что продавец помог решить его проблему.

При консультативной продаже продавец ориентирован на продукт, он знает, какие проблемы он охватывает. Именно проблемы, потому что потребности каждый клиент будет озвучивать по-разному. Также продавец ориентирован и на клиента. Здесь очень важно не переступить тонкую грань — не начать навязывать клиенту ожидаемые продавцом проблемы.

Плюсы и минусы. Работая по принципу консультативных продаж, торговый представитель тратит много сил и времени. Поэтому применение этой технологии необходимо, если затраты оправданы:

- бизнес организован так, что есть время на контакт с клиентом;

- процесс принятия решения о покупке труден (сложные и дорогие продукты), а величина сделки высока (Бизнес2Бизнес, продажа через дистрибьютора, когда компания думает в т.ч. о том, как стимулировать розничные продажи);

- от того, как отработает продавец с покупателем, будет зависеть продажа, и продавец нужен как продавец, т.е. как человек, способный работать с клиентом на высоком уровне.

- при использовании технологии консультативных продаж маркетинг важен не меньше, чем при реализации других технологий. Но задачи перед маркетологами стоят другие: исследования нужны не для того, чтобы сформировать два–три основных предложения, как при технологии агрессивных продаж, а для того, чтобы сделать имя компании и создать брэнд, а также выявить проблемы, которые существуют у потенциальных клиентов.

Продажи - бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще. Продажи чаще всего являются завершающим этапом бизнес-цикла коммерческого предприятия. Употребляется только во множественном числе, в отличие от термина «продажа» (разовая продажа чего-то конкретного).

Продажа является заключительным этапом всех бизнес-процессов, всех действий в торговом бизнесе.

Продажа товаров - это сделка, обмен, это заключение договора купли-продажи, в результате которой покупатель получает интересующий его товар, а продавец, бизнесмен, получает в обмен на проданный товар деньги (прибыль).

Понятие продажи товаров, это термин, который пришел к нам с запада, и который заменил знакомое всем понятие «сбыт», подчеркнув нацеленность на конкретный результат торговой деятельности.

Понятие продажи товаров характеризуют самые разнообразные формы продажи, условия доведения потенциального клиента до покупки товара, а именно:

- построение и настройка процесса продаж (магазин, рынок, торговая сеть);
- применение разнообразных методов продажи (самообслуживание, через интернет, через прилавок);
- принципы и условия ценообразования (дополнительные услуги и сервисы, гарантии);
- другие характеристики продажи товаров.

Легче всего рассматривать сущность и роль продаж (или искусство торговли, как иногда эту деятельность называют) только как о функции, имеющей целью что-то продать. Однако за этим вполне очевидным утверждением часто скрывается очень сложный процесс, включающий использование полного набора принципов, приемов и важных личностных навыков и умений, а также охватывающий широкий диапазон различных типов задач, которые решаются при продаже

Термин «**продажа**» включает несколько видов деятельности, связанных с этим направлением бизнеса. Например, в сфере продаж имеются такие позиции, в которых торговые представители нужны главным образом для того, чтобы доставлять продукт потребителю на регулярной или периодической основе. Поэтому акценты в этом виде торговой деятельности значительно отличаются от тех, которые требуются от торговых представителей, имеющих дело с продажей капитального оборудования, приобретаемого при промышленных закупках. Кроме того, одни торговые пред-

ставители действуют только на экспортных рынках, а другие продают продукцию непосредственно потребителю у него на дому. Один из наиболее значимых аспектов термина «продажа» - это то, что под ним скрывается широкая совокупность разных значений.

Но независимо от разнообразия ролей при осуществлении торговой деятельности имеется одна общая особенность, которая их объединяет, - постоянно повышающееся внимание к профессионализму при совершении продаж.

Продажа-это процесс взаимодействия Продавца с Клиентом, целью которого является максимальное удовлетворение потребностей последнего. При этом можно выделить два вида продажи - пассивную и активную.

Процесс пассивной продажи, как правило, не контролируется продавцом. Покупатель сам решает, что хочет приобрести, доносит эту информацию до продавца, продавец отвечает на запрос (находит размер, отвечает на вопросы о характеристике продукта). То есть в данном случае продавец выполняет функцию координатора.

Тема 2. Поиск и оценка покупателя

План лекции

1. Самооценка и поведение покупателя.
2. ABC – анализ покупателей. Типы покупателей. Определение типа покупателя. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя.
3. Выбор способа взаимодействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
4. Разработка системы поиска покупателей

Самооценка — ценность, которая приписывается индивидом себе или отдельным своим качествам. В качестве основного критерия оценивания выступает система личностных смыслов индивида, т.е. то, что личности кажется значимым.

Главные функции, которые выполняются самооценкой, — регуляторная, на основе которой происходит решение задач личностного выбора, и защитная, обеспечивающая относительную стабильность и независимость личности.

Покупательское поведение индивидуального потребителя — это поведение конечного потребителя, покупающего товары и услуги для личного потребления.

ABC анализ означает градацию клиентов на несколько категорий. Критерием для их разделения на группы, является объем купленной продукции. Фактически, этот показатель означает размер прибыли, которую принесли для компании потребители.

Взаимоотношения продавца и покупателей — одни из самых сложных, так как продавцу необходимо искать с ними общий язык. Согласно исследованиям, эффективность продаж зависит от того, насколько продавец знает типы покупателей и умеет искать подход к ним. А покупатели — это прежде всего люди, каждый из которых имеет свои психологические особенности.

Типы покупателей

Выделяют восемь основных типов покупателя.

Жесткий. Он точно знает, что ему нужно и может быть агрессивен; соревнуется с продавцом и другими покупателями, недоверчив. Разговор о деле ведет жестко, всегда спрашивает о скидке, ссылается на конкуренцию. Как следует обращаться с «жестким покупателем»? Убедитесь, что вы хорошо подготовлены, оставайтесь спокойным и принимайте во внимание только факты. Взывайте к знаниям покупателя, польстите ему. Будьте тверды.

«Я все это знаю». Подавляет, угрожает, зазнается, все отбрасывает. Старается переспорить продавца, выдвигает неуместные возражения. Опирайтесь на знания покупателя, используйте лесть. Принимайте его замечания, но отстаивайте свою версию при рекомендации товара. Не опускайтесь до уровня такого покупателя, будьте выше.

Дружелюбный экстраверт. Радужен и добросердечен. Много говорит, но избегает разговоров о бизнесе. Его не заботит ни свое, ни ваше время и планирование. Задавайте ему вопросы, побуждающие ответить «да» или «нет»; не давайте увести себя в сторону; будьте деловиты.

Нерешительный. Застенчив, сомневается, подозрителен. Ему трудно принять решение, слишком озабочен соблюдением правил, дает обещания, о многом спрашивает. Покажите ему преимущества, которые он получит, если примет немедленное решение, и какие неудобства будет испытывать, если отложит решение.

С плохой реакцией. Неважно, что вы говорите, он просто не реагирует. Необщителен. Избегает отвечать на вопросы или отвечает вопросом на вопрос. Задавайте прямые вопросы; используйте паузу, чтобы побудить к ответу; заранее охарактеризуйте товар как можно подробнее.

Противный спорщик. Этот покупатель всегда не согласен с вами и на каждое предложение готов привести десять причин, почему этого нельзя сделать. Ссылайтесь на предыдущие успехи, новые товары представляйте постепенно. Терпеливо обсудите все разногласия; убедитесь, что у вас достаточно аргументов для обоснования новых идей; сохраняйте позитивный настрой.

Огорченный воитель. Агрессивен, легко впадает в гнев, его легко обидеть. Выглядит незаинтересованным, старается освободиться от продавца. Делает личные выпады, жалуется вашему начальнику, кричит. Выслушайте его; сконцентрируйте внимание на том, где можно достичь согласия; не принимайте все на свой счет; спорьте логично, без эмоций.

Позитивно мыслящий. Конструктивен, заинтересован, разумен, решителен. Задает вопросы, приводит разумные возражения; с ним можно прекрасно договориться.

Навык выявления типа клиентов вместе с правильно выстроенным процессом коммуникации дает возможность: подобрать наиболее выгодную позицию во взаимоотношениях; продемонстрировать превосходство над конкурентами; оперативно закрывать возникающие возражения; установить прочные и доверительные отношения. На продажи влияют всего три фактора, зависящие от личности покупателя. К ним относятся потребность, ценность и мотивация. В переговорах с разными типами клиентов нужно придерживаться определенного стиля общения и гибкости, позволяющих завершить сделку успешно.

Способы поиска клиентов

1. Реклама в Интернете, на ТВ, радио и в других СМИ – несомненно, действенный метод для представления своей компании, продукции и услуг потенциальным клиентам, стимулирующий их к совершению покупки.

2. Привлечение перспективных клиентов по рекомендациям, данным текущими клиентами. В поиске новых клиентов не стоит забывать о действующих. Так называемое, «сарафанное радио» отлично работает. Как правило, довольный сделкой клиент непременно порекомендует услуги или продукцию компании своим знакомым, родственникам, деловым партнерам.

3. Многие компании также выделяют средства на проведение различных мероприятий, участие в специализированных выставках, презентациях и форумах. На подобные мероприятия, как правило, приходят те, кто уже заинтересован в сотрудничестве, поэтому этот метод признается одним из самых эффективных. Для стремительного роста доходов прочтите также статью про увеличение продаж.

Тема 3. Переговоры с потенциальным покупателем

План лекции

1. Установка контакта с потенциальным покупателем.
2. Выявление потребностей клиента.
3. Техника демонстрации товара.
4. Работа с возражениями.
5. Завершение сделки

Установление контакта с клиентом (вступление в контакт, установление связи, налаживание контакта) — это самое начало диалога с клиентом. Как правило это первый из пяти этапов продаж, хотя иногда перед ним ставят этап подготовки. Его роль в технике продаж очень велика, во многих типах продаж без установления контакта невозможно дальнейшее взаимодействие с клиентом и как следствие сама продажа.

Мнение о собеседнике человек формирует в первые секунды диалога, и в дальнейшем общении человеческий мозг ищет зацепки чтобы укрепить и подтвердить это мнение. Поэтому первое впечатление очень устойчиво и, если оно сформировано неправильно его сложно изменить. В продажах эффект первого впечатления имеет огромную роль, потеряв доверие (внимание, авторитет) клиента сразу, вернуть его практически невозможно. При этом важно помнить, что в момент установления контакта, клиент бессознательно настроен против общения с продавцом. Именно поэтому установление контакта в продажах является самым отрететированным этапом. Продавец должен продумать и довести до совершенства абсолютно всё – каждое слово, каждую интонацию, внешний вид, мимику и жесты.

Выявление потребностей клиента

Потребность, нужда — внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо, проявляется в зависимости от ситуационных факторов.

Чтобы быть в состоянии помогать покупателю находить решения, продавцу необходимо выяснить высказанные и невысказанные потребности клиента. Лучший способ для этого вопросы.

Задавать вопросы - неотъемлемая часть обязанностей представителей основных профессий, связанных с обслуживанием людей. Для того, чтобы узнать проблемы человека, завязать разговор с ним, вызвать к себе его доверие, успешно провести презентацию своего товара, преодолеть возражения клиента и подвести его к совершению коммерческой сделки, вы должны задавать вопросы. Иначе говоря, вопросы - неотъемлемая составляющая коммуникации на всех этапах продажи.

На этапе изучения потребностей клиента техники задавания вопросов и техники активного слушания являются основными инструментами деятельности продавца.

Основная задача продавца - определить реальные потребности клиента и оценить его готовность к покупке. Клиенту необходимо дать четко понять, что вопросы продавец задает не из праздного любопытства или соблюдая формальность, а из искреннего стремления помочь покупателю найти наилучшее решение его проблем. При этом клиент должен чувствовать собственную значимость в глазах продавца.

Продавцам следует помнить о старой мудрости: «Кто говорит сам, тот не узнает ничего нового». Более того, продавец, который не задает вопросов, а приводит один аргумент за другим, не только не узнает ничего нового, но чаще всего он говорит с клиентом на разных языках.

Техника постановки вопросов, типы вопросов

1. Закрытые вопросы - вопросы повышенного риска. По содержанию они не создают предпосылок для продолжения разговора. Задавая закрытые вопросы, вы не узнаете ничего нового. К тому же закрытые вопросы демотивируют, поскольку не позволяют партнеру показать в разговоре знания.

Основная функция закрытых вопросов в практике продаж - направлять и контролировать ход беседы, поэтому их не рекомендуется задавать на начальном и завершающем этапах продажи. Поскольку «да»- ответ во многом обязывающий, клиент скорее всего предпочтет более «безопасный» ответ: «нет».

2. Открытые вопросы - это те, на которые нельзя ограничиться односложным ответом «да» или «нет». Они побуждают собеседника завязать разговор, сообщить новые сведения, вызывают ощущение значимости клиента, создают комфортную ситуацию.

Открытые вопросы целесообразны:

- для начала разговора;
- для перехода к последующим этапам беседы;
- если вы хотите подвести собеседника к раздумьям;
- если вы хотите выяснить его интересы и позиции;
- если вы хотите докопаться до его причин страхов и сомнений.

Избегайте начинать с «почему» и «по какой причине» (такие вопросы клиент склонен воспринимать как упрек).

3. Наводящие вопросы. Побуждают подтвердить сказанное вами («Вас наверняка заинтересуют гарантии, которые наша фирма дает на эту продукцию?»).

Наводящие вопросы не ведут к получению новой информации, поэтому на этапе анализа потребностей их целесообразно задавать:

- если вы хотите вернуть собеседника к обсуждению того или иного вопроса;
- для подведения итогов при анализе потребностей (хотите получить подтверждающий ответ);
- если вы имеете дело с нерешительным собеседником.

Использовать наводящие вопросы следует деликатно, чтоб он вызвал у собеседника положительную реакцию. Обязательно при этом называйте собеседника по имени.

По мнению Т. Хопкинса, именно исследовательские (осведомительные) и наводящие вопросы чаще всего используются в практике продаж.

4.Альтернативные вопросы. Для таких вопросов характерен союз «или». Альтернативные вопросы предполагают два возможных ответа, каждый из которых устраивает продавца. Однако в первую очередь продавец должен следить за тем, чтобы партнер сделал выгодный для себя выбор.

Формулируя, не манипулируйте, не давайте оценок тому или другому варианту ответа.

На этапе анализа потребностей клиента этот тип вопроса прежде всего используется для того, чтобы развеять сомнения клиента («Вас интересует конкретный маршрут или вы хотите в начале в целом ознакомиться с предложениями нашего агентства?»).

Альтернативные вопросы употребляют также:

- при согласовании плана деловой беседы;
- при подведении промежуточных итогов;
- для того, чтобы побудить партнера к окончательному принятию решения.

Вообще рекомендуется сводить к минимуму вопросы, предполагающие выбор. Пользоваться ими следует расчетливо (они порождают короткие ответы и могут остановить диалог).

5. Обоснованные вопросы. При постановке данного типа вопроса вы поясняете, почему задаете тот или иной вопрос. Это и проявление деликатности, и одновременно вы сообщаете партнеру новые сведения («Вы часто бываете в командировках по Европе? Я у Вас спрашиваю об этом потому, что этим сотовым телефоном можно пользоваться и в Европе»).

Такие вопросы рекомендуется задавать, когда вы получаете короткие ответы (скептически настроенный человек, или очень сдержанный, или сомневающийся должен получать в свой адрес именно вопросы обоснованные).

6. Встречные вопросы. Используются, когда вы хотите взять инициативу в разговоре. («Что вас в этом особенно интересует?», «Что для вас в этом особенно важно?», «Это очень интересно. Почему вы так считаете?»).

Данный тип вопроса используется для того, чтобы:

- взять на себя руководство беседой;
- получить более подробную информацию;
- заставить партнера дать уточнение;
- выиграть время для размышлений;
- выявить возможные возражения, указать на новые соображения;
- дать собеседнику время на размышления;
- направить беседу в нужное русло.

Прежде чем задать такой вопрос, нужно повторить мысль собеседника, чтобы подтвердить, что вы его слушаете.

Прежде чем самому отвечать на такой вопрос, вначале необходимо точно знать, с какой целью его задает собеседник. Что за ним скрывается. С этой целью включайте в формулировку вопроса «почему» и «по какой причине» («По какой причине вы спрашиваете меня о ...?»).

7.Контрольные вопросы. Позволяют лучше узнать, слушает ли вас собеседник и правильно ли он понимает то, что вы говорите («Я сообщил вам массу сведений. Понятно ли я рассказал или еще раз обобщить главное?»). В беседе с клиентом следует как можно чаще добиваться подтверждения сказанному вами.

Контрольные вопросы задают и с целью понять, правильно ли вы поняли собеседника («Я правильно вас понял? Вы говорите о ...»).

8. Вопросы – «дикобразы». Это наиболее действенный вопрос для незначительных сделок. Это ответ на вопрос покупателя в форме вопроса, в котором содержится информация из полученного вопроса («У вас есть такие же, но розового цвета?»)- спрашивает покупатель.- «Вам больше нравится розовый?» - спрашивает продавец. Или: «Сможете ли вы доставить мне это к первому числу следующего месяца?» - (стандартный ответ: «да»). Ответ- «дикобраз»: «Устроит ли вас доставка прямо к первому числу следующего месяца?» (утвердительный ответ на этот вопрос уже имеет силу сделки).

9. Вопросы вовлечения. Это любой позитивный вопрос о товаре, который клиент задал бы себе сам после покупки. Цель такого рода вопроса незаметно натолкнуть клиента на позитивное свойство продукта («Наверное, ваши дети тоже будут пользоваться компьютером?»).

Кроме открытых и закрытых вопросов в практике продаж широко распространены **полуоткрытые вопросы**. Они предполагают лаконичные, короткие ответы.

Техника демонстрации товара

Получив определенную информацию об интересах клиента с помощью анализа его невербального поведения, активного слушания и специально подготовленных вопросов, можно приступать к презентации товара. Чтобы эффективно провести презентацию товара, необходимо ответить на два вопроса: какие приемы убеждения помогут осветить преимущества товара, важные для клиента, и какие приемы убеждения подходят к данному клиенту.

Готовясь к презентации товара, следует написать полностью текст, который будет включать всю информацию о товаре (2-3 страницы). Располагая этим текстом, вы можете при встрече с конкретным клиентом включать по выбору те приемы убеждения, которые подходят именно для этого клиента в данной конкретной ситуации. Готовясь к презентации, продавец должен учитывать, что презентация должна сначала привлечь Внимание клиента, затем вызвать Интерес, Желание и, наконец, Уверенность в нужности товара, что подведет его к Действиям по приобретению товара. При этом презентация должна основываться на интерактивном стиле - двустороннем разговоре в взаимодействии продавца и покупателя.

Работа с возражениями

На следующем этапе продавец работает с возражениями покупателя. Потенциальный покупатель по различным причинам может отказываться от приобретения товара. Менеджеру необходимо выяснить, что покупателя смущает, почему он решил отказаться от покупки. Выслушав клиента, необходимо привести аргументы в пользу покупки товара. Следует ответить на вопросы клиента, устранить все его сомнения, можно поразмышлять вместе с ним, а затем плавно привести его к решению о покупке.

Все возражения в продажах делятся на два типа:

Общие возражения

Специальные возражения

Общие — это такие возражения, которые возникают в любой ситуации, при любой продаже.

Завершение сделки

На заключительном этапе следует завершить сделку. Видя готовность покупателя заключить договор, продавец может использовать такие фразы, как: «Предложение очень выгодно для вас, подписываем договор?» Заключая договор о покупке, менеджеру как лицу фирмы, которую он представляет, необходимо быть вежливым и оставить о себе приятное впечатление. В заключении следует оставить визитку компании покупателю. Также рекомендовано отметить готовность менеджера консультировать покупателя по всем возникающим у него вопросам относительно продукта.

Тема 4. Техника работы с возражениями

План лекции

1. Причины возражений

2. Предупреждение возражений

3. Схема прихода к согласию
4. Работа с возражениями
5. Краткая пошаговая инструкция работы с возражениями
6. Правила реагирования на возражения

Причины возражений

Причин, по которым возникают возражения, существует немало. Сюда относятся и недостаточно ясные позиции одной из сторон переговоров, и сомнения в том, что принимаемое решение вообще целесообразно, и нежелание идти на уступки и т.д. Также в форме возражений могут выражаться и тактические уловки оппонента, когда он проверяет вас на прочность или просто хочет избежать решения проблемы. Возражения могут скрывать в себе требования, вопросы и даже игру на слабостях, но опытные переговорщики говорят, что если оппонент начал вам возражать, значит, у него возник к вам интерес.

Ни один профессиональный переговорщик никогда не позволит себе пренебречь этапом подготовки переговоров – он всегда предпримет усилия, чтобы собрать информацию о других участниках, их целях, задачах, приоритетах, ценностях, установках, манере общения, а также переговорных стратегиях. При помощи этого можно предупредить возникновение разногласий и свести возражения, если они возникли, на «нет». И чтобы парирование возражений было эффективным, необходимо знать, главным образом, чего хочет достичь оппонент. По этой причине мы и говорили вам о том, что к переговорам нужно тщательно готовиться – интересоваться абсолютно всем, что может касаться оппонента, чтобы быть способным в процессе переговоров «отражать» его, словно зеркало, взаимодействуя с ним посредством понятного ему языка. В противном случае вы рискуете говорить совсем не о том, что нужно вашему сопернику.

Если ваш оппонент ставит для себя на первое место семейные ценности и всё, что касается его семьи вообще, беседуя с ним о работе и достижении успеха, вы просто-напросто можете оказаться в невыгодном положении – ваш оппонент вас не поймёт, а то, что вы говорите, не попадёт в цель – не «зацепит» его. Во избежание таких ситуаций требуется ещё на этапе подготовки к переговорам найти правильные вопросы, которые помогут вам определить главные ценности, принципы и установки своего партнёра по переговорам. Если на возражения оппонента вы будете отвечать на его же уровне (в правильном ключе), он поймёт, что у вас схожие ценности и приоритеты, а значит, ему будет гораздо легче и приятнее с вами договориться. Запомните: залогом успеха в переговорах является самоидентификация с оппонентом.

Итак, вы собрали об оппоненте всю необходимую информацию, и готовы «брать быка за рога», будучи уверенными в том, что переговоры пройдут успешно. Но здесь не стоит торопиться, т.к. нужно ещё понять саму суть работы механизма формирования возражений.

Как формируются возражения?

Нередко случается так, что происходящее в процессе переговоров очень трудно объяснить с точки зрения логики. Например, один участник начинает говорить, а другой, совершенно без видимых на то причин, сразу же начинает ему возражать. Такое желание может быть вызвано мимикой, жестами, позой – невербальными составляющими переговоров, «показухой» (например, демонстрацией превосходства), неправильной формой подачи информации или то и дело проскальзывающими в голосе выступающего фальшивыми нотками. И здесь нужно понимать, что, невзирая на то, каково содержание речи человека, желание возразить ему будет формироваться само собой.

Чтобы не попасть в такую ситуацию, вы должны всегда включать того самого внутреннего наблюдателя, который будет смотреть не только на окружающих и их поведение, но и на вас самих и то, как ведёте себя вы. Чтобы научиться использовать внутреннего наблюдателя правильно и эффективно, вы можете отслеживать свои выступления, делая видеозаписи, обращаться за поддержкой к другим людям, например, попросив кого-то из коллег фиксировать ваши ошибки в процессе ведения переговоров и т.д. Без практики здесь не обойтись, но в ваших силах научиться вести переговоры максимально быстро и эффективно – отслеживайте свои невербальные проявления, тренируйте речь, создавайте имидж и формируйте стиль поведения.

Случается также и так, что человек напрашивается на возражение своим поведением, когда действует согласно концепции: предложение – аргумент – давление. Наглядным примером этого может послужить торговля:

Продавец предлагает клиенту товар, приводит сильный аргумент, говоря, что, к примеру, этот товар новый или продаётся с хорошей скидкой, а затем начинает давить, буквально «всучивая» этот товар потенциальному покупателю. В итоге покупатель отмахивается от продавца, лишь бы он не приставал со своей помощью

Главная ошибка заключается в этой ситуации в том, что концепция продавца учитывает только его собственные интересы – отсюда и возражения.

Если обобщить то, о чём мы с вами только что говорили, можно заключить, что возражения формируются тогда, когда один человек стремится что-то доказать другому, стараясь опровергнуть его позицию. А желание доказать свою правоту очень схоже с тем чувством азарта, которое возникает в нас, когда мы хотим выиграть спортивное соревнование. Поэтому не следует делать из переговоров состязания, ведь победителя здесь просто не будет. Даже если вы сможете убедить партнёра и заставите его принять решение выгодное вам, через некоторое время, «остыв» и всё обдумав, он может отказаться от своего решения, а также даст зарок больше никогда не иметь с вами дела. А ни это ли является одним из самых худших итогов переговоров?

Чтобы пресечь возникновение возражений на корню, вы можете использовать какую-либо технику. Собственно, здесь мы и подошли к обсуждению некоторых деталей того, как осуществляется предупреждение возражений.

Предупреждение возражений

У одного из участников переговоров практически всегда есть какие-то конкретные проблемы, которые в тот или иной момент примут форму возражений. У другого же участника есть прекрасная возможность предупредить возникновение этих возражений через самостоятельное представление этих проблем, но представление их как положительных моментов.

Вот вам пример:

Ваша компания доставляет заказчику товар за 60 дней (товар едет из-за границы, и заказчику придётся долго ждать). Что же вы можете сделать в этом случае? Скажите следующее: «Дмитрий Евгеньевич, вы же понимаете, что мы прилагаем все усилия, чтобы снабдить вас только качественной и надёжной продукцией. Наши партнёры – это иностранная компания, производство которой также находится за границей. Но именно из-за качества товара мы и сотрудничаем с этой компанией, и подождать 60 дней в любом случае придётся, если вы хотите получить качественный товар. Вы ведь хотите именно этого?»

Вот вы и повернули проблему, которая волнует вашего оппонента и может стать возражением, в свою пользу. Но, помимо этого приёма, вы можете использовать такой приём, как переформулирование (контраргумент), который предполагает превращение недостатка в достоинство. Самым главным словом в этом приёме является слово «зато».

Возьмём новый пример:

Вы опоздали на совещание (вообще делать этого не стоит, но форс-мажорные ситуации всегда могут иметь место) с руководством, и вам грозит выговор. Как вы можете поступить? Объяснитесь так: «Да, я опоздал на совещание, т.к. на дороге случилось ДТП и пришлось поехать в объезд, зато по пути я забежал к нашим партнёрам и захватил у них отчёт по итогам продаж за месяц»

Конечно, отчёт в этом случае вы должны иметь на руках – тогда недостаток станет вашим преимуществом, и, вполне вероятно, ваше опоздание останется практически незамеченным.

Основное в этом приёме состоит в том, что вы не должны вызывать у оппонента негативных эмоций, чтобы не настроить его против себя ещё до начала переговоров.

А ещё для предупреждения переговоров вы можете использовать специальные техники, например, технику Сократа (иногда её ещё называют техникой трёх «Да») или Схему прихода к согласию.

Техника Сократа

Техника трёх «Да» очень известна среди переговорщиков, т.к. её применение на практике позволяет достигать замечательных результатов. Смысл её состоит в том, что перед основным вопросом задаются два простых вопроса, на которые ваш оппонент 100%-но ответит положительно. Искусство переговоров, как известно, тесно связано с психологией, а психологи считают, что если человек дважды ответил положительно, то на третий раз с большой долей вероятности он ответит положительно уже на «автомате». Если вы будете задавать вопросы правильно, вы сможете сделать так, что ваш оппонент сам примет решение, которое устроит вас обоих.

Схема прихода к согласию

Схема прихода к согласию считается более эффективной, чем первый приём. Здесь вы должны задать своему оппоненту несколько вопросов на тему того, в чём состоит для него выгода, какие условия соглашения его устроят и т.п. На заключительном этапе вы должны задать проверочный вопрос, сформулировав своими собственными словами его требования и пожелания («Правильно ли я понял, что...?» и т.п.).

Главное в том, что человек не всегда до конца понимает суть того, что до него пытаются донести, и в итоге домысливает то, чего не понял. По этой причине ваш последний проверочный вопрос является крайне важным, т.к. представляет собой, пусть и перефразированную, но абсолютно точную формулировку требований оппонента. Как только ответ на этот вопрос будет получен, вам нужно окончательно сформулировать то, что вы собираетесь предложить, делая упор на те преимущества, которые несёт в себе ваше предложение для оппонента.

Используя представленные нами приёмы и техники предупреждения возражений, вы получаете возможность существенно снизить вероятность того, что оппонент вообще начнёт вам возражать.

Но реальность такова, что, как мы и говорили, от возникновения трудных ситуаций, в данном случае – возражений в процессе переговоров – не застрахован никто, а значит, что и предупреждение возражений в некоторых ситуациях может не сработать – оно может оказаться малоэффективным или может случиться так, что ни одну из техник применить не удастся. В таких ситуациях вы должны использовать уже другие методы – методы работы с возражениями.

Работа с возражениями

Для начала скажем о «золотом правиле» переговоров, о котором, впрочем, мы уже несколько раз упоминали: спорные и проблемные вопросы должны обсуждаться в конце переговоров, после того как будут достигнуты договорённости по более простым вопросам и участники переговоров заинтересованы только в положительном исходе.

Но как же выстраивать своё поведение, когда появляются возражения?

Основной задачей при работе с возражениями является установление причины отрицательной реакции оппонента, в чём вам неоценимую поддержку может оказать ваша интуиция (отдельные материалы по развитию интуиции вы можете почитать здесь и здесь).

Постарайтесь провести анализ того, что говорит ваш оппонент, обратите внимание на его мимику, жесты, позы, движения (вспоминаете прошлый урок?). Вполне вероятно, что собеседник и не будет скрывать своих истинных побуждений, но подстраховаться лишним не будет.

Возражения и отказы могут выражаться в стереотипных фразах типа «Нам нужно подумать», «Давайте отложим этот вопрос на потом», «Я вам позвоню» и т.д. В большинстве случаев эти ответы используются для прекращения переговоров. В некоторых случаях люди также говорят о своём нежелании вести дальнейшие переговоры прямо, но сути дела это не меняет.

По мнению американских психологов, на возражения и отказы следует смотреть с оптимизмом, т.к. слово «нет» подразумевает под собой скрытый запрос оппонента на получение дополнительной информации, что говорит о предоставленной вам возможности изложить свои собственные мысли и идеи. И здесь очень важно не потерять инициативу – вы, например, можете сказать:

- Нет? Не вопрос! Но, будьте добры, объясните всё-таки свою позицию

После того как ваш собеседник даст вам ответ (что и происходит в большинстве случаев), вы можете усилить ход, сказав:

- Это является вашим единственным возражением?

Если оппонент ответит положительно, победа в ваших руках на 80% - вам остаётся только «включить» оратора и дополнить красноречие информативностью.

Кроме того, вы можете использовать принцип: «Думаете – думал – понял». На практике это может выглядеть следующим образом:

- Я прекрасно понимаю, что вы думаете, ведь некоторое время назад я и сам думал так, но затем я понял, что...

Не менее эффективной является и так называемая техника «Три П» (Повторение, Поддержка, Продолжение), которая выглядит так:

- Конечно, вы, несомненно, правы в своих словах. Я же могу добавить лишь, что... (на этом месте должен быть ваш «козырь» - самый убедительный аргумент)

Имейте в виду, что в технике «Три П» нельзя употреблять такие предлоги, как «А» или «НО», т.к. за ними кроется не согласие с позицией собеседника, а опровержение его точки зрения.

В случае, когда возражения оппонента заводят вас в тупиковую позицию, тоже не стоит терять самообладание или падать духом. Вы можете совершенно прямо заявить, что не знаете, что ответить, и попросить оппонента объяснить, чего же он хочет. Таким образом, вы ещё раз покажете собеседнику, что стараетесь работать в тандеме, и заинтересованы не в том, чтобы выиграть любым способом, в поиске взаимовыгодного решения.

Необходимо запомнить ещё одно «золотое правило» переговоров: никогда не доказывайте оппоненту свою точку зрения, не переубеждайте его и не пытайтесь сломить. Сконцентрируйтесь на своём желании понять собеседника, ведь вы не манипулятор, а человек, которой хочет найти компромисс.

В ситуациях, когда возражения не представляют для вас какой бы то ни было существенной проблемы, и вы понимаете, что это всего лишь способ «придраться», самым действенным способом будет просто сбросить возражение. Это означает, что нужно дать совершенно банальный ответ в духе «ну а как без этого», процитировать какую-нибудь пословицу, отшутиться и т.п. Такой метод способен указать вашему оппоненту на схожесть взглядов, общность интересов и т.д. Нередко в качестве сброса возражения подходит и комплимент.

Если постараться привести эту тему к общему знаменателю, то можно выявить определённый алгоритм, которому нужно следовать, работая с возражениями.

Краткая пошаговая инструкция работы с возражениями

Итак, если ваш оппонент высказывает возражение, которое является для вас реальной проблемой (сюда же входят и случаи, когда оппонент действует агрессивно), вы должны следовать пяти основным шагам:

Шаг первый – согласиться с тем, что говорит оппонент, тем самым дав ему полностью высказаться

Шаг второй – сказать «магическое» слово «допустим». К примеру, вы можете сказать: «Допустим, решение этой проблемы нам под силу. Если мы её решим, это устроит вас?»

Шаг третий – задать вопрос на тему того, является ли эта проблема единственной или же есть ещё какие-то проблемы? Этим вы дадите понять оппоненту, что заинтересованы в помощи ему

Шаг четвёртый – еще раз ненавязчиво повторить достоинства своего решения

Шаг пятый – «перевести стрелки». В действительности оппонент уже знает, чего хочет конкретно, но вы всё же переспрашиваете его о том, как бы он хотел, чтобы вы решили эту проблему, или что вы можете сделать для него, чтобы проблема была устранена

При помощи этих пяти шагов вы можете работать практически с любыми возражениями, хотя, конечно же, вам потребуется потренироваться.

Но совершенно иначе дело обстоит при жёстких переговорах, а также в случаях, когда вы попали в психологическую ловушку. О жёстких переговорах мы поговорим в отдельном уроке, а пока давайте уделим немного внимания вопросу психологических ловушек.

Что делать, если вы попали в психологическую ловушку?

На самом деле тема психологических ловушек очень и очень обширна, причиной чему являются два обстоятельства. Первое заключается в том, что самих психологических ловушек существует великое множество – их можно насчитать более сотни, например, ловушки несбывшихся ожиданий, негативного прогнозирования, преувеличения, иллюзорной взаимосвязи, навешивания ярлыков и множество других. А второе состоит в том, что и способов противодействия существует несколько не меньше, чем самих ловушек.

Естественно, мы не будем в деталях рассматривать ни сами ловушки, ни контрприёмы для каждой из них, а приведём краткий список правил поведения и реагирования, которые можно назвать универсальными для большинства ситуаций, являющихся психологическими ловушками.

Если в процессе переговоров вы попали в психологическую ловушку, следуйте таким рекомендациям:

- Признайте для себя тот факт, что вы попали в психологическую ловушку
- Думайте не только о своих интересах, но и об интересах оппонента
- Используйте в речи выражения, которые понятны всем участникам переговоров
- Избегайте паники, совершения необдуманных поступков и принятия необдуманных реше-

ний

- Произведите оценку контекста ситуации, в которой вы оказались
- Определите то, что кажется вам наиболее опасным (страшным) в этой ловушке
- Вспомните подобные ситуации и то, как вы уже выходили из них
- Попробуйте сделать мысленный шаг назад, чтобы понять, на каком этапе вы попали в ло-

вушку

- Посмотрите на себя со стороны и поймите, в чём состоят ваши ошибки
- Пресекайте любые попытки самобичевания и не давайте чувству вины овладеть вами
- Не отождествляйте себя со своими поступками – помните, что вы можете выбирать, как действовать

Не считайте возникшую проблему трагедией – это всего лишь ситуация, в которой вы оказались

- Примите тот факт, что не всё зависит от вас
- Примите себя и ситуацию так, как есть
- Избегайте чувства жалости к себе
- Примите ответственность за сложившуюся ситуацию и постарайтесь найти приемлемый на данный момент выход из положения

- Умерьте свои ожидания и не стремитесь быть идеальным

Переключитесь на тему, напрямую не касающуюся той, из-за которой вы оказались в ловушке

- Сохраняйте уверенность в себе и плавно переходите от обороны к наступлению
- Доверяйте своей интуиции и не давайте собой манипулировать

Это лишь некоторые приёмы, касающиеся поведения в ситуации психологической ловушки. Если вы хотите разобраться в этой теме более подробно, то можете поискать соответствующий материал в Интернете и пройти наш курс по психологии. Мы же перейдём к более близкому к теме работы с возражениями вопросу – правилам реагирования на возражения.

Правила реагирования на возражения

В любой книге, посвящённой работе с возражениями, можно прочесть, что на возражения следует реагировать конкретным образом, и мы подобрали для вас несколько базовых правил, которые должны стать частью вашей натуры профессионального переговорщика.

Реагировать на возражения правильно означает:

- Сохранять позитивный настрой
- Использовать методы активного слушания
- Находить и оценивать настоящие причины возражений
- Задавать встречные вопросы, которые помогут прояснить ситуацию
- Не вступать в прямую конфронтацию

Определять пункты, с которыми согласен оппонент, и пытаться договариваться на их основе

Делать уступки, способные изменять уже принятые решения

Чётко понимать границы уступок, на которые можно пойти

Повторять все положительные моменты, о которых упоминал оппонент

Подчёркивать основные достоинства своего предложения

Признавать правоту собеседника, но по второстепенным вопросам

Не занимать позицию жертвы – возражения естественны для переговоров

Смотреть на возражения с точки зрения оппонента

Контролировать своё поведение, не проявляя к оппоненту неуважения, недоверия или невнимания

Не делать поспешных выводов, а также не считать, что оппонент неискренен, если на то нет веских оснований

Быть корректным при опровержении замечаний и работе с возражениями

«Переключать» собеседника в тех случаях, когда он взволнован или находится на взводе

Давать оппоненту понять, что вы со всей серьёзностью относитесь к нему самому, его замечаниям и возражениям

Помогать оппоненту в его высказываниях замечаний и возражений, стараясь думать с ним в одном направлении

Применять те слова, термины, понятия и выражения, которые использует собеседник

Включать в свою речь поговорки, пословицы, присказки и народные мудрости

Проявлять чувство юмора и оставаться в бодром расположении духа

Говорить конкретно, внятно, чётко и по делу

Использовать в процессе переговоров комплименты, одобрения и похвалу

Если на возражения вы будете реагировать, руководствуясь этими правилами, парировать их вам будет гораздо проще: во-первых, вы и сами будете чувствовать себя в состоянии противостоять накалу страстей, будучи уверенными в себе и полными жизненной энергии, а во-вторых, ваш оппонент, видя вашу адекватную, положительную и, главное, профессиональную реакцию, будет настроен положительно по отношению к вам, а человека, настроенного в свой адрес положительно, как известно, убедить гораздо проще.

Значительно упростить свою работу с возражениями и сделать переговоры эффективнее вам поможет также очень важный этап, который должен быть включён в этап подготовки к переговорам – это подготовка к работе с возражениями. Что же он представляет собой?

Как подготовиться к работе с возражениями?

В заключительном разделе данного урока мы расскажем вам о некоторых особенностях подготовки к работе с возражениями, ведь к ней, как и к самим переговорам, можно и нужно готовиться.

Условно процесс подготовки к работе с возражениями можно разделить на два основных этапа:

Определение возможных возражений оппонента

Подготовка собственных аргументов для работы с возражениями

Немного подробнее о каждом из этапов.

Определение возможных возражений оппонента

Чтобы определить возможные возражения своего собеседника, вы должны мысленно стать своим собеседником (в НЛП это называется второй позицией восприятия). Теперь задавайте себе такие вопросы:

Что я думаю по этому поводу?

Что для меня важно?

Что мне не нравится?

Что я могу возразить?

Понятно, что под местоимениями «мне», «меня», «я» и т.д. имеется в виду ваш собеседник, а не вы. Такой приём очень эффективен, когда вы можете привлечь к работе помощника, который

будет играть вашу роль в то время, пока вы играете роль своего оппонента – это позволяет максимально приблизить ситуацию к реальности. Данное упражнение можно проводить и реверсивно, т.е. ваш помощник становится вашим оппонентом, а вы, соответственно, остаётесь собой, парируя его возражения.

Старайтесь сделать ваши импровизированные переговоры как можно более насыщенными возражениями, чтобы как следует натренироваться.

Подготовка собственных аргументов для работы с возражениями

Как только примерные возражения вашего оппонента готовы, вы должны подготовить свои аргументы, которые помогут вам эти возражения преодолеть. И в качестве прекрасного практического пособия мы хотим предложить вам одно очень интересное упражнение, которое направлено на формирование навыка экстренного поиска аргументов в любых ситуациях.

Упражнение «Картотека аргументов»

Любое предложение, перед тем, как оно будет выдвинуто, в обязательном порядке должно быть подготовлено посредством составления для него базы аргументов, указывающих на его преимущества.

Любой аргумент должен давать оппоненту по переговорам ответ на вопрос: «Почему я должен соглашаться на это предложение?», а также соответствовать его глубинным потребностям, мотивам и целям, которые должны быть определены на этапах подготовки и начала переговоров.

Вы должны записать эти аргументы на отдельные карточки и рассортировать по разделам, таким как, например, «Мотивы заключения соглашения», «Потребности оппонента», «Потребности организации» и т.д.

Суть же упражнения сводится к наработке этих аргументов, для чего можно использовать мозговой штурм, ментальные карты, чек-листы и другие методы генерации идей и определения потребностей. Даже небольшая база аргументов, созданная в самом начале, по мере выполнения упражнения будет становиться все больше.

После того как картотека аргументов создана, вы, как человек, который будет вести переговоры, должны эти аргументы отточить, придав им ясную и конкретную форму, и выучить, чтобы в любой подходящий момент иметь возможность «выстрелить», не теряя времени и не передавая оппоненту инициативу.

Запомните: чем больше будет ваша картотека аргументов, тем больше шансов у вас будет на достижение в переговорах нужного вам результата. Упражнение «Картотека аргументов» станет отличным элементом вашей подготовки к переговорам и работе с возражениями.

Однако в некоторых случаях возражения могут быть только одной из проблем, причём проблемой не самой серьёзной – наибольшую сложность у многих переговорщиков, даже имеющих солидный опыт, вызывает особый вид переговоров – жёсткие переговоры, которые отличаются от любых других рядом своих собственных характеристик и особенностей. И теме жёстких переговоров посвящён пятый урок нашего курса.

Тема 5. Торговая презентация

План лекции

1. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей.
2. Формирование доверия к компании.
3. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей

ОБРАЩЕНИЕ К ВЫГОДЕ КЛИЕНТА - универсальный и главный прием убеждения. Одна и та же вещь приобретается разными людьми на основе разных мотивов (стиральная машина может быть приобретена с учетом универсальных множественных операций, в другом случае «чтоб не хуже, чем у соседки»). Следовательно, продавать надо не товар, а ту выгоду, которая заключена в товаре для конкретного покупателя. Чтобы следовать этому принципу, необходимо:

- хорошо знать свойства и характеристики продаваемого продукта, отличительные особенности своей фирмы и преимущества предлагаемых вами услуг, потенциальные выгоды, заключенные в вашем товаре;

- правильно диагностировать интересы клиента, понять ради какой выгоды ОН приобретает товар (неправильная диагностика интересов клиента, искаженное понимание потребностей клиента происходит, как правило, если

продавец не наблюдателен);

- подобрать те модели, которые потенциально могут заинтересовать покупателя;

- привести именно те аргументы и средства убеждения, которые помогут понять клиенту, каким образом он сможет получить ту выгоду, которую он ищет (распространенная ошибка - приписывание клиенту своего взгляда на товар. Продавец может быть уверен, что в его товаре привлекательна цена, когда покупателю это безразлично).

ПЕРЕФОРМУЛИРОВАНИЕ СВОЙСТВ ТОВАРА В ВЫГОДУ ДЛЯ КЛИЕНТА

Иначе эту технику С. Ребрик называет техникой «СВ» (перевод Свойств товара в Выгоду от его использования). Техника «СВ» основана как на презентации свойств товара, так и связанных с ними выгод. Для этого на практике рекомендуется использовать формулу:

свойства товара + связующая фраза + выгода для клиента

«Этот тональный крем легко наносится, прекрасно распределяется, содержит витамин Е, он идеально подойдет для вашего типа кожи, позволит вам в течение дня не поправлять макияж и будет хорошей питательной основой для кожи вашего лица».

К связующему звену относятся фразы: «Это позволит вам...», «Это даст возможность...», «Вы получите...», «Для вас это означает...», «И тогда вы можете...» и т.п.

Презентуя таким образом товар, продавец должен говорить на языке, понятном покупателю, а также убедиться, что он на правильном пути, т.е. получить подтверждение об отношении клиента к отмеченным вами выгодам посредством вопроса типа: «Ведь для вас это существенно?», «Вы с этим согласны?», «Это вам интересно?» и т.п.

Использование ЦИФР И КОНКРЕТНЫХ ФАКТОВ.

Цифры вызывают к нашей логике. Поэтому эмоции при переработке точной информации отходят на задний план. Вы можете использовать тактику обсуждения конкретных фактов, если клиент испытывает негативные эмоции - тревогу, разочарование, обиду, раздражение и т.п. В этом случае можно предложить: «Давайте обратимся к конкретным фактам».

Прием «ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ».

В структуре убеждения клиента неминуемо присутствуют не только рациональные, но и эмоциональные компоненты.

Если рациональная аргументация опирается на язык фактов, цифр, то апелляция к эмоциям выражается в адресации к чувствам клиента: «Вы почувствуете себя свободным, беззаботным ребенком, когда сядете в эту машину».

Эмоциональность проявляется в подборе используемых слов, вызывающих положительные эмоции клиента.

Прием "ГОВОРЯЩИЕ РУКИ".

Жесты всегда должны быть продолжением речи. Они убедительно воздействуют, если усиливают смысл высказывания. Это - жест "открытых рук" в направлении к собеседнику, призванный обеспечить доверие и комфорт.

Это и жест "от сердца к сердцу", подчеркивающий взаимосвязь продавца с покупателем ("Наша задача, чтобы вы чувствовали себя комфортно").

Использование ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ.

Уровень использования профессиональных терминов должен соответствовать уровню компетентности покупателя в данной области ("Система записана на языке Кобол"- Кобол- язык программирования, ставший стандартом в области обработки коммерческой информации).

Даже имея дело с профессионалом, необходимо соблюдать "золотую середину". С одной стороны, употребление профессиональных терминов говорит о вашей компетентности, с другой - нарушает контакт с клиентом.

Используйте только известные специальные термины, иностранные слова и сокращения.

Прием "НАГЛЯДНОСТЬ".

Зрительное восприятие информации способствует целостному усвоению материала, причем за короткий промежуток времени ("лучше один раз увидеть").

Можно задействовать зрительный канал с помощью прайс-листов, листовок, отдельных картинок, компьютерных программ и др. При их отсутствии можно просто использовать рисунок. Его преимущество в том, что он превращает покупателя в активного участника заключения торговой сделки.

Прием "ВКЛЮЧЕНИЕ В ДЕЙСТВИЕ".

Ничто так хорошо не запоминается, как наши собственные действия. Ничто так сильно не воздействует, как наш собственный опыт. Грамотный продавец максимально использует этот прием - активного взаимодействия клиента с товаром: "Примерьте это пальто", "Внесите, пожалуйста, изменения в эту схему" и т.п. Включение в действие позволяет покупателю самому убедиться в преимуществах товара.

Этот способ часто используют владельцы магазинов, где продают животных. Они разрешают взять животных на некоторый срок, чтобы потом, если захочется, приобрести его навсегда. Как правило, за этот срок клиенты – а особенно их дети - успевают привыкнуть к живому приобретению и оставляют его у себя. Подобную технику успешно использовала компания "Ксерокс", которая сдавала в аренду копировальные аппараты в аренду, и, как оказалось, люди их потом выкупали.

Для того, чтобы влюбить клиента в свой товар, необходимо дать товар попробовать, подержать, примерить и т.д. Как показывает практика продаж, этот прием достаточно сложен в использовании.

Прием "КАРТИНА БУДУЩЕГО".

Использование данного приема требует четкого определения внутреннего мотива покупателя. Вам следует точно ответить на вопрос: "Зачем клиенту нужен данный товар?". Только в этом случае вы можете раскинуть перед ним картину счастливого будущего.

Использование ИЗВЕСТНЫХ ИМЕН.

Почти все люди имеют определенное представление о своих идеальных желаниях. Для того, чтобы достичь каких-нибудь целей, люди сознательно или бессознательно ориентируются на тех, кто в их понимании в наибольшей степени приблизился к идеалу. В этом случае конкретное имя, фамилия, название фирмы становится символом "хорошей" жизни для данного клиента.

Прием СРАВНЕНИЯ.

Метод сравнения помогает клиенту понять, почему приобретение данного товара является для него наиболее выгодным. Кроме того, прибегая к этому методу, продавец может хорошо продемонстрировать знание товара и знание рынка, что само по себе усиливает доверие покупателя.

Прием "ВОПРОС В МОНОЛОГЕ".

Сама вопросительная интонация, независимо от смысла высказывания, заставляет покупателя расположить "ушки на макушке". Это вопросы трех типов:

- зачем этот товар нужен?
- как им пользоваться?
- почему так выгодно приобрести его именно у вас?

Эти вопросы постоянно крутятся в сознании клиента в течение всей деловой беседы. Использование их самим продавцом во время презентации товара превращает монолог в диалог, ведет к открытости в общении с клиентом и обеспечивает атмосферу доверия.

Прием "СОКРАТОВСКИХ ВОПРОСОВ".

Ничего не "втолковывая" собеседнику, просто задавать вопросы таким образом, чтобы заранее был спрогнозирован ответ "да". Три ответа "да" подводят клиента к положительному ответу на четвертый вопрос.

Для каждого товара или услуги можно сформулировать несколько "сократовских" вопросов, касающихся их предназначения или специфических особенностей, и ответы на которые оче-

видны. Необходимо внимательно следить за невербальным поведением клиента, чтобы обнаружить нужный вопрос: "Ваше внимание привлекла эта модель?".

Задавайте клиенту позитивные вопросы. "Нет" несет в себе отрицание и часто связано с негативным отношением к событиям.

Прием КОМПЛИМЕНТАРНОСТИ.

Доброе слово повышает самочувствие, настроение, активность клиента, благорасположение к продавцу: "...мы склонны автоматически реагировать на похвалы, - утверждает Р. Чалдини. Искренняя похвала особенно важна в работе с "трудными" клиентами. Опыт профессионалов в области сбыта показывает, что именно "трудные" клиенты больше всего нуждаются в хорошем отношении продавца.

Комплимент создает позитивную атмосферу для ситуации заключения сделки.

РАБОТА С ГРУППОЙ КЛИЕНТОВ

Эта работа сложнее, чем один на один с клиентом. Здесь продавцу приходится контролировать большее количество переменных.

Прежде всего, в процессе таких переговоров необходимо установить доверительный контакт со всеми участниками "группового" клиента. Это необходимо, поскольку вначале вы не знаете, кто является "главным" клиентом - человеком, принимающим решение (ориентация на должность может привести к ошибке, поскольку решение может принять о покупке и лицо с более низким статусом).

Во-вторых, вы не знаете, кто из них больше заинтересован в заключении сделки (иногда наиболее заинтересованным лицом может быть тот, кто занимает менее активную позицию).

В-третьих, налаживание доверительной атмосферы дает возможность всем клиентам высказать свою точку зрения, а это поможет получить необходимую информацию.

Формирование доверия к компании

Условно инструменты формирования доверия можно разделить на 2 группы: наши прямые заслуги и достижения, которые мы делаем публичными, и старания маркетологов или PR-специалистов.

Ощутимые инструменты:

персональная демонстрация продукции или демо-доступ к разработкам;

отзывы клиентов;

сертификаты, подтверждающие качество продукта (ISO);

уникальные технологии производства.

Неощутимые инструменты:

собственные исследования;

сертификаты, подтверждающие членство в специализированных группах или сообществах профессионалов (Гильдия продавцов);

публикации: консалтинговые статьи, интервью с экспертами компании, книги;

публичные выступления на тематических форумах или конференциях.

Поощрение потенциальных покупателей

Сегодня во многих крупных компаниях существует такой маркетинговый ход, как поощрение клиентов. Особо известна в среде пользователей программа клиентского поощрения от Лукойл, Росгосстраха.

В рамках подобных программ происходит создание так называемого клиентского клуба. Участникам программы выдается клиентская карта, на которую начисляются бонусы за активные действия: покупку товара, сетевая активность на официальном сайте компании и т.д.

Баллы на карту зачисляются за приобретение товара на определенную сумму. Чаще всего это 1 балл за каждый 50 или 100 рублей.

Получаемые баллы аккумулируются и впоследствии могут быть использованы для покупки товара этой же компании или пользования сервисом, услугами фирмы. Главное условие начисления баллов — предъявление клиентской карты при покупке.

Также клиентов поощряют к общению. Например, посредством зачисления баллов за активность на форуме компании, в официальных корпоративных группах в соцсетях.

Еще одна форма поощрения клиентов к общению — бесплатная горячая линия. Позвонив по такому телефону, клиент может круглосуточно или в течение определенного времени получать информацию о товаре, услугах, проводимых акциях.

Следующий метод поощрения — создание “личного кабинета” клиента. Там можно узнавать о начисленных баллах, состоянии клиентского счета, новостях компании, а самое главное — задать интересующий вопрос оператору.

Помимо перечисленных моментов, клиентское поощрение может выражаться также в участии в специальных акциях, розыгрышах ценных призов, предоставлении скидок (в том числе по дисконтной (обычной и накопительной) карте, за счет списания бонусных баллов).

Информационная поддержка клиентов осуществляется посредством: опции “Личный кабинет”, смс-рассылки, горячей линии.

Подобное поощрение клиентов преследуют несколько целей:

непрерывность контактов с клиентами:

заставить потребителя вернуться,

заставить хорошо думать потребителя о фирме.

Тема 6. Управление продажами в каналах распределения

План лекции

1. Сущность канала распределения и роли участников.

2. Торговые посредники.

3. Фирменная розничная торговля.

Управление продажами – это комплексное понятие, которое включает в себя управление персоналом отдела продаж и управление бизнес процессами.

Цель управления продажами – обеспечить максимально возможный объем продаж с помощью планирования, организации и оценки деятельности сотрудников отдела продаж.

Управление продажами – это деятельность, совмещающая в себе менеджмент, маркетинг и собственно искусство продаж. Поэтому система управления продажами представляет собой целый комплекс действий, состоящий из нескольких элементов.

Сущность канала распределения и роли участников

Распределение - процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю.

Канал распределения - это совокупность физических и юридических лиц, способствующих процессу перемещения товара от производителя к потребителю. Этот процесс сопровождается передачей прав собственности на товар.

Функции каналов распределения:

- организация товародвижения
- стимулирование сбыта
- финансирование деятельности по распределению товара
- предоставление кредитов потребителям и производителям
- принятие на себя риска
- сбор и предоставление информации производителям и потребителям

- установление контактов — поиск и поддержание связей с потенциальными покупателями
- приспособление товара к требованиям покупателей — расфасовка и упаковка товара в соответствии с ними
- организация сервисного обслуживания
- формирование оптимального ассортимента
- существует несколько видов каналов распределения

Прямые каналы — это формы перемещения товара от производителя к потребителю без участия посреднических организаций, представляющие собой продажу товара производителем напрямую потребителям. Например, производитель продает свои товары через торговых агентов или рассылает коммерческие предложения по почте. Большое число связей между производителем и потребителями может приводить к большим затратам на коммуникации.

Косвенные каналы — это способ перемещения товара от производителя к потребителю с помощью посредников. Товары попадают от производителя к посредникам, а от посредников к потребителю, и каждый этап этой цепочки сопровождается передачей права собственности на товар.

Смешанные каналы объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения.

Одной из основных характеристик канала распределения является длина канала — число уровней, из которых он состоит.

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Канал нулевого уровня - это прямой сбыт, когда производитель продает товар непосредственно покупателю.

Одноуровневый канал включает только одного посредника. Этим посредником может быть брокер.

Двухуровневый канал состоит из двух посредников (например, оптового и розничного торговца).

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, крупные предприятия оптовой торговли, мелкие оптовики и предприятия розничной торговли. Бывает и большее число уровней. Чем меньше уровней в канале распределения, тем легче производителю контролировать процесс перемещения товара к конечному потребителю. И наоборот, чем протяженнее канал распределения, тем сложнее отслеживать этот процесс.

Другой важной характеристикой канала распределения является его ширина. Ширина канала - это число посредников на одном уровне.

С точки зрения влияния участников процесса распределения на деятельность всего канала, можно выделить традиционные системы распределения (самоорганизующиеся) и вертикальные маркетинговые системы (координируемые).

Торговые посредники

Торговое посредничество имеет множество форм, которые отличаются характером организации взаимосвязей продавца и покупателя и посредника. Для того, чтобы правильно выбрать форму посредничества, необходимо выучить принципы, содержание работы разных торговых посредников; отличительные варианты предоставления прав покупателем или продавцом торговому посреднику; научиться обосновывать вариант вознаграждения посредника и порядок оплаты их услуг.

Посредник – тот кто стоит посередине. Это понятие сначала широко использовалось в военном деле, политических переговорах. Но в это время все растущую роль посредники приобретают и в хозяйственной деятельности. В широком понимании к посредникам можно отнести банки, транспортные организации, кредитные учреждения, страховые компании. В узком понимании под ними понимают только торговых посредников.

Торговые посредники - это независимые от производителя и потребителя лица и организации, которые способствуют эффективному товарообмену между ними.

Фирменная розничная торговля

Главной целью фирменной торговли является расширение рынков сбыта и увеличение объемов реализации продукции предприятия-изготовителя.

Достижение данной цели способствует увеличению производства товаров и усилению позиций предприятия на потребительском рынке.

Задачи фирменной торговли включают:

- изучение и формирование спроса на товары изготовителя;
- эффективное воздействие на работу по обновлению ассортимента и повышению качества товаров;

- обеспечение предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, проведение консультаций и оказание других услуг;
 - формирование положительного имиджа предприятия-изготовителя.
- Фирменная торговля осуществляется с использованием фирменных магазинов и фирменных секций.

Тема 7. Основные правила розничной торговли

План лекции

1. Правила продажи отдельных видов товаров.
2. Правила эксплуатации контрольно-кассовых машин.
3. Санитарные правила торговых предприятий.

Правила продажи отдельных видов товаров в соответствии с нормами действующего национального законодательства устанавливаются Правительством России:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17579/36e874d3fe241d9a2c1e4fca0a96e25d90d61231/

Правила разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей" и регулируют отношения между покупателями и продавцами при продаже отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.

Постановление предусматривает отдельные правила для реализации следующих групп товаров: Продовольственные (продукты питания),

Текстильные и трикотажные изделия, швейные и меховые товары, обувь,

Технически сложные товары, предназначенные для использования в бытовых целях,

Парфюмерия и косметика,

Автомобили, прицепы, мототехника, номерные агрегаты,

Изделия из драгоценных металлов и камней, включая ювелирные изделия, Лекарства и медицинские изделия,

Животные и растения,

Средства бытовой химии,

Пестициды и агрохимикаты,

Фонограммы, аудиовизуальные произведения, базы данных, программы для компьютеров,

Оружие и патроны к оружию,

Стройматериалы,

Мебель,

Непериодические издания,

Бывшие в употребление товары непродовольственной группы.

Правила эксплуатации контрольно-кассовых машин

Работа на ККМ, кассовые операции, расчеты с покупателями, порядок ввода машин в эксплуатацию, их техническое обслуживание и контроль за их эксплуатацией регламентируются следующими документами:

Федеральным законом «О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением»;

Положением по применению ККМ при осуществлении денежных расчетов с населением;

Типовыми правилами эксплуатации ККМ при осуществлении денежных расчетов с населением;

Методическими рекомендациями по использованию данных учета выручки, а также циркулярами руководящих, контролирующих, финансовых и торговых органов.

Особое значение имеют документы, разработанные и утвержденные Государственной налоговой службой РФ и Государственной межведомственной экспертной комиссией (ГМЭК) по ККМ.

ГМЭК организует испытания, экспертизу ККМ на соответствие их требованиям стандартов и разрешает эксплуатацию представленных моделей кассовых машин на территории России, организует проверку их эксплуатации в организациях, осуществляющих денежные расчеты с населением.

В целях недопущения проникновения на российский рынок ККМ, не включенных в Госреестр, для защиты интересов изготовителей, поставщиков и пользователей кассовых машин, а также для повышения эффективности проверок соблюдения законодательства РФ о ККМ, осуществляемых налоговыми органами, ГМЭК приняла решение об использовании специальных средств визуального контроля кассовых машин, которыми являются объемные голограммы, изготавливаемые на фотополимерной пластинке (пленке). Образцы голограмм и их рисунки утверждены ГМЭК. Голограммы имеют порядковый номер. На ККМ наносятся две голограммы: генерального поставщика и обслуживающей организации.

Каждая кассовая машина, поступающая в торговую организацию, должна иметь шильдик (металлическую табличку), закрепленный на кожухе. Шильдик содержит следующие сведения: тип кассовой машины и заводской номер, который указывается на маркировочной табличке, в паспорте и упаковочном листе ККМ, а также печатается на всех кассовых документах.

Кассиры, допущенные к эксплуатации ККМ, должны хорошо знать устройство кассовых машин, на которых они работают. Электронные кассовые машины требуют квалифицированного обращения и ухода, поэтому к работе на них допускаются лица в возрасте не моложе 18 лет, прошедшие специальное обучение и имеющие удостоверение на право их эксплуатации.

На каждую ККМ в торговых организациях заводится Книга кассира-операциониста, в которой на основе показаний контрольно-кассовых лент ведется учет поступающей выручки. Книга кассира-операциониста должна быть пронумерована, прошнурована и скреплена подписями налогового инспектора, директора, бухгалтера предприятия и печатью. На Книге кассира-операциониста указывается заводской номер ККМ, дата ее начала и окончания. Записи ведутся чернилами или шариковой ручкой. В Книге не допускаются неоговоренные исправления.

Места, где устанавливаются ККМ, должны быть оборудованы в соответствии с требованиями эксплуатационной документации и действующими нормативами. В частности, рабочее место кассира должно быть оборудовано так, чтобы исключить возможность соприкосновения ККМ с токоведущими устройствами. Включать ККМ следует только через розетку с заземлением.

Типовые правила эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением" (утв. Минфином РФ 30.08.1993 N 104), режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2594/.

Санитарные правила торговых предприятий

Соблюдение санитарных правил является обязательным условием деятельности розничных торговых предприятий независимо от их специализации. Особенно актуальным является этот вопрос для магазинов, реализующих продовольственные товары, к которым предъявляются более жесткие требования. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_33547/

Санитарные правила охватывают все аспекты деятельности розничного предприятия и непосредственно влияют на планировочное решение магазинов, организацию торгово-технологического процесса, обслуживание покупателей; определяют условия и организацию труда работников магазина.

Санитарные правила содержат различные группы требований:

- к размещению и территории предприятий торговли;
- к техническому устройству торговых предприятий: к водоснабжению и канализации, к вентиляции, кондиционированию, отоплению и освещению помещений и условиям труда работников;
- к планировке и устройству помещений розничного предприятия;
- к оборудованию, инвентарю и посуде в продовольственных предприятиях;
- к приему и хранению пищевых продуктов;
- к реализации пищевых продуктов;
- к транспортировке товаров;

к соблюдению санитарного режима на предприятиях торговли.

Тема 8. Правила особых видов торговли

План лекции

1. Правила продажи товаров дистанционным способом.
2. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами.
3. Правила продажи товаров по образцам.
4. Методы и техника личных продаж

Правила продажи товаров дистанционным способом

В настоящее время среди потребителей особую актуальность приобретает продажа товаров дистанционным способом.

При осуществлении покупки товара дистанционным способом необходимо знать про условия и особенности, отличающие торговлю дистанционным способом от продажи товаров в магазинах.

Продажа товаров дистанционным способом - продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Главной особенностью дистанционной торговли является то, что потребитель не имеет возможности воочию ознакомиться ни с самим товаром, ни с образцом товара до момента его получения.

Основные положения дистанционной торговли регулируется ст. 26.1 Закона РФ «О защите прав потребителей» и Правилами продажи товаров дистанционным способом, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 6126

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71418/cec011b240d930e3ba04a9e26bc38d7c4c5f2def/

Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами

Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами регулируют отношения между комиссионером и комитентом по договору комиссии, а также комиссионером и покупателем при продаже непродовольственных товаров, принятых на комиссию.

Под комиссионером понимается организация, независимо от организационно-правовой формы, а также визуальный предприниматель, осуществляющее продажу товаров, принятых на комиссию по договору купли-продажи, под комитентом - гражданин, товар на комиссию с целью продажи его комиссионером за вознаграждение, а под покупателем - гражданин имеющий намерение приобрести либо приобретающий использующий товары исключительно для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли. На комиссию принимаются новые и бывшие в употреблении непродовольственные товары.

Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18973/68185f3572583011141c66888cbb2526f16405c5/

Правила продажи товаров по образцам

Одной из форм торгового обслуживания, получившей широкое распространение, является продажа товаров по образцам, которые предоставляются продавцом покупателю для ознакомления и выбора. Такая форма обслуживания применяется в основном при реализации через розничную торговую сеть крупногабаритных, громоздких товаров, требующих значительных трудозатрат, времени и торговых помещений для их демонстрации. Поэтому наиболее рациональным способом розничной торговли подобными товарами является продажа по одному или нескольким образцам,

полностью собранным, подключенным, отрегулированным и т. д., т. е. готовым к эксплуатации потребителем. К таким товарам относятся большие комплекты мебели, товары бытового и хозяйственного назначения - холодильники, кондиционеры и т. д. Более того, существует также целый ряд товаров, которые другим способом реализовать просто невозможно, например садовые домики и другие предметы ремонтно-строительного назначения. Однако не только эти товары продаются по образцам. Стремительно развивается сеть дополнительных услуг населению (в частности, доставка товаров на дом), и сегодня по представленным образцам можно приобрести довольно широкий круг товаров.

Действующее законодательство предусматривает определенные правила торговли подобным образом. Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с образцом товара (его описанием, каталогом товаров и т. п.), предложенным продавцом.

Правила продажи товаров по образцам:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_15294/a2d319130618e7bbd051024a7062ff23d3530ad3/

Методы и техника личных продаж

При личных продажах продавец или производитель непосредственно работает с покупателем. Главное достоинство личных продаж – это диалог, в который вступает представитель организации и потребитель, причем у продавца появляется преимущество – возможность гибко менять свою позицию, подстраиваясь под желания потенциального клиента. Недостатком являются довольно высокие затраты на каждый контакт. Личная продажа (по-другому называемая «директ-маркетинг») – любая активная деятельность, призванная вовлечь в коммуникацию возможных и реальных потребителей продукции, получение данных об их потребностях и желаниях, удовлетворенности покупкой, а также ориентация их на долговременное сотрудничество. Личная продажа способствует выявлению перспектив для покупателей при личном общении, регулярности индивидуальных контактов, ознакомлению с мнениями потребителей.

При личной продаже используются различные способы установления непосредственного контакта, продуктивность которого во многом зависит от коммуникативных навыков продавца. Это предложение товаров и услуг по телефону при высокой эффективности личных телефонных контактов. По исследованиям американских ученых, использование телефона неразрывно с почтовой рассылкой увеличивает сбыта продукции в 2,5 – 10 раз в зависимости от конкретных условий. Обычно создается база данных целевой аудитории. Это довольно сложный и длительный процесс. Но впоследствии можно проводить целенаправленную рассылку потребителям по почте (письма, листовки, проспекты и др.), звонить по телефону, информируя об особенностях товаров, новых поступлениях, акциях, распродажах и скидках. Личные продажи приобретают все большую популярность, так как такую деятельность легко проконтролировать, подвергнуть учету, оценке и контролю.

Тема 9. Технологии активных продаж

План лекции

1. Телемаркетинг
2. Составление базы данных потенциальных клиентов.
3. Директ-маркетинг

Телемаркетинг – это вид маркетинга, реализующий весь комплекс маркетинговых мероприятий на базе одного канала коммуникации — телефонии. Это означает, что прямая телефонная коммуникация используется и для исследования рынка, и для проведения рекламных акций, и для активных продаж и т.д.

Виды телефонного маркетинга

1. Входящий телефонный маркетинг

Это обработка входящих телефонных коммуникаций для реализации целей и задач маркетинга. Другими словами, не каждая входящая коммуникация может быть классифицирована как телемаркетинг. Обработка входящего контакта должна решать конкретные маркетинговые задачи: выявление потребности, продающие консультации, спецификация спроса и т.д.

2. Исходящий телефонный маркетинг

По аналогии, это исходящие телефонные коммуникации для реализации целей и задач маркетинга. Типичный пример: активные телефонные продажи (телесейлз).

Телесейлз – один из самых действенных методов прямых продаж по телефону, позволяющий экономить на рекламе.

Клиентская база компании – это основной актив бизнеса и работа с этим активом должна вестись системно и очень бережно. Под клиентской базой, понимают как текущих клиентов, клиентов конкурентов, а также бывших клиентов.

Практическое создание базы клиентов начинается с подбора программы или редактора, в котором данные будут храниться. Менеджер может вручную заполнять необходимые бумаги, но оптимально вести клиентский учет в современных программах.

Директ-маркетинг (Direct marketing) – интерактивное взаимодействие продавца/производителя с дистрибьюцией, конечным потребителем в целях продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Директ-маркетинг – инструмент прямого маркетинга, когда продавец/производитель осуществляет коммуникацию с целевой аудиторией путем прямого обращения к каждому представителю целевой аудитории персонально.

Под директ маркетингом понимают все формы коммуникации к субъекту коммуникации, направленные на установление диалога, все рыночные мероприятия, в ходе которых средства и механика общения используются с намерением установить персональный контакт с субъектом, с целью получения поддающаяся измерению реакции этого субъекта.

Директ-маркетинг направлен на индивидуального потребителя и осуществляется в соответствии со списком клиентов, составленным самой фирмой, при котором, как правило, используются массовые средства связи: почта, телефон. Директ маркетинг еализуется в несколько "шагов" общения с клиентом, начиная с рассылки письма с предложением товара или услуги, каталога, проспекта и т.д.

Цель директ-маркетинга – установление контакта и получение поддающейся измерению реакции от субъекта коммуникации.

Задачи директ-маркетинга:

- фильтрация субъектов коммуникации из большой целевой группы
- лидогенерация;
- конверсия субъектов коммуникации в клиентов;
- приобретение новых клиентов;
- удержание клиентов и дальнейшее развитие с ними отношений;
- формирование нужного мнения и решения.

Особенность прямого маркетинга (директ маркетинга) состоит в персональном выделении перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания с этим покупателем индивидуальных связей. На мировом рынке благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным соединить в рекламной кампании массовость с индивидуальным подходом к каждому потребителю.

Директ маркетинг применяется в тех рыночных сегментах и в том случае, когда велика персональная ценность субъекта коммуникации, когда в результате директ-коммуникации велика ве-

роятность получения нового покупателя, а затраты на директ коммуникацию, в этом случае, значительно ниже, чем выгода от продажи объекта маркетинга этому покупателю.

Некоторые фирмы полностью отказываются от традиционных форм рекламы и от продаж через магазины и торговую сеть, а распространяют свои товары через каналы директ-маркетинга, по заказам, разрабатывая специальную маркетинговую политику.

В последние годы директ-маркетинг все чаще применяется и в массовом маркетинге на рынке товаром массового спроса. Большинство западных специалистов по маркетингу сходятся во мнении, что в ближайшие годы прямой маркетинг (директ маркетинг) способен увеличить свое воздействие на покупателя, на фоне снижения эффективности рекламных средств воздействия и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ маркетинг развивается втрое интенсивнее, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней вдвое прибыльней для рекламных агентств.

Как дополнительное средство повышения уровня продаж, директ-маркетинг применяется в оптовом звене маркетингового канала, в отношении уже не покупателей, а маркетинговых посредников. Таким образом, директ-маркетинг позволяет наладить системную коммуникацию – прямое общение позволяет не только продавать, но и формировать мнение и узнавать реальное мнение дистрибьюции о продукте.

Разновидностями директ-маркетинга являются:

- директ-мейл маркетинг;
- телемаркетинг;
- информационно-рекламные сообщения на упаковке товаров;
- электронная торговля;
- персональные консультации и обучение;
- акции торгового маркетинга – персональная работа с клиентом, проводимая на местах продаж.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Дисциплина «Технология продажи товаров» деятельности позволяет студентам направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» приобрести знания, умения, навыки, сформировать компетенции, необходимые для дальнейшей профессиональной деятельности бакалавров по организации продаж. Без выполнения практической части курса и защиты практических работ, студент не допускается к сдаче зачета.

Практическое занятие - это форма организации учебного процесса, предполагающая выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателя одной или нескольких практических работ.

Дидактическая цель практических работ - формирование у обучающихся профессиональных умений и навыков, необходимых для подготовки к профессиональной деятельности.

Приступая к практическим занятиям, студент должен изучить методические указания к практической работе.

Каждая практическая работа содержит: тему, цель, задание, исходные данные, методические указания по выполнению работы.

Готовясь к выполнению работы, студент в тетради для практических работ должен сформулировать цель работы.

На практических занятиях в соответствии с заданием и дополнительными указаниями, полученными от преподавателя, студент производит различные расчеты, результаты которых студент заносит в рабочую тетрадь для практических работ. После обсуждения полученных результатов с преподавателем студент окончательно оформляет отчет. Оформленная практическая работа представляется преподавателю для проверки и защиты для получения зачета по выполненной работе.

Отчет по практической работе содержит следующее:

1. Тема работы.
2. Цель работы формулируется студентом исходя из темы работы, данных, приводимых в методических указаниях. Цель работы должна быть изложена кратко и отражать существо рассматриваемого вопроса.
3. Методика проведения работы. В тетради приводятся исходные данные, формулы для расчетов.
4. Выполнение работы. Имея исходные данные, студент по формулам рассчитывает соответствующие показатели, заносит результаты в сводную таблицу, строит графики зависимостей в соответствии с заданием.
5. Выводы. По результатам проделанной работы студент обязан сделать выводы, которые основываются на полученных результатах.

Практическое занятие № 1 УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Цель: получить практические навыки управления продажами

Задание 1

Составьте анкету для проведения исследования факторов, влияющих на продажи.

Задание 2

Кейс: Как продавец сам у себя «крадёт» время?

Управление временем для продавца означает также одновременно и возникновение конфликтных ситуаций: с клиентами, начальством, коллегами и с самим собой.

Кража времени у самого себя.

У каждого человека очень быстро вырабатываются в повседневной работе милые его сердцу привычки. Если это инженер, то он привыкает делать замеры сам, если речь идёт о коммерсанте, то он усердно занимается стратегическими выкладками, которым просто нет конца. Кроме того, время крадёт наступившая в результате малоэффективных действий усталость и снижение

концентрации внимания. В результате может получиться так, что на какую-то определённую работу вы потратите в три раза больше времени, чем требуется.

Кража времени коллегами.

Обмен опытом, вне всякого сомнения, необходим. Однако некоторые совещания оказываются совершенно ненужными, и некоторые совещания без всякого ущерба можно сократить на 50% по времени.

Кража времени начальством.

Неожиданные и плохо подготовленные совещания, дополнительные «срочные» поручения, а также излишняя «возня с бумажками» могут быть вам навязаны руководством.

Кража времени клиентами.

Здесь продавец оказывается в чрезвычайно щекотливом положении. С одной стороны, известно, что, чем подробнее и добросовестнее продавец консультирует клиента, тем лучшие плоды он пожинает. Но, с другой стороны, именно потому кража времени клиентом оказывается запрограммированной заранее. Выход один: постепенное «перевоспитание» своих постоянных клиентов. Содержите в порядке все свои рабочие документы и помните, что затраченное время должно быть пропорционально приносимому обороту.

Задание: по каждому из вышеперечисленных пунктов предложите одно или несколько управленческих решений для эффективного управления временем продавца.

Задача

Продажи компании за отчетный период составили 28500,0 тыс. рублей. Согласно стратегии потребителя, планируется увеличить продажи до 35200,0 тыс. рублей. Рассчитайте эффективность стратегии потребителя, если издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 6150,0 тыс. рублей.

Методические рекомендации: Стратегия потребителя – это тщательный, хорошо продуманный план действий, максимально отвечающий нуждам потребителя.

Эффективность стратегических решений может быть рассчитана по формуле:

$$\mathcal{E} = (P2 - P1) / И \times 100\% \quad (1)$$

где: $\mathcal{E}$ – эффективность стратегических решений, %;

P1 – результат деятельности до принятия решения, руб.;

P2 – результат деятельности после реализации решения, руб.;

И – издержки, связанные с реализацией принятого решения, руб.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте сущность и содержание процесса управления продажами.
2. Определите значение и опишите задачи розничной продажи товаров.
3. Перечислите и охарактеризуйте современные подходы к управлению продажами.
4. Раскройте понятие и сущность стратегии партнерства в системе личных продаж.
5. Обоснуйте необходимость построения качественного партнерства в системе продаж товарной продукции.

Практическое занятие №2

ДЕЛОВАЯ ИГРА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Цель: Игра предназначена для закрепления теоретических знаний и освоения студентами практических методов и приемов изучения потенциальных покупателей.

Порядок проведения игры

Игра состоит из 2-х частей (этапов), рассчитана на 4 часа занятий в аудитории.

В ходе деловой игры играющие должны получить необходимую информацию об особенностях поведения покупателей.

Объект игры

На первом этапе участники деловой игры должны осуществить следующие мероприятия:

– подготовить анкеты для проведения телефонного, персонального интервью, опроса потенциальных покупателей по почте;

– обсудить и уточнить анкеты в группе;

На втором этапе:

– опросить потенциальных покупателей и обработать полученную информацию;

– сформировать цели, стратегию и тактику маркетинговой деятельности.

Участники деловой игры

Преподаватель осуществляет общее руководство деловой игрой и оказывает методическую помощь ее участникам. Во внеаудиторное время он проводит консультации, помогает студентам подобрать необходимый справочный материал, нормативные документы и т.п.

Основные правила для интервьюера

1. На все вопросы должны быть получены ответы. Именно с такой установкой надо начинать интервью. До начала работы следует ясно представить себе, как задавать вопросы, – иными словами, надо тренироваться.

2. Интервьюер должен держать вопросник перед собой, чтобы не уйти в сторону или предаться пустым рассуждениям.

3. Чем яснее сформулированы вопросы в анкете, тем яснее будут ответы.

4. Метод создания базы данных следует разработать **до начала** интервьюирования.

АНКЕТА ПОКУПАТЕЛЯ

Уважаемый покупатель!

Фирма «Стик» обращается к Вам с просьбой ознакомиться с данной анкетой и ответить на содержащиеся в ней вопросы. Ваши ответы окажут существенную помощь в улучшении обслуживания покупателей нашей фирмы.

Порядок заполнения анкеты:

Обратите внимание, что Вам предлагаются различные варианты ответов. Пожалуйста, внимательно прочитайте их и обведите кружком номер того варианта, который соответствует Вашему мнению.

Если ни один из предложенных вариантов ответов не совпадает с Вашим мнением, напишите его сами.

Результаты данного опроса будут использованы в обобщенном виде, поэтому фамилию указывать не обязательно.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

Далее разрабатывается анкета по опросу покупателя или используются уже готовые анкеты.

Социологическая служба опроса общественного мнения

Если преподаватель считает необходимым, он может использовать в качестве примера любую другую анкету для интервьюирования покупателя.

Группа разбивается на три подгруппы:

– первая подгруппа представляет крупное предприятие (например: завод по переработке молока, швейную фабрику, инструментальный завод, ЖБИ);

– вторая подгруппа – предприятие мелкого бизнеса (например: фермерское хозяйство, автозаправочную станцию, парикмахерскую, небольшую торгово-посредническую фирму и т.п.);

– третья подгруппа – организации непроизводственной сферы: банки, учебные заведения, консультативные фирмы и т.п.

Таблица 1- План проведения деловой игры

№ п/п	Игровое мероприятие и содержание решаемых задач	Продолжительность, мин.
1	Ознакомление с условиями деловой игры и распределение ролей	45мин
2	Подготовка анкеты	Самоподготовка, 2 часа
3	Обсуждение, оценка и корректировка анкеты	45мин

№ п/п	Игровое мероприятие и содержание решаемых задач	Продолжительность, мин.
4	Исправление анкеты, опрос и обработка полученной информации	Самоподготовка, 4 часа
5	Выдвижение целей, формирование стратегии и тактики маркетинга	Самоподготовка, 2 часа
6	Обсуждение результатов обследования и предложенных маркетинговых программ	90 мин

Каждая из подгрупп по выбору или рекомендации преподавателя осуществляет один из методов исследования покупателей:

- опрос по почте;
- телефонное интервью;
- персональное интервью.

Первый этап. На основе типичной анкеты изучения покупателя подгруппа готовит вопросы для анализа конкретной проблемы (ситуации).

Это может быть:

1. Выяснение основных мотивов совершения покупки конкретного товара.
2. Определение диапазона приемлемых для покупателя цен.
3. Выяснения ключевых «факторов успеха».
4. Определение места, времени, условий продажи данного товара и т.п.
5. Выявление требований потребителей к потребительским свойствам товара.
6. Изучение эффективности системы сбыта.
7. Изучение эффективности мероприятий
8. Сегментирование рынка и т.п.

Подготовка анкеты проводится подгруппой самостоятельно, внеаудиторно.

На занятиях каждая подгруппа представляет свою «Анкету покупателя». Она обсуждается всей группой, уточняется, дополняется.

Вопросы для обсуждения

1. Особенности методических подходов при изучении покупателя методом анкетирования по почте, телефонного интервью, персонального интервью.
2. Методика проведения анкетирования, требования к интервьюеру.
3. Какие необходимо сделать уточнения и дополнения?

Каждая анкета оценивается по системе показателей, представленной в таблице 2.

Работа арбитров

Таблица 2 - Аттестационная шкала для оценки первого этапа игры

№ п/п	Показатели	Оценка
1	Сложность исследуемой проблемы	от 5 до 10 баллов
2	Оценка подготовленной анкеты:	от 5 до 10 баллов
	2.1. Соответствует ли содержание анкеты целям исследования	
	2.2. Нарушение логики и последовательности вопроса	минус 1 балл за каждое нарушение
	2.3. Наличие противоречащих друг другу вопросов	минус 1 балл за каждое противоречие
	2.4. Доступность вопросов для понимания респондентами	минус один балл за каждый плохо сформулированный вопрос
	2.5. Оценка формы вопроса (открытые, закрытые, косвенные, основные и не основные) и ее соответствие теме и целям исследования	от 5 до 10 баллов

№ п\п	Показатели	Оценка
	2.6. Наличие в вопросах явных и неявных подсказок	минус один балл за каждую подсказку
	2.7. Наличие возможности для респондента уклониться от ответа, неопределенное мнение	плюс один балл за каждую возможность
	2.8. Оценка композиции и оформления анкеты	От 5 до 10 баллов

Второй этап. На основе переработанной анкеты каждая подгруппа во внеаудиторное время проводит опрос студентов оставшихся двух групп и обрабатывает полученные результаты.

На следующем занятии каждая подгруппа докладывает результаты обследования и представляет сформированную на их основе программу маркетинга предприятия (организации), которые обсуждаются всей группой и оцениваются по следующим пунктам (таблица 3).

Таблица 3 - Аттестационная шкала для оценки второго этапа игры

№ п\п	Показатели	Оценка
1	Методы используемых для обобщения результатов опроса: группировка	5 баллов
	Составление таблиц, графиков	5 баллов
	Корреляционный анализ	10 баллов
	Индексный анализ	5 баллов
2	Полнота полученной информации	От 5 до 10 баллов
3	Наличие новой информации	Плюс 1 балл за каждую новую информацию
4	Интерпретация полученной информации и правильность сделанных выводов (выявление взаимосвязанных признаков и т.п.)	От 5 до 10 баллов
5	Оформление результатов исследования	От 5 до 10 баллов
6	Соответствие предлагаемой стратегии маркетинга результатам исследования	От 5 до 10 баллов

Подведение итогов и обобщение результатов деловой игры

В заключение деловой игры преподаватель подводит ее итоги и определяет победителей. Победителем становится команда, набравшая наибольшее количество очков.

В процессе подведения итогов обобщаются методические основы проведения опросов покупателей, обработки анкет и использования полученной информации для формирования стратегии маркетинговой деятельности.

Преподаватель указывает на имевшие место ошибки в действиях участников игры, объясняет их сущность, а также отмечает наиболее удачные вопросы и эффективные решения.
<http://kzref.org/uchebnoe-posobie-dopusheno-umo-po-obrazovaniyu-v-oblasti-marke.html?page=27>

Практическое занятие №3 **Тренинг «Ведение переговоров»**

Цель: получить навыки ведения переговоров

Задание:

1. Изучить основные правила ведения переговоров.
2. Разбейтесь на группы, придумайте ситуацию и потренируйтесь в проведении переговоров.

Основные сведения

Правила ведения переговоров связаны с регламентом, этикетом, психологией общения и общепринятыми нормами в деловом мире.

ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

1. Рекомендуется заранее, до начала переговоров, обсудить и составить перечень вопросов, на которые желательно получить ответы. Вопросы должны быть точно сформулированы, чтобы избежать возможных недоразумений и уточнений уже в процессе переговоров.

Желательно при разработке сценария переговоров определить и вопросы, которые могут исходить от партнеров по переговорам. По возможности нужно распределить роли, т.е. определить заранее, кто в необходимый момент должен ответить на тот или иной поставленный вопрос.

2. При переговорах необходимо вести полную запись деловых бесед (что очень часто не делается), которая, помимо всего прочего, будет нужна при оценке результатов переговоров сразу же после их завершения.

После каждого раунда переговоров следует собраться и оценить, что достигнуто, что необходимо дополнительно выяснить, что угадано, и что будет затронуто при последующей встрече. Реакция должна быть мгновенной и по горячим следам.

3. При ведении деловых переговоров обычно принято соблюдать и использовать следующие разного рода условия, формальности, правила и приемы:

- паритетность (число участников с каждой стороны должно быть по возможности равным);
- вести беседу должен, как правило, один человек (вовсе необязательно генеральный директор, а другое лицо, наделенное полномочиями);
- не следует шептаться на переговорах ни на каком языке (здесь подход однозначен — следует заранее исходить из возможности знания партнером любого иностранного языка и любого языка народов СНГ);
- не следует обмениваться записками или произносить условленные фразы;
- партнеров по переговорам следует сажать лицом к свету, самим усаживаться так, чтобы свет был за спиной. Это позволит следить за выражением лица, что представляется очень важным;
- обстановка на переговорах должна быть непринужденной и деловой одновременно. Необходимо проявлять одинаковую степень заинтересованности в любых вопросах, даже второстепенных и малозначительных. Необходим постепенный переход; где-то в середине беседы мало заметно перейти к главному вопросу встречи (недопустимо с ходу «вдалбливать» вопросы);
- необходимо представлять своих людей и (что очень важно) в определенных случаях спросить прямо (почти в упор) о полномочиях того или иного представителя. Обычно у зарубежных фирм существует строгая иерархия в части компетентности, полномочий и информированности того или иного представителя (в соответствии с уставом фирмы);
- если на переговорах присутствует глава фирмы или президент компании либо один из ее директоров, то в силу их информированности и компетентности можно попытаться получить информацию о других фирмах или даже вовсе по другим отраслям;

— по вопросу о визитных карточках. У нас на практике в этом деле существует весьма упрощенный подход. Визитные карточки в деловом мире должны иметь только ответственные лица. Вручение такой карточки — это предоставление другому лицу права на установление взаимоотношений в той или иной форме;

— при ведении деловых переговоров нужно учитывать степень информированности представителей фирмы о Вас и те источники, из которых информация о Вас может быть получена.

ПЕРЕД ВСТРЕЧЕЙ ПОСТАВЬТЕ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ПРЕДСТОЯЩЕМ СОБЕСЕДНИКЕ И ОТВЕТЬТЕ НА НИХ.

Таким образом, надо мысленно прокрутить в голове возможный ход переговоров и подготовиться к возможным в данной ситуации вариантам. Для того, чтобы предупредить повороты деловой беседы, следует иметь определенный план действия, хотя бы в общих чертах. Всякий неполный, неокончательный или приблизительный план лучше, чем отсутствие плана.

Многое будет зависеть от Вашего поведения: спокойствия, уверенности, выдержки, убедительности, рассудительности, красноречия, в конце концов, остроумия и вдохновения. Здесь полезен один совет: не надо говорить много. Лучше меньше, но убедительней. Образно говоря: не лейте много воды в краски — не разжижайте палитру, от этого цвета блекнут, размываются. Вы от этого теряете.

ОСНОВНЫЕ ПРИЁМЫ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Где проводить переговоры?

Существует общепринятое мнение: «Переговоры лучше проводить «на своем поле». Дома, мол, и «стены помогают» и т.п. Это справедливо в двух случаях. В том случае, когда партнер настолько неуверен в своих позициях, что даже смена обстановки может выбить его из колеи, или в том случае, когда Вы сами чувствуете неуверенность в своих силах. Если же взвешивать, в переговорах на чужом поле есть свои преимущества. Ваши партнеры могут почувствовать себя более свободно и в большей мере открытыми для Ваших предложений. При необходимости Вам будет легче уйти. Однако, если обстановка на «чужом поле» покажется Вам напряженной и Вы считаете, что она может нанести ущерб переговорам, не колеблясь скажите об этом. Пусть Вас не удерживает чувство ложной деликатности, ведь вполне вероятно, что неудобная для Вас обстановка была создана на переговорах преднамеренно, чтобы заставить Вас пойти на уступки из желания побыстрее закончить переговоры. Если же противная сторона не хочет изменить обстановку переговоров, требуйте изменить их место и собраться вновь на нейтральной территории.

Тактика задержек

Ваш партнер на переговорах может прибегнуть к технике задержек или проволочек, надеясь поставить Вас в безвыходное положение.

В свою очередь, подумайте о создании такой ситуации, когда возможности другой стороны будут не прибывать, а убывать. Начните, не скрывая этого от партнера, переговоры с другой компанией или установите крайний срок, после которого цена товара будет изменена. В крайнем случае, прибегните к тактике, которая носит название «берите или не берите». Подготовьте каждую проблему для совместного поиска объективных критериев. Когда Вы договариваетесь о продаже товара, переговоры можно начинать следующим образом: «Послушайте, я хочу продать товар по дорожке, а Вы купить его подешевле. Давайте вместе с Вами обдумаем, какова будет справедливая цена». У Вас и у Вашего партнера по переговорам могут быть противоположные интересы, но Вы оба имеете теперь общую цель — определить справедливую цену. Вы сами можете предложить несколько критериев справедливой цены (цены у Ваших конкурентов, цены, сложившиеся на рынке, оценку независимых экспертов), а затем попросить покупателя сделать свои предложения. Каждый из критериев, выдвинутых другой стороной, способен стать тем рычагом, который Вы можете использовать для того, чтобы переубедить их. Трудно уступить, если приходится принимать чье-то решение. Если же Ваши партнеры сами предложили критерии, тогда их отступление будет актом не слабости, а силы по выполнению своего слова.

Внимательно слушайте и показывайте, что Вы слышали сказанное

Стандартная техника слушания заключается в следующем:

1) уделять пристальное внимание тому, что говорится;

2) просить другую сторону прояснить, что они имели в виду;

3) обращаться с просьбой, прояснить какие-то идеи, если возникает неясность или неуверенность.

Когда Вы слушаете, возьмите за правило не отвечать сразу, а постараться понять своих собеседников, как понимают они сами себя. Опытные люди утверждают, что самая крупная уступка, которую Вы можете сделать на переговорах — это дать другой стороне понять, что Вы ее услышали.

Говорите так, чтобы Вас поняли

Не забывайте: переговоры — это не дебаты и не судебный процесс и, уж тем более, не спортивное состязание. Вам важно не одержать личную победу, а добиться договоренности. Поэтому относитесь к своему партнеру по переговорам как к коллеге, с которым Вам предстоит решить общую проблему. Для того, чтобы помочь другой стороне перейти от конкуренции к совместной работе, прямо поставьте перед ней эту проблему: «Послушайте, мы оба бизнесмены. До того, как мы удовлетворим Ваши интересы, мы вряд ли достигнем соглашения, которое удовлетворило бы нас. Давайте взглянем на проблему как на вопрос удовлетворения наших коллективных интересов». Альтернатива состоит в том, что Вы сразу сами начнете относиться к переговорам как к совместному процессу и своими действиями вызовете у других желание включиться в него.

Ваши предложения должны соответствовать возможностям партнеров

Зачастую на переговорах люди удерживаются от каких-то шагов не потому, что предложение, которое им сделали, заведомо неприемлемо, а потому, что хотят избежать впечатления, что они поддерживают другую сторону. Если же содержание документа представить несколько иначе, так, чтобы оно выглядело как справедливый выход из создавшегося положения, они, скорее всего, примут его. «Спасение лица» — это необходимость примирить позицию участников переговоров или принятое соглашение с их принципами, прошлыми словами и поступками.

Делайте разграничения между участниками дискуссии и обсуждаемыми проблемами

Участвуя в переговорах, мы имеем дело не с абстрактными представителями «другой стороны», а с живыми конкретными людьми. Поставьте себя на их место. Способность видеть ситуацию такой, как она представляется другой стороне, — самое важное искусство, каким только можно овладеть. Но этой способностью должен владеть каждый участник переговоров. Причем помните: понять точку зрения другого человека — еще не значит согласиться с ней. Правда, если Вы лучше постигнете его метод мышления, то можете подойти к пересмотру Ваших собственных взглядов на преимущества той или иной ситуации. Но это помогает Вам сузить область конфликта, а значит, приносит выгоду.

Не делайте выводы о намерениях людей, исходя из своих собственных ощущений

Люди склонны принимать свои страхи за намерения другой стороны. Слишком легко впасть в привычку интерпретировать высказывания или действия другой стороны в негативном плане. Подозрительность часто проистекает из существующей предубежденности. Однако также настороженность зачастую ведет к отказу от свежих идей и делает переговоры затруднительными, или невозможными.

Уловка «хороший парень — плохой парень»

Одна из форм психологического давления наверняка знакома Вам по детективным фильмам. Один из участников переговоров заявляет: «Мы готовы заплатить за этот товар сто тысяч долларов и ни цента больше». Его товарищ выглядит огорченным и немного растерянным. «Ну, в принципе, это хороший товар, думаю, мы могли бы дать за него сто пять тысяч долларов». И, обращаясь к Вам: «Вы готовы уступить его за эту цену?» Уступка невелика, но в подобной ситуации выглядит почти как одолжение. Лучший выход — задать «хорошему парню» вопрос: «Я ценю Ваш подход, но хочу знать, почему Вы считаете именно эту цену справедливой? Я готов отдать его и за сто тысяч, если Вы убедите меня, что это его справедливая цена».

Задавайте вопросы и делайте паузу

Утверждения вызывают сопротивление, в то время как вопросы вызывают ответы. Вопросы позволяют другой стороне изложить свои аргументы и помогают Вам понять эти аргументы. Вопросы могут стимулировать другую сторону обратиться непосредственно к проблеме.

Молчание – Ваше лучшее оружие. Примените его.

Если Вам сделали неразумное предложение или предприняли необоснованную атаку, самое лучшее, возможно, это сидеть и не говорить ни слова. Если Вы задаете вопрос и не получаете необходимого ответа, просто сидите и ждите. Люди обычно неловко чувствуют себя в молчании, особенно, если не совсем уверены в справедливости своих высказываний. Молчание часто создает впечатление безвыходного положения, и другая сторона будет считать себя обязательной найти из него выход, ответив на Ваш вопрос или выдвинув новое предложение. Самыми эффективными для Вас переговорами могут оказаться те, на которых Вы по преимуществу молчали.

Улыбайтесь и говорите «нет»

Одним из первых и основных условий ведения успешных переговоров будет являться Ваше умение улыбаться, говорить «нет» до тех пор, пока у Вас не начнет «кровооточить» язык или Вы не добьетесь для себя наиболее выгодных условий заключения сделки. Возможно, Вы будете удивлены, насколько улучшатся условия предлагаемых Вам сделок, как только Вы научитесь говорить «НЕТ!».

Ежегодно во всем мире терпят банкротство сотни банков по одной простой причине — их владельцы не могли ответить «нет», когда к ним обращались с просьбой о крупном займе на льготных условиях. В то же время никто ещё не обанкротился оттого, что слишком часто говорил «нет» на переговорах. Проявляя твердость, Вы подталкиваете другую сторону выдвигать более приемлемые для Вас условия, что, собственно, Вам и необходимо.

Прекратите переговоры

Иногда наиболее эффективным способом одерживать верх на переговорах является умение уйти из-за стола, не заключив сделки. Может быть, это окажется последним способом заключить такую сделку, которую Вы хотите.

О каких бы переговорах ни шла речь, не вводите себя в заблуждение, считая, что, поскольку переговоры ведутся, то обязательно должен быть достигнут результат. В эту ловушку попадают даже опытные бизнесмены, считающие, что раз они вступили в переговоры, то единственный итог — подписание соглашения. Хотя на практике часто успех приносит отказ от соглашения. Возьмем, к примеру, такую ситуацию. Вам предлагают сделку и предоставляют 24 часа на размышления. Подумав, ответьте: «Я Вам очень благодарен за предложение. Но я ещё не решил, соглашусь ли я на него», и уходите. На следующий день, скорее всего, если у Ваших партнеров действительно серьезные намерения, Вам предложат более выгодные условия сделки. Будьте готовы уйти из-за стола переговоров, тренинг, кстати, научит, как делать это максимально учтиво и аккуратно. У Вас ещё появится возможность вернуться, и условия при этом будут лучше.

Не верьте в безразличие Ваших партнеров

Зачастую партнер по переговорам проявляет показное безразличие к результатам переговоров, демонстративно опаздывает на них и т.д., не попадайтесь на крючок — вполне возможно, что таким образом он маскирует свою заинтересованность в их исходе. В свое время советские представители являлись признанными мастерами в использовании фактора времени, чтобы измотать противника и заключить сделку на своих условиях. Руководитель одной из западноевропейских газовых компаний вспоминает, как в 1974 году в последний вечер после безрезультатных и изнурительных переговоров в Москве они в мрачном настроении ужинали в ресторане «Арбат». Вдруг в одиннадцать часов вечера в зале появился советский представитель, заказал отдельный кабинет, и, прямо в ресторане, стороны окончательно договорились об условиях контракта. Словом, опасайтесь делового человека, который опаздывает на переговоры. Если Вы не будете начеку, Вы можете превратно истолковать его намерения, в результате чего он получит перед Вами преимущество. Проявляя мнимое равнодушие и, как бы случайно нарушая сроки, искушенный делец хочет убедить Вас в своем как бы безразличном отношении к намечаемой сделке. Должны предупредить читателя, что в нашей стране, в отличие от стран Запада, где пунктуальность вошла в ко-

декс делового человека, опоздание, срывы сроков переговоров, а то и неприход на них могут свидетельствовать не о коварстве партнера, а об его элементарной расхлябанности. Учтите это.

ОБ АТМОСФЕРЕ ПЕРЕГОВОРОВ

Теперь несколько замечаний об атмосфере, в которой происходят переговоры. Она может сказать многое человеку, обладающему здоровым скептицизмом. Старайтесь избежать окончательного решения и не давайте согласия на сделку, если:

- а) обстановка переговоров слишком пышная;
- б) вокруг слишком много незнакомых лиц;
- в) это слишком далеко от Вашего местожительства;
- г) люди слишком любезны;
- д) название должности, которую имеет Ваш партнер по переговорам, выглядит слишком элегантно.

Если дело выглядит слишком привлекательным, то вспомните старый, но нестареющий совет: «Если условия сделки выглядят настолько заманчивыми, что даже не верится, то и не верьте».

Не забывайте о Кирилле и Мефодии

Время от времени Вам неизбежно приходится вступать в деловые отношения с каким-нибудь рубахой-парнем, который станет говорить, что никакой контракт ему не нужен и Вашего слова достаточно. Возможно, так оно и есть, но его-то слова обычно недостаточно. Никогда не заключайте никаких сделок без документального подтверждения, каким бы дружелюбным и честным не выглядел ваш партнер. Это правило сэкономит Вам немало денег, и, что может быть еще более важным, избавит Вас от разочарования в роде человеческом. Помните, что самый важный пункт любого контракта в нем отсутствует. Речь идет о том, чтобы иметь дело только с честными людьми. Собранный информация поможет Вам не ошибиться в выборе делового партнера. Кроме того, включайте в договоры пункты, закрепляющие Ваше право проверять у Ваших партнеров все их книги и отчеты, в том числе и документацию об уплате налогов, корреспонденцию и т.п., имеющие отношение к данному соглашению. Как только в договор вносится такой пункт, люди, имеющие склонность к махинациям, обычно воздерживаются от его заключения.

Более расширенную информацию по особенностям ведения переговорного процесса можно получить, посетив тренинги по переговорам. <https://www.training-partner.ru/staty/tekhnika-vedeniya-peregovorov.html>

Практическое занятие №4

ТРЕНИНГ «КАК РЕАГИРОВАТЬ НА ВОЗРАЖЕНИЯ»

Цель — получить основные знания и навыки работы с возражениями

Знакомство

Одна из важных целей любого тренинга — наладить контакт между всеми участниками. Для начала предлагается каждому рассказать о себе, по простой схеме:

- Имя
- Стаж в продажах
- Почему я, как покупатель, возражаю

Участники, отвечая на последний вопрос, озвучивают те причины, которые становятся причиной сопротивления при продажах.

Отвечая на вопрос, почему я, как покупатель, сопротивляюсь предложениям о покупке, группе предлагается обсудить, что представляют собой возражения. Например, каждый может попробовать сформулировать, что такое сопротивление в продажах.

Пирамида потребностей Маслоу

Участникам кратко рассказывается про пирамиду потребностей Маслоу (рисунок 1). Концепция пирамиды потребностей говорит о том, что потребности имеют свою иерархию. Так, например, не получив удовлетворение нижестоящих потребностей клиент не заинтересован в тех, что согласно пирамиде выше.



Рисунок 1 – Пирамида Маслоу

В соответствии с пирамидой Маслоу можно выделить общие потребности клиента:

- Экономия
- Надежность
- Комфорт
- Престиж
- Удовольствие

Об этих потребностях, так или иначе, заявляет клиент. Например, возражение «Дорого» относится к категории «Экономия». Клиент осознано или не осознано думает, хватит ли у него денег на еду после покупки (в пирамиде Маслоу «физиология»). Аргументация этого сомнения должно касаться прежде всего категории «Экономия».

Отметим, что в данном случае речь идет не о конкретных проблемах и запросах клиентов, а то, что можно отнести к основным потребностям или мотивам — экономия, надежность, желание выделиться, должно приносить радость и так далее.

Алгоритм

Участникам тренинга рассказывается алгоритм обхода сопротивления покупателей. Он включает в себя следующие этапы:

- Выслушать (активное слушание, слушать и слышать сказанное)
- Присоединиться (согласиться с правом клиента на мнение, согласие с важностью переживаний)
- Прояснить суть (уточнение сути сопротивления)
- Аргументация (предложить решение, озвучить два аргумента в пользу решения на языке выгод)
- Проверка (проверить, были ли приняты аргументы)
- Закрытие (повторно предложить заключить сделку)
- Почему алгоритм иногда не работает

Важность присоединения

Часто бывает так, что мы все рассказали клиенту, предоставили самые «вкусные» аргументы. Но этого оказывается мало. И часто причиной такого исхода становится пренебрежение этапами алгоритма. И один из часто забываемых этапов — присоединение.

Суть этапа не в том, чтобы согласиться с самим возражением. Суть в том, что мы должны показать, что слышим основной запрос и мы не против права клиента иметь свое мнение. Например, клиент говорит «я не знаю эту фирму и не доверяю». Это похоже на то, что покупатель вол-

нуется за качество модели, то есть мы говорим о «безопасности/ надежности». Наше присоединение должно содержать слова, горящие об этом запросе клиента:

Я согласен, что хочется быть уверенным в качестве своей покупки

Также стоит отметить, что мы не используем негативных формулировок. Например, так говорить нельзя:

Согласен, что не хочется, чтобы новая покупка вышла из строя

Мнимое возражение

Если покупатель говорит «дорого», «не доверяю качеству», «не нравится внешний вид» и так далее, то мы говорим о прямых, действительных сомнениях. А вот если мы слышим что-то вроде «я подумаю», «что-то мне это не устраивает» и так далее, то речь идет о мнимых сомнениях. То есть истинный смысл слов покупателя не лежит на поверхности. Мы лишь понимаем, что клиента что-то не устраивает, а причину недовольства тот не озвучил.

В таком случае сложно грамотно присоединиться к словам покупателя. И в этом случае мы должны уточнить, что именно клиент имеет в виду. И уже после уточнения присоединяться к запросу.

Упражнения тренинга

Проработка алгоритма

Различие между обучением в группе и теоретическим изучением методологии заключается в возможности в отработке, хоть и в «лабораторных» условиях, полезных навыков. Например, в ходе таких упражнений:

Группа делится на несколько команд, в зависимости от численности участников. Команды на крупных ватманах в течение нескольких минут записывают те возражения, которые встречаются на практике. Важно отметить — сопротивления клиентов отличаются от претензий. Например, сопротивления «я подумаю», «дорого», «не доверяю марке» и так далее — это сопротивления, возражения, работают с ними.

После командам перелагается к каждому возражению подобрать присоединения в зависимости от потребности клиента. Прорабатывают качество присоединения — не должно быть негативных формулировок, необходимо работать с потребностями.

Во время третьей фазы упражнения команды подбирают аргументы к ранее подобранным комбинациям «сопротивление/ присоединение». Результатом упражнения, помимо отработки навыков применения алгоритма, является подбор готовых скриптов для типовых возражений.

Кейсы

Это классическое упражнение. Группа делится на тройки. Один из тройки продавец (отрабатывающий алгоритм на практике), второй покупатель, третий сторонний наблюдатель (его задача дать обратную связь по отработке кейса). На тройку выдается кейс, в котором описан образ покупателя, запрос и возражение.

Вариант упражнения — кейс отрабатывается двумя участниками, покупатель и продавец, перед всей группой. Статистами в этом случае становится вся группа. Порядок выполнения обоих упражнений может чередоваться произвольным образом.

Практическое занятие №5 ЭФФЕКТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ УСЛУГИ

Цель: Получить практические навыки презентации услуги

Задание

1. Самостоятельно выбрать услугу для продажи, сформулировать и описать основные этапы презентации услуги.
2. Подготовить макет буклета, описывающего представляемую

Контрольные вопросы

1. Опишите отличительные особенности продажи услуг.
2. Перечислите и охарактеризуйте средства презентации услуг.

3. Какие этапы презентации услуг Вы знаете, в чем особенности каждого этапа?

Практическое занятие №6 ДЕЛОВАЯ ИГРА «КОММЕРСАНТ»

Цель: получение практических навыков, необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности

Неотъемлемым условием коммерческой деятельности является ответственность за принимаемые решения, их последствия и связанный с этим риск. Большинство из обращающихся к тем или иным видам коммерческой деятельности рассчитывают на гарантированный успех. Но коммерция и рынок невозможны без банкротства, провалов и связанных с ними последствий.

Настоящая игра дает наглядное представление о видах коммерческого риска при проведении различных финансовых операций. Кроме того, игра знакомит с основным методом снижения риска – страхованием.

Описание игры. Участники игры обдумывают стратегию коммерческой деятельности. Затем каждый из участников заполняет сводную таблицу. После этого участник берет карточку с результатом операции. По результатам заполняется результат операции.

Коммерсанты на свой риск ведут коммерческую деятельность. Предлагается несколько видов такой деятельности с различными уровнями риска и, соответственно, прибыльности (таблица 1). Самые рискованные операции обычно являются самыми прибыльными.

Таблица 1 - Коммерческие операции по степени риска и прибыльности

Коммерческая операция Степень риска (убытки), % Прибыль, %

1. Игра на бирже	50	100
2. Производство нового товара	30	60
3. Производство традиционного товара	10	20

Все коммерсанты имеют первоначальный капитал в 100 д.е. (денежных единиц). Они могут вкладывать его в любую операцию на выбор либо в несколько операций сразу. Участники могут застраховать свой риск на величину убытков в страховой компании или у ведущего. При этом страховой взнос определяется по договоренности между коммерсантом и страховщиком. К примеру, если вы вкладываете 50 д.е. в первую операцию, то убытки в результате наступления нежелательного события могут составить 50% от этой суммы, то есть 25 д.е. Это и будет сумма, на которую следует заключать договор.

Роль случайности в игре представлена карточками, количество которых равно числу участников игры. Примерно 2/3 из них имеет надпись «Все в порядке», получение такой карточки не влечет никаких последствий для участника. Это означает, что его коммерческая операция удалась. Оставшиеся 1/3 карточек с надписью «Вам не повезло» означает наступление нежелательного события, влекущего убытки. В этом случае выплачиваемая сумма убытков между партнерами предприятия делится между партнерами предприятия, понесшего убытки. Если риск застрахован, то данные суммы выплачивает страховая компания или ведущий.

В игру может быть введена карточка «Форс-мажор, непреодолимая сила», означающая пожары, стихийные действия, т.е. нежелательные события, которые невозможно предотвратить. Данная карточка влечет потерю участником всех своих денежных средств, вложенных в коммерческие операции. Если эти операции застрахованы, то выплачивается страховое возмещение, если не застрахованы, коммерсант считается банкротом и выбывает из игры. При этом общее количество число карточек случайных событий на следующем этапе уменьшается на единицу.

Участники игры и их функции. В игре принимают участие коммерсанты, ведущий и страховая компания.

1. Коммерсанты имеют первоначальный капитал в 100 д.е. и на каждом из этапов игры вкладывают деньги в одну или несколько коммерческих операций. Могут страховать коммерческий риск. В случае нежелательного события выплачивают партнерам штрафы в размере половины суммы убытков каждому.

2. Ведущий воспроизводит на доске схему карточки учета, объясняет участникам правила игры и следит за их исполнением. На каждом этапе собирает карточки учета, тасует и раздает участникам карточки случайных событий. Определяет победителей и подводит этап игры.

Кроме того, в случае использования в игре карточек-денег ведущий выплачивает прибыль по коммерческим операциям, исходя из данных схемы и затраченных на них денежных средств.

3. Страховая компания располагает первоначальным капиталом в 300 д.е. осуществляет страхование коммерческого риска в размере суммы убытков для каждой операции и затраченных на нее коммерческих средств. По взаимной договоренности с коммерсантом устанавливает размер страхового взноса. Прибыль страховой компании складывается из суммы страховых взносов коммерсантов.

После объяснения ведущим правил игры коммерсанты выбирают одну или несколько коммерческих операций, которые они намереваются провести на данном этапе. Все эти данные (наименование операции, вложенную в нее сумму, страховку) коммерсант вносит в карточку учета и сдает ее ведущему.

Затем ведущий тасует и раздает участникам карточки случайных событий. После чего происходит подсчет прибылей-убытков и, выплачиваются страховые возмещения и прибыль, происходят расчеты между коммерсантами. Расчеты могут осуществляться двумя способами: с использованием карточек-денег и при помощи Сводной таблицы (безналичный расчет).

В первом случае страховые возмещения выплачивает страховая компания, а прибыль ведущий. При использовании сводной таблицы все игроки по очереди подходят к доске и заполняют соответствующие графы сводной таблицы. Ведущий контролирует их действия при помощи собранных заранее карточек учета. По ходу заполнения сводной таблицы коммерсант рассказывает о своих действиях, показывает слушателям полученную карточку случайного события, а при понесении убытков переводит соответствующие суммы на расчетные счета партнеров.

Большое значение имеет выбор участниками правильной стратегии и тактики поведения в игре. Каждый коммерсант должен решить для себя сложную задачу: либо рисковать тем, что есть, в надежде на получение высокой прибыли, либо не рисковать и оставаться «при своих». В реальной хозяйственной ситуации коммерсанты сталкиваются с подобной дилеммой на каждом шагу, от ее решения зависит будущее.

В предлагаемой игре может быть несколько типов игрового поведения участников.

1. Проводить операции с повышенной степенью риска в надежде получить высокую прибыль. Данная линия поведения может быть оправдана лишь в том случае. Если проводится страхование предпринимаемых коммерческих операций. Однако и здесь велика возможность проигрыша, так как при наступлении нежелательного события коммерсант, даже если он застраховался, все равно сможет вернуть свои деньги, потому что он уже заплатил страховой взнос.

2. Проводить операции с минимальной степенью риска либо не проводить их вообще. Это верный путь сохранения собственных денег. Однако в этом случае коммерсант перестает быть коммерсантом в собственном смысле этого слова. Деньги для него перестают быть капиталом и лежат мертвым грузом, не принося никакой прибыли.

3. Наиболее удачной будет такая стратегия поведения, которая предусматривает комбинацию различных коммерческих операций. Данный путь в заданной экономической практике называется хеджированием. Для того, чтобы уменьшить коммерческий риск от какой-либо финансовой операции, компания заключает множество других контрактов, степень риска которых минимальна. Таким образом, общий риск компании снижается.

Другими методами снижения коммерческого риска является сбор дополнительной информации и разработка на ее основе достоверного прогноза поведения экономической системы в будущем; диверсификация производства (например, наряду с новыми товарами выпуск традиционных, дающих стабильный доход); ограничение потерь (при росте потерь сверх какой-то запланированной суммы коммерческая операция автоматически прерывается).

РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ

Цель: изучить нормативные документы, получить знания, необходимые для профессиональной деятельности по направлению подготовки «Торговое дело».

Задание:

1. Прочитать «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов»
2. Ответить письменно на следующие вопросы:
 - 1) На какие объекты распространяются данные Санитарно-эпидемиологические правила?
 - 2) Требования к размещению организаций торговли
 - 3) Требования к водоснабжению и канализации
 - 4) Требования к вентиляции, кондиционированию, отоплению, освещению помещений и условиям труда работающих
 - 5) Требования к планировке, размещению и устройству помещений организаций торговли
 - 6) Требования к оборудованию, инвентарю и посуде
 - 7) Требования к приему и хранению пищевых продуктов
 - 8) Требования к реализации пищевых продуктов
 - 9) Гигиенические требования к мелкорозничной сети
 - 10) Требования к содержанию помещений и оборудования
 - 11) Гигиенические требования к транспортированию пищевых продуктов
 - 12) Мероприятия по борьбе с насекомыми и грызунами
 - 13) Личная гигиена персонала
 - 14) Определить климатические условия в рабочей зоне в холодный период года для лёгкой категории работа.
 - 15) Подготовиться к тестированию по данной теме

Вариант 1

1. С какой целью разработаны санитарно-эпидемиологические правила ?
2. Специализированные рыбные и овощные магазины допускается размещать:
 - А) в отдельно стоящих зданиях
 - Б) в встроенных зданиях,
 - В) в встроенно-пристроенных к жилым зданиям
3. Контейнеры и мусоросборники очищаются при заполнении:
 - А) не более чем на 1/3 их объёма
 - Б) не более чем на 2/4 их объёма
 - В) не более чем на 2/3 их объёма
4. Рядом с жилым многоквартирным зданием запланировано строительство торгового центра общей площадью 2000 м², каково должно быть расстояние от торгового центра до дома:
 - А) не менее 100 м
 - Б) не более 1000 м
 - В) не менее 50 м
5. Торговые помещения предприятий торговли оборудуются:
 - А) приточно-вытяжной механической вентиляцией
 - Б) приточной механической вентиляцией
 - В) вытяжной вентиляцией
6. В результате переустройства подсобных помещений, складские помещения для продовольственных и непродовольственных товаров выполнены раздельными. Соответствует ли данная планировка установленным требованиям:

А) да Б) нет

7. Вид материалов, из которых изготовлено оборудование для оснащения организаций торговли определяется:

- А) органами исполнительной власти
- Б) индивидуальным предпринимателем самостоятельно
- В) органами и учреждениями госсанэпидслужбы

8. Контроль за температурно-влажностным режимом хранения в хранилищах для овощей, фруктов. Производится:

- А) каждый час
- Б) ежедневно
- В) еженедельно

9. Коммерческий отдел в связи с приближающимися праздниками сделал заявку на замороженные продукты в объёме, превышающем допустимую вместимость холодильного оборудования, директор магазина отклонил данную заявку, верно ли поступил директор, ответ обоснуйте.

10. На каком расстоянии от пола должны храниться пищевые продукты в складских помещениях

- А) не менее 10 см от пола
- Б) не менее 5 см от пола
- В) не менее 15 см от пола

11. Мороженое мясо может храниться на стеллажах?

- А) да
- Б) нет

12. В случаях обнаружения в процессе хранения или продажи признаков заболевания хлеба и хлебобулочных изделий картофельной болезнью полки для хранения промыть теплой водой с моющими средствами и протереть:

- А) 3 %-ным раствором хлорки
- Б) 3 %-ным уксусной кислоты
- В) 3 %-ным раствором перманганата калия

13. Взвешивание неупакованных пищевых продуктов непосредственно на весах, без оберточной бумаги и других упаковочных материалов:

- А) не допускается
- Б) допускается

14. Продолжите высказывание: Готовые салаты в таре от 1 до 3 кг:

- А) не допускается реализовывать вразвес в отделах
- Б) допускается реализовывать вразвес в отделах

15. Магазин «Охотник» реализует мясо дичи, в том числе фазанов не потрошённых, допустима ли продажа такой птицы населению:

- А) Да б) Нет

Вариант 2

1. На какие организации и объекты распространяются Санитарные правила?

2. Впишите недостающий вариант ответа

Территория рынка разграничивается на следующие функциональные зоны:

- А) торговая
- Б) административно-складская
- В) хозяйственная
- Д) _____

3. На каком расстоянии от организации торговли размещаются площадки для сбора мусора и пищевых отходов

- А) не менее 50 м
- Б) не менее 25 м
- В) не менее 30 м

4. В организациях торговли, размещенных в жилых зданиях и зданиях иного назначения, сети бытовой и производственной канализации

- А) можно объединять с канализацией этих зданий
- Б) нельзя объединять с канализацией этих зданий

5. Организация запланировала строительство магазина торговой площадью 1500 м², в результате проверок, работы были приостановлены в связи с отсутствием в проекте туалетов для посетителей, верное ли решение было принято ответственными органами, ответ обоснуйте.

6. Охлаждаемые камеры для хранения овощей, фруктов, ягод и зелени должны быть оборудованы:

- А) механической вытяжной вентиляцией
- Б) механической приточной вентиляцией
- В) механической приточно-вытяжной вентиляцией

7. В результате реконструкции помещение для подготовки пищевых продуктов к продаже оказалось проходным, соответствует ли данная ситуация установленным требованиям:

- А) да
- Б) нет

8. Контроль за температурно-влажностным режимом хранения продуктов в охлаждаемых камерах производится:

- А) ежедневно
- Б) еженедельно
- В) ежемесячно

9. С целью оптимизации процесса приемки пищевых продуктов было решено произвести замену тары поставщика на более мелкую тару магазина. Допустимо ли данное решение в соответствии с данными санитарными правилами?

- А) Да, допустимо
- Б) Нет, перетаривание пищевых продуктов из тары поставщика в более мелкую тару не допускается

10. Практиканты разместили на хранение копчёные сельди и маргарин в одном холодильном оборудовании, как следовало разместить на хранение данные продукты, ответ обоснуйте.

11. Перечислите требования, предъявляемые к хранению охлаждённого мяса в тушах:

- А) хранят в подвешенном состоянии
- Б) хранят на крючьях
- В) при хранении туши не должны соприкасаться между собой
- Г) хранят туши плотно друг к другу
- Д) А, Б, Г
- Е) А, Б, В

12. Допускается ли хранение хлеба и хлебобулочных изделий навалом

- А) да
- Б) нет

13. Магазин продукты встроен в жилое здание, работает с 8 до 23 ч.

В какое время разрешён завоз продуктов в магазин?

А) с 8 до 23 ч. Б) с 23.00 до 7.00 ч. В) с 7 до 23 ч.

14. В связи с болезнью, фасовщица не смогла выйти на работу, чтобы избежать простоев, директор решила привлечь к подготовке пищевых продуктов другого работника. Кого можно привлечь к данной работе:

А) подсобного рабочего Б) продавца продовольственных товаров

В) уборщицу Г) мерчандайзера

Д) всех перечисленных Е) Б, В

15. Подготовка, взвешивание и упаковка сырых и готовых к употреблению пищевых продуктов:

А) может производиться отдельно

Б) должна производиться отдельно

В) может производиться совместно и отдельно

Вариант 3

1. Реализация в организациях мелкорозничной сети скоропортящихся пищевых продуктов при отсутствии холодильного оборудования

А) не допускается

Б) допускается

2. Обратная тара после завершения работы в организациях мелкорозничной сети вывозится на базовое предприятие изготовителя (поставщика) пищевой продукции.

А) еженедельно

Б) ежедневно

В) по мере необходимости

3. В организациях мелкорозничной сети отпуск хлеба, может осуществляться:

А) только в упакованном виде

Б) может осуществляться не в упакованном виде

В) в упакованном и в неупакованном виде в зависимости от наименования и производителя хлеба

4. На продовольственном рынке был оштрафован фермер работниками санэпидемнадзора за продажу арбузов навалом с земли, фермер не согласился, так как он продавал арбузы целыми и без надрезов. Кто прав, ответ обоснуйте

5. Генеральная уборка в помещениях торговой организации производится:

А) ежедневно Б) раз в квартал

В) ежемесячно Г) по мере загрязнения

6. Впишите недостающий вариант ответа

Режим мытья торгового инвентаря ручным способом состоит из следующих этапов:

А) механическое удаление остатков пищевых продуктов;

Б) мытье инвентаря щеткой с добавлением моющих средств при температуре воды 45-50 °С;

В) ополаскивание инвентаря горячей проточной водой с температурой не ниже 65 °С;

Г) _____

7. С целью оптимизации использования транспортного средства экспедицией было решено осуществлять доставку продовольственных пищевых продуктов совместно с непродовольственными товарами, однако директор предприятия не одобрил данную оптимизацию, как вы думаете, почему?

9. Соблюдение настоящих санитарных правил является обязательным:
- А) для индивидуальных предпринимателей
 - Б) для юридических лиц
 - В) для руководителя торговой организации
 - Г) для всех перечисленных
10. Продолжите высказывание: Готовые салаты в таре от 1 до 3 кг:
- А) не допускается реализовывать вразвес в отделах
 - Б) допускается реализовывать вразвес в отделах
11. Магазин продукты встроено в жилое здание, работает с 8 до 23 ч. В какое время разрешён завоз продуктов в магазин?
- А) с 8 до 23 ч. Б) с 23.00 до 7.00 ч. В) с 7 до 23 ч.
12. Охлаждаемые камеры для хранения овощей, фруктов, ягод и зелени должны быть оборудованы:
- А) механической вытяжной вентиляцией
 - Б) механической приточной вентиляцией
 - В) механической приточно-вытяжной вентиляцией
13. Контроль за температурно-влажностным режимом хранения продуктов в охлаждаемых камерах производится:
- А) ежедневно Б) еженедельно В) ежемесячно
14. Впишите недостающий вариант ответа
Территория рынка разграничивается на функциональные зоны:
- А) торговая,
 - Б) административно-складская,
 - В) хозяйственная
 - Д) _____
15. Практиканты разместили на хранение копчёные сельди и маргарин в одном холодильном оборудовании, как следовало разместить на хранение данные продукты, ответ обоснуйте.

Практическое занятие № 8

СТРУКТУРА ПРОДАЖИ

Цель: получить навыки построения модели продаж

Задание

Построить модель продаж (для выполнения практического задания студенты делятся на группы по 3-4 человека).

Предполагает самостоятельный выбор объекта продажи, формы продажи, канала распределения, а также описание всех этапов продажи выбранного товара.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте особенности этапа подготовки к продаже товара.
2. Какие элементы этапа знакомства с потенциальным покупателем Вы знаете.
3. Опишите характерные черты презентации товара.
4. Назовите и дайте краткую характеристику методов работы с возражениями.

Задача

Рассчитать рейтинг поставщиков по данным, представленным в таблице:

Критерий выбора поставщика	Удельный вес критерия		Оценка значения критерия у данного поставщика (по десятичной шкале)
	Поставщик 1	Поставщик 2	
Надежность поставки	0,3	0,4	7
Цена	0,25	0,15	6
Качество товара	0,15	0,2	8
Условия платежа	0,15	0,15	4
Возможность внеплановых поставок	0,1	0,05	7
Финансовое состояние поставщика	0,05	0,05	4
Итого	1	1	-

Методические рекомендации

Выбор поставщиков включает сбор информации и создание банка данных о поставщиках, поиск оптимального поставщика, оценку результатов работы с выбранными поставщиками. Поступающая информация о поставщиках позволяет формировать банк данных, который необходимо проанализировать на основании специальных критериев, позволяющих осуществить отбор приемлемых поставщиков.

Количество специальных критериев может варьироваться от одного до нескольких десятков.

Все зависит от самого предприятия, которое определяет эти критерии. Как правило, используются критерии по цене, качеству, условиям поставки и их надежности.

Рейтинг поставщика рассчитывается по формуле:

$$R_i = \sum_{j=1}^n q_{уд.i} \times q_{о}, \quad (2)$$

где: R_i - рейтинг i – го поставщика, ед.;

$q_{уд.i}$ - удельный вес критерия i – го поставщика, доля единицы;

$q_{о}$ - оценка значения критерия предприятием, ед.;

n - количество критериев выбора поставщика

Практическое занятие № 9 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Задание

Кейс «Модернизация отдела продаж»

Вы возглавили отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20 %, а третий – с 10 %. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Требуется ответить на следующие вопросы:

1. Какие возможности улучшения видите Вы в данной ситуации?
2. Установление каких нормативов помогло бы в перспективе улучшить результаты работы каждого продавца и отдела продаж в целом?

Задача

Маркетинговые исследования показали, что число покупателей компании в 2016 году было 12800 человек, а в 2017 году составит 14250 человек. Рост цены прогнозируется на 5,6% и составит 1135 рублей. В среднем данная марка товара приобретается дважды в год.

Рассчитать величину изменения рыночного спроса на товар.

Решение: В общем случае величина рыночного спроса может быть определена по формуле:

$$Q = P \times N \times G, \quad (3)$$

где: Q - величина рыночного спроса на товар, руб.;

N - число покупателей данного вида товара на рынке, чел.;

G - число покупок покупателя за исследуемый период времени;

P - средняя цена данного товара, руб.

Контрольные вопросы:

1. Опишите структуру работы отдела продаж.
2. Раскройте понятие Структура регламентов.
3. Охарактеризуйте этапы ассортиментного планирования.
4. Раскройте понятие, сущность и роль стратегии товара в системе управления продажами компании.
5. Опишите процесс выбора правильной товарной стратегии. Охарактеризуйте матрицу «покупатель – продавец».

Практическое занятие № 10 ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Задача 1

Компания работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550,0 тыс. руб. при издержках 9200,0 тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе, компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определить, на сколько возрастет объем Решение: изменение объемов продаж рассчитывается по формуле:

$$\Delta V = \Delta V_{Ц} / M - \Delta V_{Ц} \times 100, \quad (4)$$

где:

ΔV – возможный рост объемов продаж, %;

$\Delta Ц$ – снижение цены, %;

M – маржинальная прибыль, %.

Задача 2

Продажи компании за отчетный период составили 28500,0 тыс. рублей. Разработанная в компании стратегия потребителя предусматривает увеличение продаж до 35200,0 тыс. рублей.

Рассчитать эффективность стратегии потребителя, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 6150,0 тыс. рублей.

Методические рекомендации: Стратегия потребителя – это тщательный, хорошо продуманный план действий, максимально отвечающий нуждам потребителя.

Эффективность стратегических решений может быть рассчитана по формуле 1.

Задача 3

Маркетинговые исследования показали, что число покупателей компании в 2012 году было 12800 человек, а в 2013 году составит 14250 человек. Рост цены прогнозируется на 5,6% и составит 1135 рублей. В среднем данная марка товара приобретается дважды в год. Рассчитать величину изменения рыночного спроса на товар.

Методические рекомендации: В общем случае величина рыночного спроса может быть определена по формуле 3.

Контрольные вопросы

1. Понятие управления продажами.
2. Поведение покупателей и организаций.
3. Факторы, определяющие успешность работы отдела продаж.
4. Тенденции в управлении продажами.
5. Модели управления продажами.

Практическое занятие № 11

ОСНОВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Цель: получить навыки поведения в процессе продаж

Задание

Кейс: «Мастерство супер продажи»

Восемь правил корректного поведения во время продаж.

Правильное поведение может быть вызвано только правильным поведением. Если вы обращаетесь к человеку с мыслью, что он всё равно не проявит к вам должного внимания, то вас ждёт обязательно неудача... Всё это отразится в ваших интонациях и мимике, во всём облике и вызовет соответствующее поведение партнёра. В данном случае – небрежное поведение.

1. Если вы не уверены, что вас выслушают, то едва ли вас будут слушать. Ваш раздражительно-непрязненный тон вызовет такой же.

2. Люди уважают силу. Они, как правило, чувствуют и силу, и слабость. Их трудно ввести в заблуждение на этот счёт.

Истеричность, возмущение, драматизированные монологи и угрозы – всё это слабо действует на людей. Так же из заискивания, задабривания люди извлекают выгоды, но напрочь отказывают в уважении.

3. Ничто так не передаёт ощущение силы личности, как невозмутимое, спокойное дружелюбие. Оно может стать щитом для коммерсанта, которым он ограждает себя от отрицательных эмоций.

4. Чтобы клиент не дерзил, не хамил, не кривлялся, нужно обращаться с ним как если бы это был уважаемый тобой человек.

5. Не делайте замечания клиенту. Сохраняйте спокойную настойчивую учтивость и не замечайте инерции хамства.

6. Не ставьте себя в пример. И никого не ставьте в пример. Не употребляйте в разговоре с покупателем слов «я», «моё», «мне», «моя».

Учитывая вышеперечисленные правила, составьте небольшое выступление (1-2 страницы), в котором Вы презентуете конкретный товар, побуждая потенциального покупателя к совершению его покупки (товар выбираете самостоятельно от баночки крема до самолета).

Контрольные вопросы:

1. Какие существуют методы поиска клиентов?
2. Какова цель прогрессивного метода поиска клиентов?

3. Какой инструментарий используется при экстенсивном поиске клиентов?
4. Какие основные базы нужно создать, чтобы осуществлять эффективный поиск и
5. мониторинг клиентов?

Практическое занятие № 12

РАСЧЁТ ЧИСЛЕННОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

Цель: получить практические навыки по расчету оптимального числа торговых представителей

Компания. Работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить 3 категории потребителей с одинаковым временем посещения -30 минут.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей по данным представленным в таблице.

№ п/п	Вид потребителя	Периодичность посещений	Количество
1	А	1 раз в 2 недели	200
	Б	1 раз в 4 недели	260
	В	1 раз в 8 недель	600
2	А	1 раз в 3 недели	300
	Б	1 раз в 4 недели	350
	В	1 раз в 5 недель	500
3	А	1 раз в неделю	300
	Б	1 раз в 4 недели	750
	В	1 раз в 6 недель	400
4	А	1 раз в 8 недели	300
	Б	1 раз в 6 недели	750
	В	1 раз в 5 недель	800
5	А	1 раз в 4 недели	450
	Б	1 раз в 2 недели	240
	В	1 раз в 7 недель	390
6	А	1 раз в 3 недели	520
	Б	1 раз в 4 недели	470
	В	1 раз в 5 недель	210

А – потребители: посещают 1 раз в 2 недели, их количество – 200;

Б – потребители: посещают 1 раз в 4 недели, их количество – 260;

В – потребители: посещают 1 раз в 8 недель, их количество – 600.

Решение:

Рассчитаем время необходимое для посещения всех клиентов компании:

30 минут = 0,5 часа, в месяце 4 недели.

$200 \times 0,5 \times 2 + 260 \times 0,5 + 600 \times 0,5 \times 0,5 = 200 + 130 + 150 = 480$ часов.

Рассчитаем рабочее время одного торгового представителя:

При нормативе 40 рабочих часов в неделю, в месяц его рабочее время – 160 часов.

Т.е., чтобы за месяц посетить необходимое число потребителей, необходимо 3 торговых представителя.

Практическое занятие № 13

ИЗУЧЕНИЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО АППАРАТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Цель: закрепление теоретических знаний по терминологическому аппарату, необходимому для дальнейшей профессиональной деятельности

В процессе работы студенты должны изучить терминологический аппарат по учебной литературе и нормативным документам.

Задание 1. Дать определение основным видам торговли и торговой сети, на основании информации, содержащейся в нормативных документах:

1. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения // Кодекс: офиц. сайт — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793>
2. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли // Кодекс: офиц. сайт — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200079743>

Таблица 1- Понятия, характеризующие виды торговли и торговой сети

№ п/п	Термин	Определение	Источник информации
1	Торговля		
2	Оптовая торговля		
3	Розничная торговля		
4	Мелкорозничная торговля		
5	Развозная торговля		
6	Разносная торговля		
7	Посылочная торговля		
8	Комиссионная торговля		
9	Торговая сеть		
10	Розничная торговая сеть		
11	Стационарная торговая сеть		
12	Нестационарная торговая сеть		
13	Развозная торговля		
14	Разносная торговля		
15	Посылочная торговля		
16	Мелкорозничная сеть		

Задание 2. Изучить основные виды торговых предприятий и их конструктивные особенности.

Таблица 2 – Конструктивные особенности торговых предприятий

№ п/п	Термин	Состав торговых помещений	Состав неторговых помещений
	Магазин		
	Павильон		
	Палатка		
	Киоск		

Рекомендуемая литература:

1. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 456 с. — 978-5-394-02471-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35296.html>

2. Организация и технология торговли [Электронный ресурс] : учебник / С.Н. Виноградова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2009. — 464 с. — 978-985-06-1708-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20104.html>

Задание 3. Построить классификацию и показать в ней связи между терминами, содержащимися в таблицах 1 и 2.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Технология продажи товаров» является углубление и расширение знаний по вопросам, изучаемым данной дисциплиной, подготовка к практическим занятиям, а также подготовка к проверке знаний методом опроса, тестирования.

Методические указания по освоению теоретической части дисциплины

Для освоения дисциплины студент должен прослушать лекции и законспектировать основные положения, ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем. При подготовке к лекционному занятию студенту рекомендуется повторить материал предыдущих лекций, при возникновении вопросов студент может задать их в начале следующей лекции, когда преподаватель кратко повторяет материал предыдущих лекций. При подготовке к занятиям рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, информационные ресурсы, рекомендуемые в п.10 рабочей программы. При ознакомлении с литературой следует обращать внимание на наименование изданий, фамилии авторов, выделяя авторов, рекомендуемых преподавателем или авторов, чей подход к изучению дисциплины представляется студенту наиболее интересным.

Лабораторные и практические занятия играют важную роль в выработке у студентов навыков практической деятельности. Лабораторные и практические занятия призваны углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции в обобщенной форме, и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. Для плодотворной работы необходимо подготовиться к защите практической или лабораторной работы, повторить соответствующие теоретические положения лекционных занятий, внимательно прочитать и проанализировать литературные источники.

Рекомендации по работе с литературой

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Рекомендации по подготовке к тестированию

При подготовке к тестированию по теме дисциплины студент должен:

1. Повторить изученный на лекциях и практических занятиях материал с помощью имеющихся конспектов, учебных пособий, научных статей и монографий и др.
2. Восполнить пробелы в знаниях (если по каким-либо причинам таковые имеются) путем переписывания конспектов, самостоятельного изучения раздела /темы /вопроса /части вопроса и т.д., консультирования с преподавателем.
3. Особое внимание следует уделить повторению основных понятий и определений дисциплины, а также ключевым моментам изучаемых концепций.

Рекомендации по подготовке к зачету

По итогам обучения в 7 семестре по данной дисциплине студенты сдают зачет тестированием знаний, тесты составлены с учётом пройденного лекционного материала и практических занятий. Зачет проводится по расписанию сессии. Форма проведения зачета – письменный ответ. Количество вопросов в зачетном задании – 3. При подготовке к зачету студентам рекомендуется повторить лекционный материал и прочитать учебную литературу, список которой представлен в рабочей программе по данной дисциплине.

Кроме того учитывается уровень текущей работы студента по данной дисциплине в течение семестра на практических занятиях, выполнение заданий по самостоятельной работе. Студенты, не защитившие практические работы и имеющие многочисленные пропуски без уважительной причины, к экзамену не допускаются.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

а) основная литература:

1. Кент Т. Розничная торговля [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело»)/ Кент Т., Омар О.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 719 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34504>.— ЭБС «IPRbooks».

б) дополнительная литература:

1. Новаков А.А. Секреты розничной торговли [Электронный ресурс] : вопросы и ответы / А.А. Новаков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2013. — 464 с. — 978-5-9729-0060-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23319.html> — ЭБС «IPRbooks».

2. Джоббер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 621 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16464.html>— ЭБС «IPRbooks».

3. Иванова С. Продажи на 100% [Электронный ресурс]: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 278 с. — 978-5-9614-5274-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48464.html>— ЭБС «IPRbooks».

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSparkPremiumElectronicSoftwareDelivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
2	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования.
3	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://www.biblio-online.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых Федеральных государственных стандартов.

Шульгина Наталья Геннадьевна,
старший преподаватель кафедры ЭБЭ, АмГУ